

RIDUMACT

Posicionamiento y uso de marcas en mercados medios de Latinoamérica.



- Red Interamericana de Docentes Universitarios en Mercadotecnia, Administración, Comunicación y Turismo.

Coordinador y editor: Marcos Francisco Martinez Aguilar

RED INTERAMERICANA DE DOCENTES UNIVERSITARIOS EN MERCADOTECNIA, ADMINISTRACIÓN, COMUNICACIÓN Y TURISMO.

M. ARQ. MANUEL FERMÍN VILLAR RUBIO
RECTOR DE LA UASLP

MA. JULIÁN ESPINOSA SÁNCHEZ
DIRECTOR DE LA COARA-UASLP

DR. ISAAC COMPÉAN MARTÍNEZ
PRESIDENTE RIDUMACT

DR. ALEJANDRO MARTÍNEZ RAMÍREZ
VICEPRESIDENTE RIDUMACT

ME. MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR
COORDINADOR RIDUMACT Y EDITOR

Verónica Florycel López Vázquez
DISEÑO EDITORIAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ
COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO
Car. Cedral Km 5+600 Ejido San José de las Trojes.
Matehuala, S.L.P., México.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta edición, sin el consentimiento escrito de los autores de cada capítulo indicados al inicio de ellos. Todos los datos reflejados en cada uno de los capítulos y su construcción son responsabilidad de los autores.

ISBN: 978-607-9453-84-8.

Autores

Vanessa Paola Pertuz Peralta.

Milagros Del Carmen Patrón Noriega.

Adith Bismarck Pérez Orozco.

Manuel Ernesto Becerra Bizarron.

Luz Amparo Delgado Díaz.

Georgina Dolores Sandoval Ballesteros.

Elba Martina Cortes Palacios

Marcos Francisco Martínez Aguilar.

Ma. Paricia Torres Rivera.

Juan Manuel Espinosa Delgado.

Adriana Méndez Wong.

Elizabeth Ana Aguilar Garcés.

Juana Alicia Villarreal Cavazos.

Marisol Lagos Muñoz.

Gisela Yamín Gómez Mohedano.

Manuel Alejandro Robles Acevedo.

Glafira Vázquez Olarra.

Junot Bombela Cano.

Ignacio Arroyo Arroyo

Ruth Josefina Alcántara Hernández

Arlén Cerón Islas

Iván Hernández Ortiz

Alejandra Vega Barrios.

Consuelo Goytortúa Coyoli.

Eduardo Muloz Bautista.

Blanca Gisela Martínez F.

Gabriel Díaz T.

Kenia Avalos M.

Fanny Georgina Sánchez Navarrete.

Rosa Argelia Maldonado Lozano.

María Teresa Nájera Chúa.

Miguel Ángel Rocha Donlucas.

Eduardo García Rodríguez.

Israel Serrato López.

Fernando Castillo Gallegos.

Sonia Gpe Reyes Vázquez.

Juana María Saucedo Soto.

Alicia Hernández Bonilla.

María de la Luz Rodríguez Garza

Alicia del Socorro de la Peña de León.

María Esther Flores Reyes.

Adelina Silva Muslera.

Sonia Sujell Velez Baez.

Sandra Adriana Camacho Mota.

RED INTERAMERICANA DE DOCENTES UNIVERSITARIOS EN
MERCADOTECNIA, ADMINISTRACIÓN, COMUNICACIÓN Y TURISMO.

EQUIPO EDITORIAL

DR. ISAAC COMPÉAN MARTÍNEZ
Dr. ALEJANDRO RAMÍREZ MARTÍNEZ

Verónica Florycel López Vázquez
Edwin Alexis Orozco Jasso
America Jacqueline Pecina Martínez
Yaneli Itzel Rodríguez Rodríguez
Ana Karen Sias Tinajero

Índice de autores por capítulo

Capítulo	Título de la investigación	Universidad	Autores	Página
1	Posicionamiento de marcas en ciudades intermedias: Caso Valledupar, Colombia.	Universidad de Santander. Sede Valledupar.	<ul style="list-style-type: none"> • Vanessa Paola Pertuz Peralta. • Milagros Del Carmen Patrón Noriega. • Adith Bismarck Pérez Orozco. 	8
2	Posicionamiento y uso de marcas.	Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa.	<ul style="list-style-type: none"> • Manuel Ernesto Becerra Bizarron. • Luz Amparo Delgado Díaz. • Georgina Dolores Sandoval Ballesteros. • Elba Martina Cortes Palacios. 	57
3	Posicionamiento de marcas en el Altiplano Potosino.	Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Campus Altiplano.	<ul style="list-style-type: none"> • Marcos Francisco Martínez Aguilar. • Ma. Paricia Torres Rivera. • Juan Manuel Espinosa Delgado. 	96
4	Posicionamiento y consumo de las marcas en Saltillo, Coahuila.	Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> • Adriana Méndez Wong. • Elizabeth Ana Aguilar Garcés. • Juana Alicia Villarreal Cavazos. 	127
5	El top de marcas en la mente de los consumidores de Hidalgo: Caso Tulancingo de Bravo.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	<ul style="list-style-type: none"> • Marisol Lagos Muñoz. • Gisela Yamín Gómez Mohedano. • Manuel Alejandro Robles Acevedo. 	159
6	Posicionamiento de marcas en el municipio de Pénjamo, Guanajuato, México.	Universidad Politécnica de Pénjamo.	<ul style="list-style-type: none"> • Glafira Vázquez Olarra. • Junot Bombela Cano. • Ignacio Arroyo Arroyo. 	188
7	Las marcas y su posicionamiento en la mente del consumidor de la ciudad de Pachuca, Hidalgo	Universidad Autónoma de Hidalgo.	<ul style="list-style-type: none"> • Ruth Josefina Alcántara Hernández • Arlén Cerón Islas • Iván Hernández Ortiz 	209

8	Las marcas y su posicionamiento en la mente del consumidor de la ciudad de Pachuca, Hidalgo por Nivel Socioeconómico.	Universidad Autónoma de Hidalgo.	<ul style="list-style-type: none"> • Alejandra Vega Barrios. • Consuelo Goytortúa Coyoli. • Eduardo Muloz Bautista. 	250
9	Innovación en las marcas reconocidas en la ciudad de Torreon, Coahuila.	Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de Administración.	<ul style="list-style-type: none"> • Blanca Gisela Martínez F. • Gabriel Díaz T. • Kenia Avalos M. 	281
10	Posicionamiento de marcas en mujeres de la Capital Potosina.	Universidad Tecnológica de San Luis Potosí.	<ul style="list-style-type: none"> • Fanny Georgina Sánchez Navarrete. • Rosa Argelia Maldonado Lozano. • María Teresa Nájera Chúa. 	296
11	Posicionamiento y uso de marcas en varones de la Capital Potosina.	Universidad Tecnológica de San Luis Potosí.	<ul style="list-style-type: none"> • Miguel Ángel Rocha Donlucas. • Eduardo García Rodríguez. • Israel Serrato López. 	338
12	Top 20 del consumo en Tepeji del Río, Hidalgo.	Universidad Autónoma del estado de Hidalgo	<ul style="list-style-type: none"> • Fernando Castillo Gallegos. • Sonia Gpe Reyes Vázquez. 	379
13	Posicionamiento de marcas como medio de identificación en diferentes niveles socioeconómicos de la ciudad de Saltillo Coahuila.	Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Juana María Saucedo Soto. • Alicia Hernández Bonilla. • María de la Luz Rodríguez Garza • Alicia del Socorro de la Peña de León. • María Esther Flores Reyes. 	402
14	Estudio de medición de marcas centrado en el consumidor.	Universidad Autónoma de Querétaro.	<ul style="list-style-type: none"> • Adelina Silva Muslera. • Sonia Sujell Velez Baez. • Sandra Adriana Camacho Mota. 	443

PRESENTACIÓN

En este nuestro tercer libro, los autores han pretendido hacer más cercana y útil la información para los pequeños empresarios, las instituciones y el consumidor; la información que en general no puede ser accesada ya sea por los altos costos como por lo restringida que se encuentra la información sobre marcas.

Los análisis aquí vertidos y creados desde un mismo instrumento deberán ofrecer a los usuarios datos sencillos que les permitan, no solo conocer a las marcas por localidad, sino también poderlas comparar con otras en su entorno.

La participación de una de las instituciones más reconocidas en Colombia podrá hacer contrapeso para comparar lo que ocurre en México en relación a otros entornos.

Es el deseo de todos los autores que la información sea usada y trabajada por todos aquellos que teniendo un pequeño negocio pueden usar los datos para efectuar una mejor planeación y conocer la posición de diversas marcas contempladas en la investigación.

Estamos seguros que acercando datos puntuales y fidedignos los pequeños empresarios pueden empezar a contar con herramientas que les hagan conocer mejor sus mercados y que dándoles el uso adecuado pueden llegar a ser más competitivos en este mundo de constante cambio.

Cuatro preguntas son la base y sustento, las marcas que conoce, las usadas, el lugar de compra y el gasto quincenal en cada producto, a partir de ellas los investigadores involucrados han creado la tercera edición de la Red RIDUMACT, buscando acercar al gran público la información generada por la Universidades involucradas.

Marcos Martinez A.

Coordinador RIDUMACT

Capítulo 1

Universidad de Santander.
Sede Valledupar.

*Posicionamiento de marcas
en ciudades intermedias:
Caso Valledupar, Colombia.*



Vanessa Paola Pertuz Peralta
Milagros Del Carmen Patrón Noriega
Adith Bismarck Pérez Orozco

POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CIUDADES INTERMEDIAS: CASO VALLEDUPAR, COLOMBIA

Vanessa Paola Pertuz Peralta¹

Milagros del Carmen Patrón Noriega²

Adith Bismarck Pérez Orozco³

¹ Doctorante en Ciencias Mención Gerencia. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín URBE. M.Sc. en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín; Ingeniero industrial Universidad de Santander. Docente investigadora. Universidad de Santander UDES. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Grupo de Investigación NUEVAS TENOLOGÍAS-UDES. Facultad de Ciencias Administrativas, Programa de Administración Financiera Grupo de Investigación CIEMPIES Valledupar, Colombia E-mail: van.pertuz@mail.udes.edu.co vanesapertuz@hotmail.com

² MBA - Master en Administración de Negocios-Marketing y Ventas. CEU - IEP Madrid-España. Master en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo - URBE Maracaibo-Venezuela. Especialista en Gerencia de Mercadeo - Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano. Ingeniero Industrial, Universidad de Santander UDES. Docente investigadora. Universidad de Santander UDES. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Grupo de Investigación NUEVAS TENOLOGÍAS-UDES. Valledupar, Colombia E-mail: mil.patron@mail.udes.edu.co

³ Doctorante en Ciencias Mención Gerencia. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín URBE. Magister en Ingeniería Electrónica, Pontificia Universidad Javeriana. Ingeniero de Sistemas. Pontificia Universidad Javeriana. Docente asociado Universidad de Santander UDES. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Grupo de Investigación NUEVAS TENOLOGÍAS-UDES. Profesor asociado Universidad Popular del Cesar. Líder Grupo de Investigación GISICO. E-mail: adi.perez@mail.udes.edu.co adithperez@unicesar.edu.co

1. ENTORNO

La población objeto de estudio en la presente investigación corresponde al municipio de Valledupar, Cesar, Colombia. La tabla 1 presenta información del entorno de la investigación.

Tabla 1. Información de contexto Valledupar, Cesar

Aspecto	Índice
País, Departamento, Ciudad	Colombia, Cesar, Valledupar
Población 2015	1.028.890 habitantes
PIB 2013p	12.924 miles de millones de pesos
PIB per cápita 2013p	12.871.766 pesos
Participación en el PIB nacional 2013p (%)	1,60%
Regalías 2015-2016	842.827 millones de pesos
Índice Departamental de Competitividad 2014	4,09 (de 10) Posición 19 (Entre 25)
Índice Departamental de Competitividad 2015	3,94 (de 10) Posición 19 (Entre 25)
Información empresarial: Empleo por ramas de actividad económica	Comercio hoteles y restaurantes: 35,3%; Servicios comunales y personales: 25,6%; Transporte, almacenamiento y comunicaciones: 12,2%; Industria manufacturera: 8,9%; Actividades inmobiliarias: 5%; Construcción: 6,7%; Otras ramas: 4,3%
Población en edad laboral Cesar	76,60%
Número de viviendas departamento del Cesar	Interés social 2409 casas; no vis: 4109
Número de empresas:	Grandes empresas: 54; Medianas empresas: 150; Pequeñas empresas: 729; Microempresa: 55176

Fuente: Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario (2015), Cámara de Comercio de Valledupar (2015) y Camara de Comercio de Valledupar (2013).

2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

A continuación se presentan conceptos asociados al posicionamiento de marca:

2.1 DEFINICIONES DE MARCA Y POSICIONAMIENTO

En referencia al concepto de marca, Kotler (2000, p. 487) En Cepeda (2014), retoma la definición de la American Marketing Association, definiéndola como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”.

De otro lado, el posicionamiento corresponde a la imagen que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor (De La Martinière, Damacena y Hernani,

2008). De acuerdo con, Scharf, Bessa y Krause (2015, p. 498), el posicionamiento, corresponde al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, en comparación con sus competidores. En este orden de ideas, las marcas con un alto nivel de posicionamiento en el mercado son líderes; estas consiguen el *top of mind* (primeras en la mente del consumidor) *top of heart* (primeras en el corazón), y *top of find* (corresponde a las primeras marcas que se buscan); así, la lealtad de los consumidores genera criterios de preferencia de esta marca frente a los competidores (Montoya, Montoya y Castaño, 2015).

De este modo, la investigación de posicionamiento de marcas, “como un fenómeno psicológico, previo, posterior o paralelo a la compra y al consumo, es un área de investigación del comportamiento del consumidor que puede tener múltiples aplicaciones para la gestión de marcas” (Goodyear, 1996) en (Gomez y Perez, 2010).

De acuerdo con lo planteado por Liseras y Graña (2012), las firmas líderes se diferencian a partir de una clara idea del concepto de marca de la empresa, asociada al diseño; la construcción de un ambiente adecuado, la difusión y la interacción con los clientes. Adicionalmente, Herrera (2008, p.192) En Zizaldra y Ramos (2015) concluyen teóricamente, las empresas con mayor posicionamiento se ven menos inclinadas a lanzar nuevas marcas que las firmas con menor participación en el mercado.

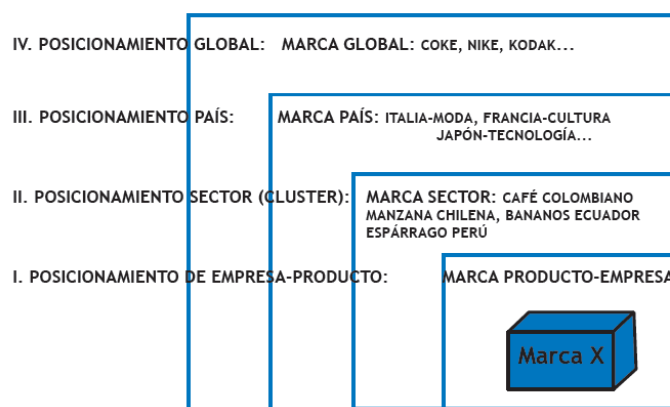
De otro lado, el concepto de *Branding* sustentable, hace referencia al “posicionamiento estratégico que busca gestionar la marca a través de un conocimiento profundo sobre los ecosistemas buscando el equilibrio de tres pilares con miras a la responsabilidad social: sociedad, economía y medio ambiente” (Hernández White, 2012, p.95).

2.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

La revisión teórica relacionada con las tipologías de posicionamiento indican que existen dos orientaciones fundamentales: en primer lugar, el posicionamiento perceptual, asociado a problemáticas del posicionamiento de marca y producto. En segundo lugar, el posicionamiento organizacional, direccionada a la definición

del lugar de la empresa en el escenario competitivo. Estas orientaciones, interactúan entre si desde el punto de vista estratégico (Serralvo y Tadeu, 2005). Lazo (2006) establece la existencia de cuatro niveles de posicionamiento de marcas en el mercado internacional: posicionamiento marca base; posicionamiento de sector; posicionamiento país; y posicionamiento global (Figura 1).

Gráfica 1. Niveles de posicionamiento



Fuente: Lazo (2006).

Las estrategias de posicionamiento son elementos fundamentales para consolidar una diferenciación y crear valor de la marca para los consumidores, por lo que la gestión estratégica de la marca, orientada al posicionamiento de la marca en el consumidor, representa un elemento de ventaja competitiva (De La Martinière, Damacena y Hernani (2008).

De acuerdo con Rodríguez (2008, p.85), una buena estrategia de posicionamiento de marca permite que esta adquiera por si sola un valor impagable como activo intangible. Además, los consumidores generalmente están dispuestos a pagar un mayor valor del producto cuando existe una garantía adicional de calidad. En este sentido, el sonido, los colores, la textura y los olores son los elementos que en efecto posicionan el nombre de una marca en la mente del consumidor (Cuellar y Rojas, 2008).

Por su parte, Arboleda (2014) establece que la imitación es una estrategia viable “siempre que la marca se reconozca como atributo distintivo, al tiempo que las marcas seguidoras ganan participación de mercado y comunican atributos acordes a la categoría”. En relación con el reposicionamiento de marcas, (Serralvo y

Furrier, 2008, p.2) identifican tres fases de este tipo de programas: diagnóstico, decisión e implantación. Las dos primeras fases predominan en los modelos teóricos, mientras que la fase de implementación es dominante en los casos o experiencias verificadas.

Clemente y Escribá (2014) presentan dos métodos de medida del posicionamiento de marca. La primera de ellas la aproximación por composición, que incluye fases como la selección del universo de marcas de referencia, la identificación de sus atributos, la definición de las imágenes de las marcas en los atributos identificados y la construcción del espacio de las representaciones (Dubois y Rovira, 1998). El segundo de ellos, es la aproximación por descomposición, que se fundamenta en el principio de proximidad, es decir, las marcas que se parecen más, y las que tienen menos parecidos. En esta aproximación se utiliza el análisis estadístico de chi-cuadrado, para agrupar las marcas (Bendixen, 1995).

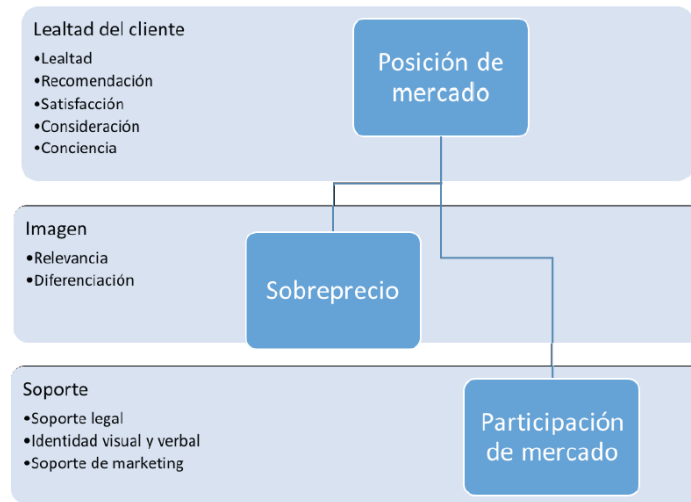
2.3 POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN COLOMBIA

Un estudio realizado por la revista Dinero e Invamer Gallup, en el año 2016, relacionado con el *Top of Mind* en Colombia indica que Colgate, por 14 años, tiene el porcentaje más alto *de top of Mind* en el estudio. Adicionalmente, se destacan las marcas Avianca (con uno de los porcentajes más altos de la historia), Jet y Fruco. En leches, Alquería alcanzó en el primer lugar a Colanta; En canales de televisión, RCN y Caracol, presentaron un empate. Colpensiones es líder en fondos de pensiones. Los mayores crecimientos del estudio corresponden a las marcas de Colpensiones, Samsung, RCN Televisión y Agua Cristal (Revista Dinero, 2016).

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA: FORTALEZA, IDENTIDAD, VALOR, EXPERIENCIA Y EFECTO DE MARCA PAÍS

Los autores Montoya, Montoya y Castaño (2015) retoman el concepto de fortaleza de la marca planteado por Keller (2008), la cual corresponde a una integración entre la posición del mercado, la lealtad del cliente, la imagen y el soporte, tal como se presenta en la figura 2.

Gráfica 2. Fortaleza de una marca



Fuente: Keller (2008, p.420) Tomado de Montoya, Montoya y Castaño (2015).

En referencia al valor de la marca, extensa literatura sobre valor de marca, identificando divergencias en su concepto y en las dimensiones que la integran (De La Martinière, Damacena y Hernani, 2008). Ortegón (2013) realizó una evaluación del valor de marca partiendo de los atributos claves percibidos por el mercado específicamente en empresas agroquímicas, y la relación de esta con el valor de las ventas. Al respecto, se demuestra una convergencia unifactorial de los atributos del valor de marca y una correlación positiva con las ventas. Asimismo, Camacho (2008) en Ortegón (2013), resaltan que las marcas son únicas y tienen un valor y un posicionamiento en la mente del consumidor de acuerdo con sus características y atributos.

En lo relacionado con la marca experiencial, la investigación realizada por Fernandez y Delgado (2011), indican que se presentan efectos positivos de la experiencia sobre el capital de la marca; por lo que en la actualidad existe un número creciente de empresas que diseñan sus estrategias de marca en función de la creación de experiencias que aportan valor sensorial, emocional, cognitivo, conductista y social. En el mismo sentido, la literatura de marcas ha profundizado en el estudio sobre la relación y conexión emocional del consumidor a través de la confianza, el compromiso, la lealtad o vínculo emocional (Esteban, Delgado y Pelaez (2014).

Toro (2009, p. 54) En Orozco y Ferré (2012), concibe la identidad de marca desde dos vertientes complementarias entre sí: En primer lugar, la percepción que tiene el mercado de su identidad, es decir, el posicionamiento de la marca en el mercado desde el punto de vista del consumidor, correspondiente a la identidad de marca percibida. En segundo lugar, identidad de marca transmitida, lo cual es gestionada por la dirección de marketing, que representa lo que la marca intenta transmitir.

Frente al impacto de la marca país, Concha (2015) concluye, a partir de la investigación empírica, que el efecto de la marca país se diluye cuando las marcas ocupan un sitio importante en la mente del consumidor. De este modo, cuando las marcas están posicionadas y tienen reconocimiento en el mercado, no les influye, ni afecta el país de origen (Concha, 2015, p.139).

3. RESULTADOS

3.1 PERFIL DE LA MUESTRA RECOLECTADA

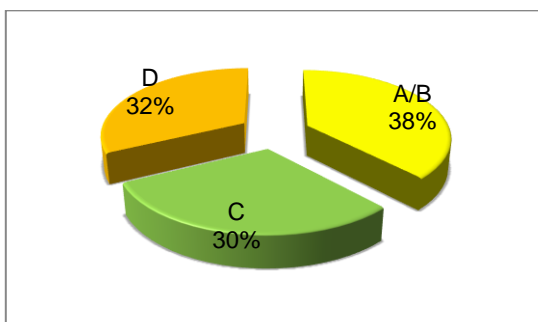
Se aplicaron 267 entrevistas en diferentes estratos socioeconómicos (Tabla 2).

Tabla 2. Distribución de la muestra

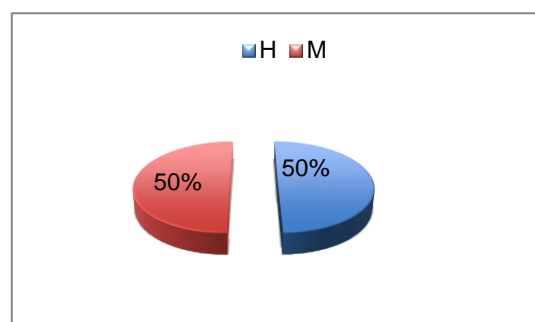
	A/B, C+	A/B,C+	C,C-	C,C-	D+,D	D+,D
	Hombres	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
18-25años	13	10	8	11	9	9
26-35 años	11	9	8	9	9	9
36-45 años	11	9	8	8	9	8
46-55 años	8	11	8	8	8	8
56-65 años	8	8	8	8	8	8
Total	51	47	40	44	43	42

Los gráficos 3, 4, 5 y 6 presentan el perfil de la muestra recolectada.

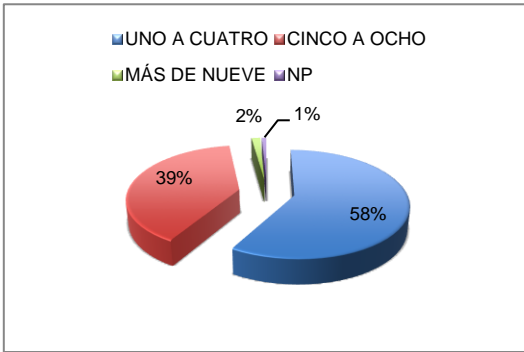
Gráfica 3. NSE de la muestra



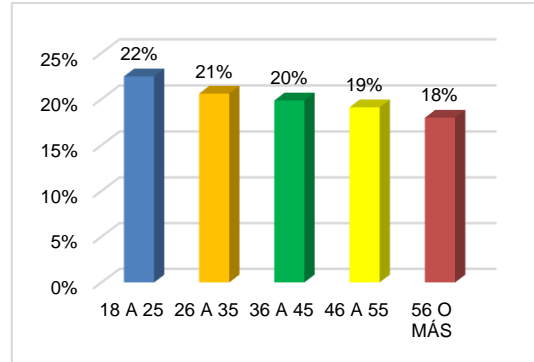
Gráfica 4. Género de la muestra



Gráfica 5. Habitantes del hogar



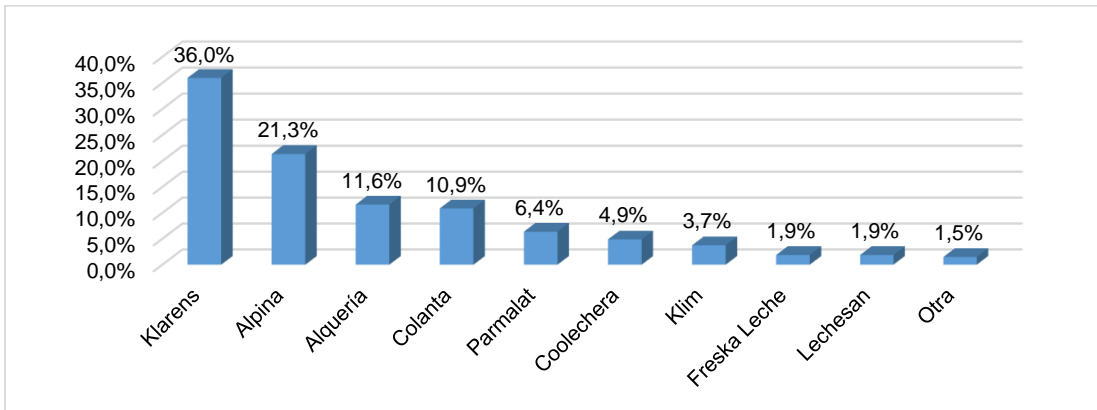
Gráfica 6. Edad de los participantes



3.2 Posicionamiento, consumo y gasto por categorías de productos

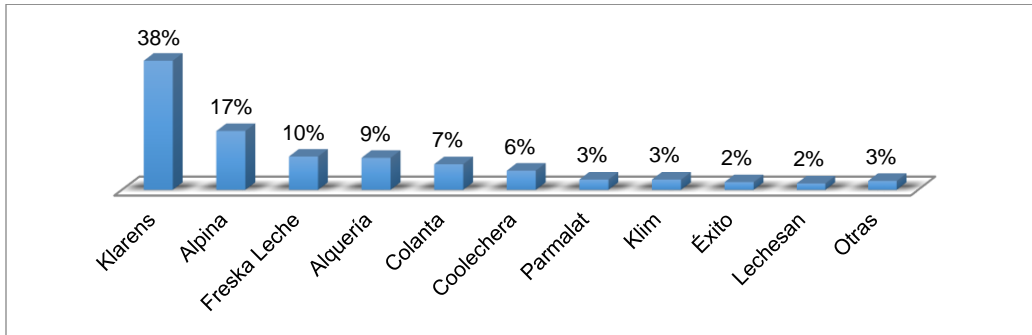
3.2.1 Leche

Gráfica 5. Top of mind leche



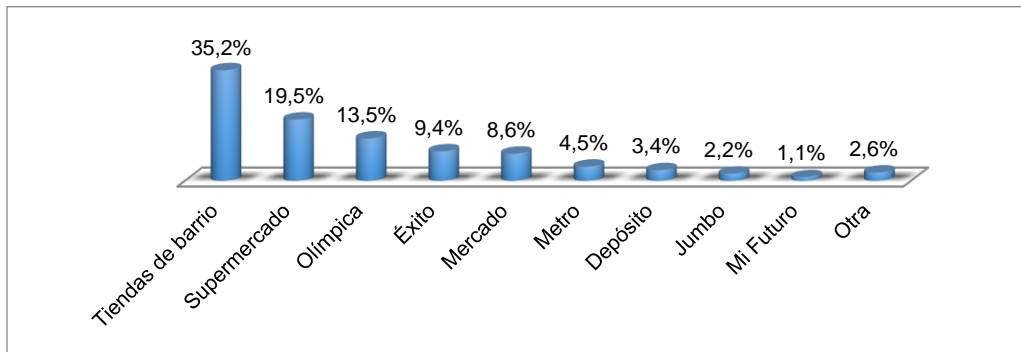
La gráfica muestra las diez primeras posiciones de la categoría Leche, ocupando el primer lugar en posicionamiento la marca local Klaren's (36%). Seguidamente se encuentra las marcas Alpina (21,3%), Alquería (11,6%), Colanta (10,9%) y Parmalat (6,4%), las dos primeras de ámbito nacional y la última multinacional. En la sexta posición se encuentra la marca regional Coolechera (4,9%). En la séptima posición se encuentra la marca Klim (3,7%), de la multinacional Nestlé. Por último se encuentra las marcas regionales Fresca Leche y Lechesan (con el 1,9% cada una). En otras se sitúan el 1,5%.

Gráfica 6. Consumo de leche



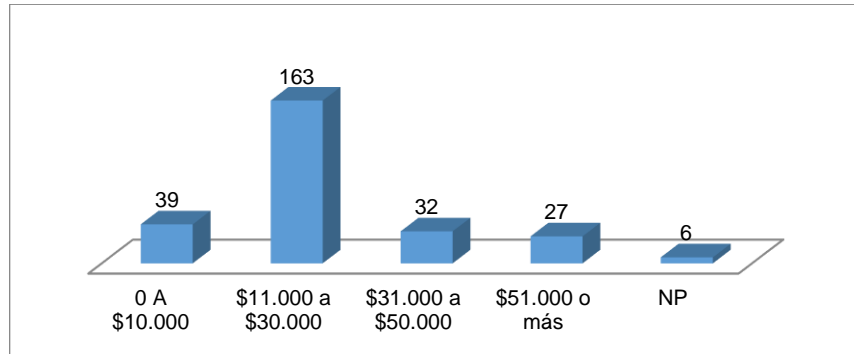
En relación al consumo la marca local Klarens continúa ocupando el primer lugar con el 38%, seguida por Alpina con un 17%. En su orden se encuentran las marcas Freska Leche (10%), Alquería (9%), Colanta (7%), Coolechera (6%), Parmalat (3%), Klim (3%). En el noveno lugar toma posición la leche Éxito, marca propia del supermercado del mismo nombre con el 2%. En el décimo lugar se encuentra Lechesan igualmente con el 2%. En otras se sitúan el 3% de las marcas mencionadas.

Gráfica 7. Lugar de compra de la leche



La gráfica muestra que el lugar de compra más frecuente para el producto leche son las tiendas de barrio, ocupando el primer lugar con un 35,2%. Seguido por los supermercados, así: supermercados (19,5%), Olímpica (13,5%), Éxito (9,4%), Metro (4,5%), Jumbo (2,2%) y Mi futuro (1,1%); totalizando un 50,2%. Le sigue la plaza de mercado con un 8,6% y depósitos con 3,4%. En otros se sitúan el 2,6% de los lugares mencionados. Este estudio valida lo planteado por Bossa (2012) quien valida la importancia de la tienda como un canal comercial, e indica que, por su tamaño, exige estrategias y tiene comportamientos particulares.

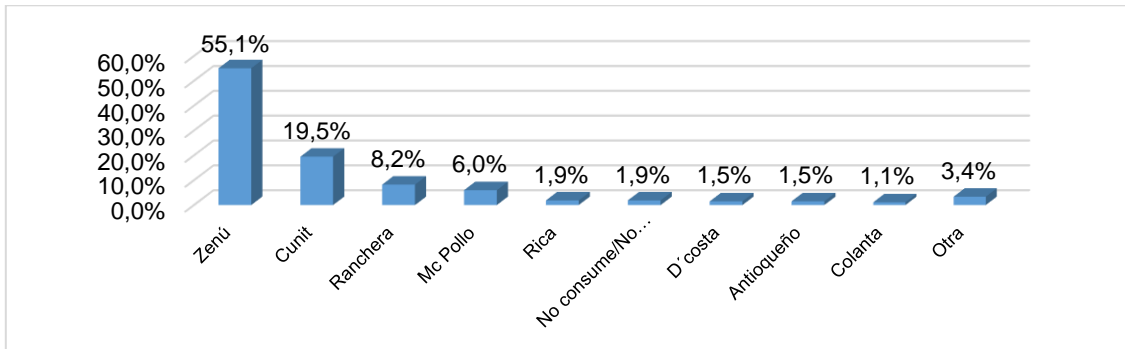
Gráfica 8. Gasto en leche quincenal



Los resultados arrojan que el gasto quincenal de leche se sitúa en su mayoría entre \$11.000 a \$30.000, siendo el promedio \$ 30.145. El valor mínimo es \$3.000 y el máximo valor: \$240.000.

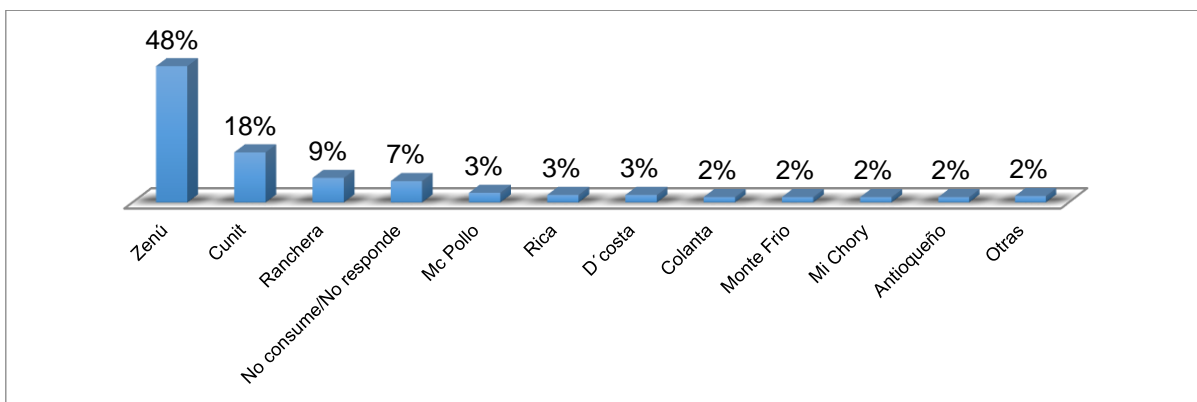
3.2.2 Chorizo

Gráfica 9. Top of mind Chorizo



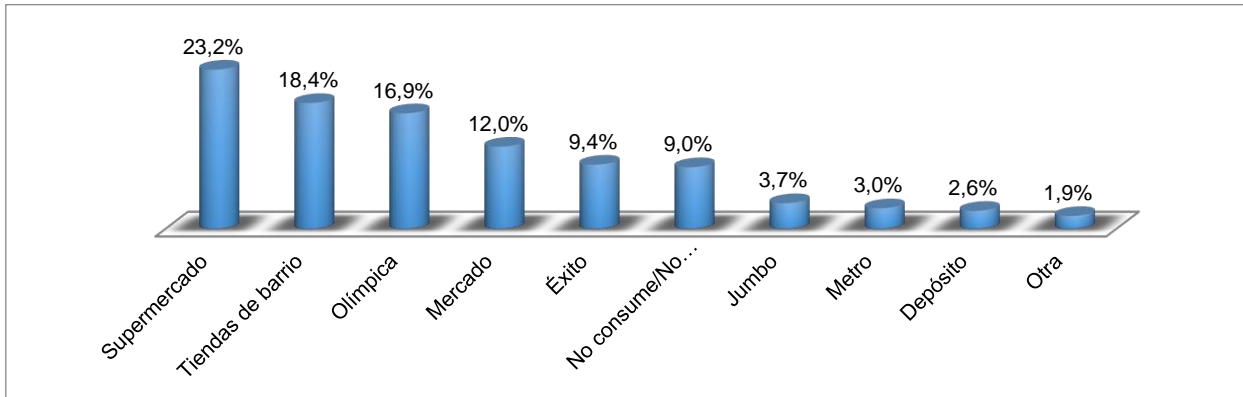
La gráfica muestra las diez primera posiciones en posicionamiento de marca de embutidos (chorizos), ocupando el primer lugar la marca colombiana Zenú con el 55,1%, en segundo lugar está la marca nacional Cunit con el 19,5%, seguidamente las marcas Ranchera (chorizo producto de Zenú) con el 8,2%; la marca nacional Mc Pollo con el 6%, la marca Rica, también nacional con el 1,9%; igualmente con el 1,9% en la sexta posición están aquellos que no consumen o no responden. Le siguen las marcas D'costa (1,5%), Antioqueño (1,5%) y Colanta (1,1%), todas éstas nacionales. En otras se sitúan el 3,4 de las marcas mencionadas.

Gráfica 10. Consumo de chorizo



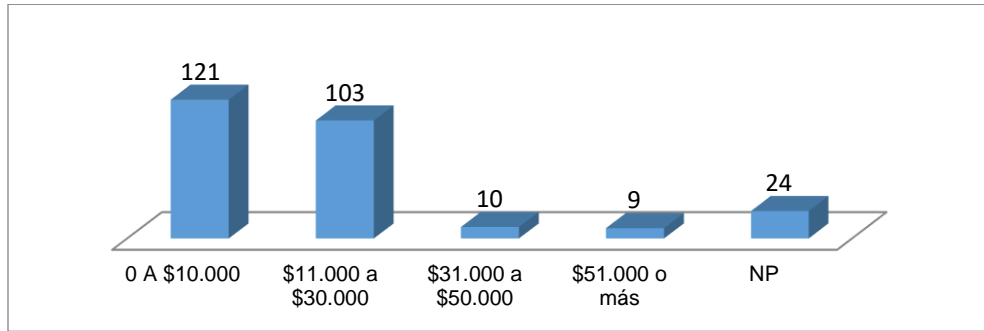
En relación al consumo, continua en la primera posición la marca Zenú (48%), seguida de Cunit (18%), Ranchera (9%), no consumen o no responde (7%), Mac Pollo, Rica y D'costa con el 3% cada una. Posteriormente se encuentran las marcas Colanta, Montefrio, Mi Chory y Antioqueño con el 2% cada una, todas éstas nacionales. En otras se sitúan el 2% de las marcas mencionadas.

Gráfica 11. Lugar de compra del chorizo



La gráfica muestra que el lugar de compra más frecuente de chorizos son los supermercados, totalizando un 56,2% (Supermercados 23,2%, Olímpica 16,9%, Éxito 9,4%, Jumbo 3,7% y Metro 3%). Le siguen las tiendas de barrio con un 18,4%, la plaza de mercado con un 12%. No consumen o no responden el 9% y depósitos el 2,6%. En otros se sitúa el 1,9% de los lugares mencionados.

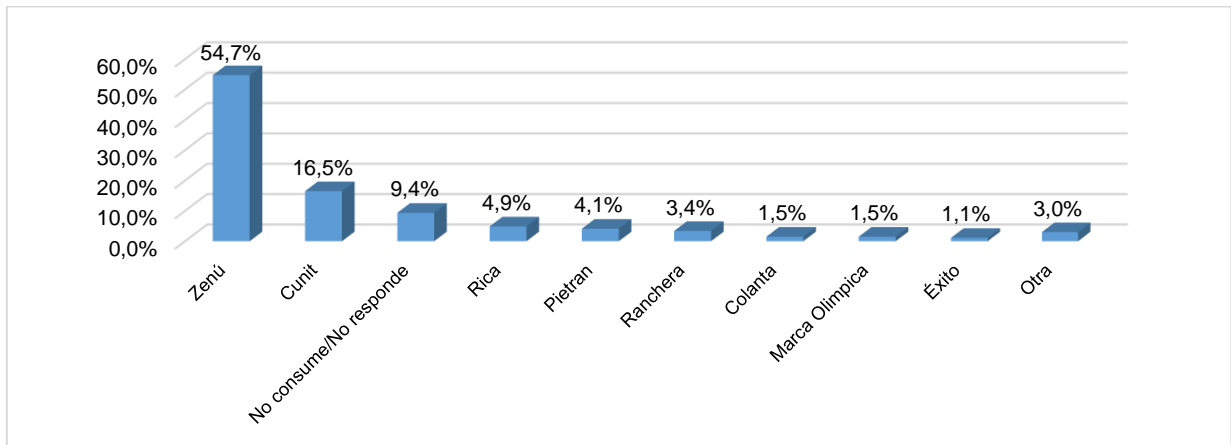
Gráfica 12. Gasto quincenal en chorizo



El gasto quincenal en chorizo, está en su mayoría en el rango de \$0 a \$10.000; siendo el promedio \$16.605. El valor mínimo es \$1.000 y el máximo es \$150.000.

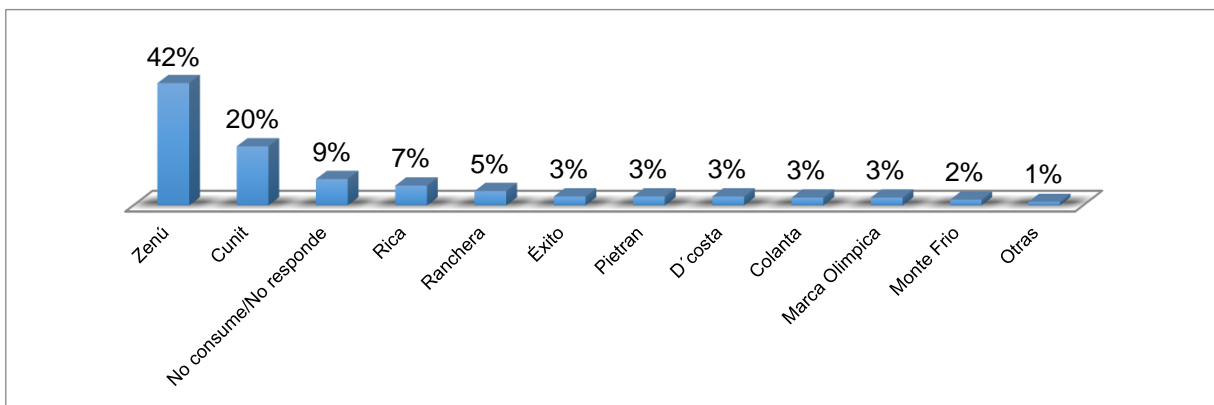
3.2.3 Carnes frías

Gráfica 13. Top of mind carnes frías



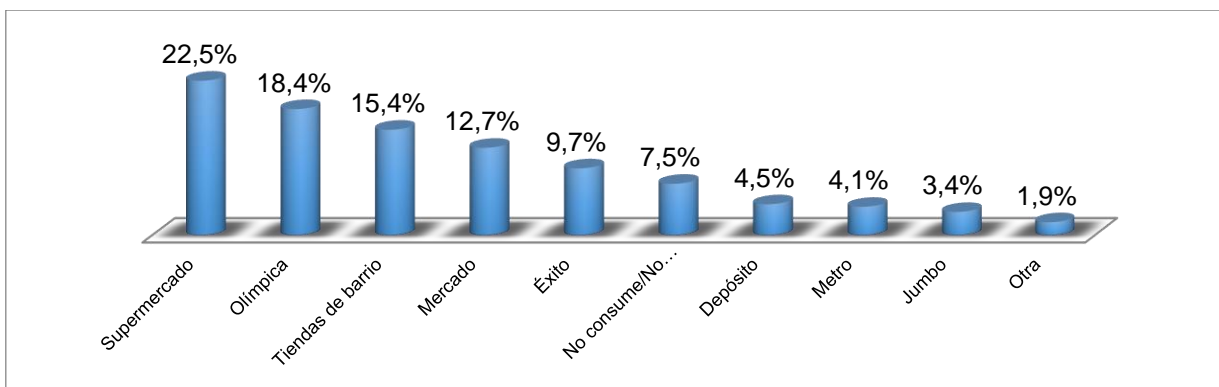
La gráfica muestra en primer lugar en posicionamiento de marca de Carnes Frías a la marca Zenú con un 54,7%. En segundo lugar se encuentra la marca Cunit con un 16,5%. En tercer lugar se ubican quienes no consumen o no responden con un 9,4%. Seguidamente se encuentran las marcas Rica (4,9%), Pietran (producto marca Zenú), 4,1%, Ranchera (producto marca Zenú), 3,4%. Le siguen en su orden las marcas Colanta (1,5%), Olímpica (marca propia del supermercado del mismo nombre), 1,5%, Éxito (marca propia del supermercado del mismo nombre), 1,1%. En otras se sitúan el 3% de las marcas mencionadas.

Gráfica 14. Consumo de carnes frías



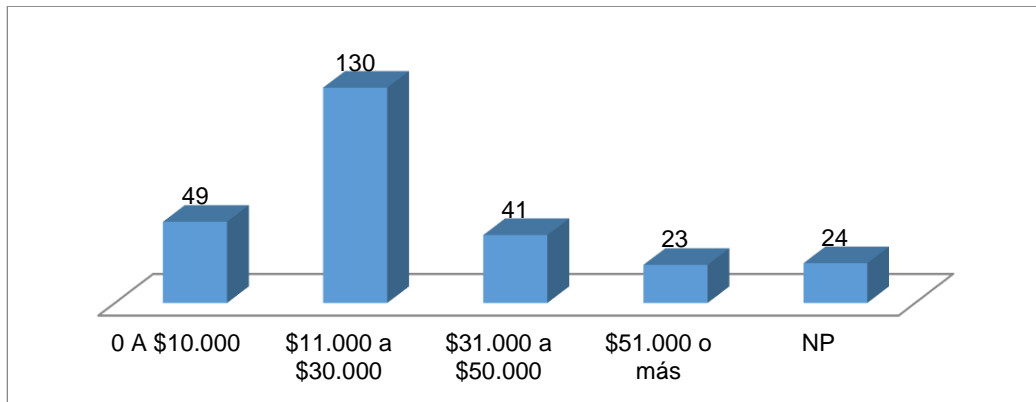
En relación al consumo de carnes frías, el resultado es similar, ocupando el primer lugar la marca Zenú con el 42%, la marca Cunit con el 20%. En tercer lugar están quienes no consumen o no responden con un 9%. Seguidamente las marcas Rica (7%), Ranchera (5%), Éxito, Pietran, D'costa, Colanta y Olímpica, todas éstas con el 3%. Por ultimo se encuentra Monte Frio con el 2%. En otras se sitúan el 1%.

Gráfica 15 Lugar de compra carnes frías



El lugar mas frecuente de compra de carnes frías son los supermercados con un total de 58,1% (Supermercado 22,5%, Olímpica 18,4%, Éxito 9,7%, Metro 4,1%, Jumbo 3,4%). Le siguen las tiendas de barrio con el 15,4%, la compra en Plaza de Mercado con un 12,7%. Quienes no consumen o no responden conforman el 7,5%, quienes compran en depósitos un 4,5%, y en otras se sitúan el 1,9%.

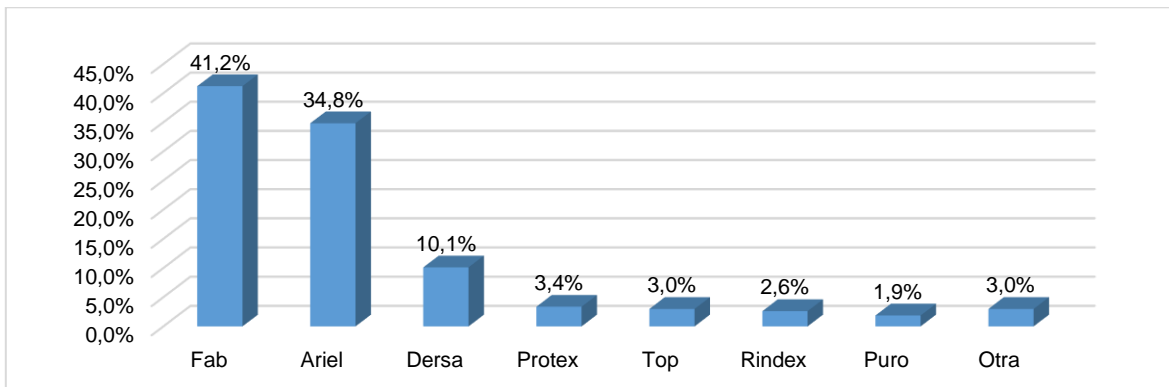
Gráfica 16. Gasto quincenal en carnes frías



El gasto quincenal en carnes frías se sitúa en su mayoría en el rango de \$11.000 a \$30.000, siendo el promedio \$28.583. El valor mínimo es \$5.000 y el máximo \$200.000.

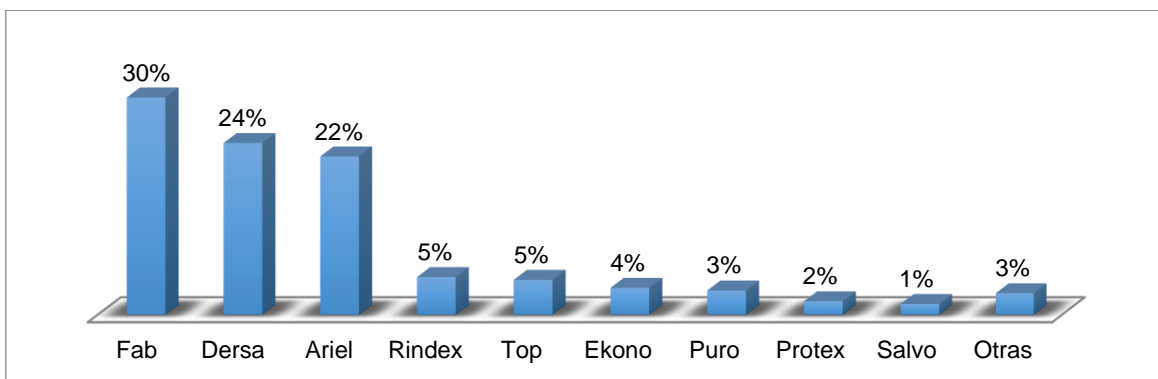
3.2.4 JABON EN POLVO

Gráfica 17. Top of mind jabón en polvo



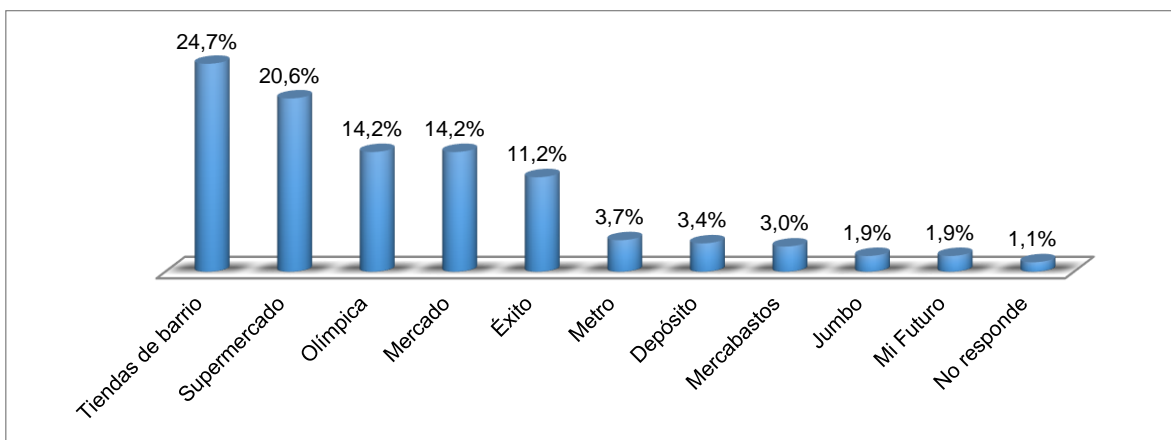
La gráfica muestra a la marca Fab en el primer lugar de posicionamiento con el 41,2%, seguidamente se encuentra Ariel con el 34,8%. En un tercer lugar se encuentra la marca Dersa con el 10,1%, Protex con el 3,4%, Top 3%, Rindex con el 2,6% y Puro con el 1,9. En otros se sitúan el 3% de las marcas mencionadas.

Gráfica 18. Consumo jabón en polvo



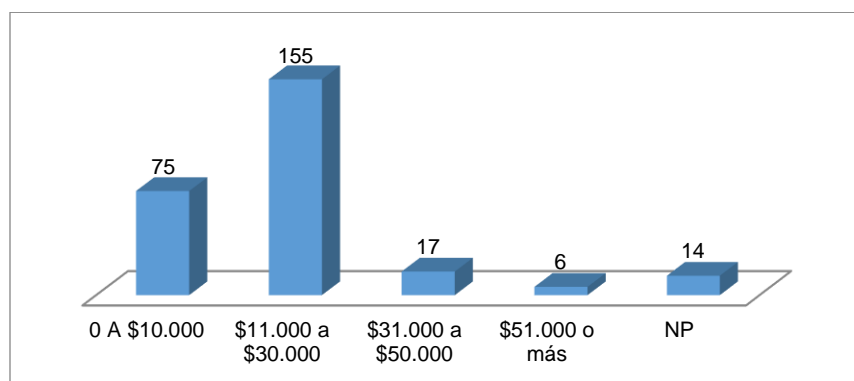
Igualmente la marca Fab se ubica en el primer lugar, seguida de Dersa con el 24%, Ariel con el 22%. Las marcas Rindex y Top, se ubican ambas con el 5%. Ekono, marca propia del supermercado Éxito se ubica en el sexto lugar, Puro con el 3%, Protex 2%, Salvo 1%, y en otras se sitúan el 3% de las marcas.

Gráfica 19. Lugar de compra jabón en polvo



La compra de Jabón en polvo se efectúa en su mayor parte en supermercados para un total de 53,5% (Supermercados 20,6%, Olímpica 14,2%, Éxito 11,2%, Metro 3,7%, Jumbo 1,9%, Mi Futuro 1,9%), seguido por las tiendas de barrio con el 24,7%. En su orden le siguen la Plaza de Mercado con el 14,2%, Depósitos con el 3,4%, Mercabastos con el 3% y el 1,1% no responde.

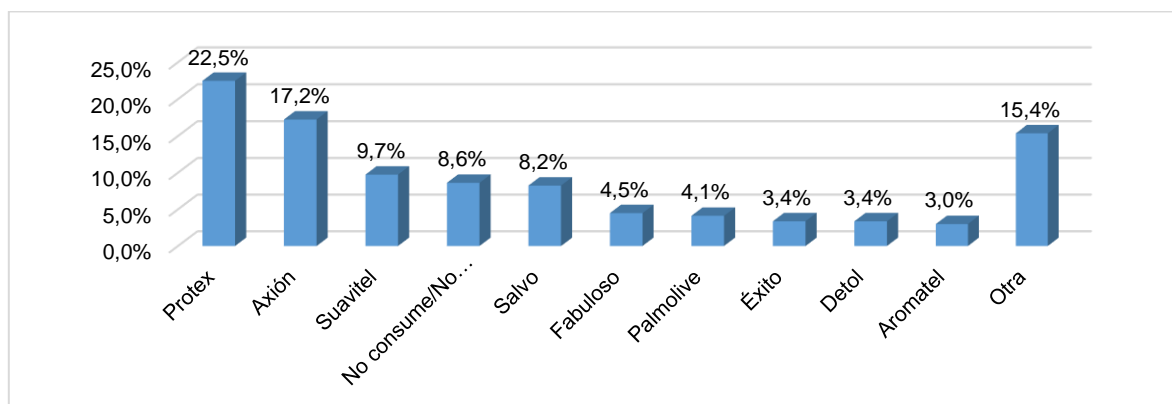
Gráfica 20. Gasto jabón en polvo



El gasto en jabón en polvo, en su mayoría se ubica entre \$11.000 a \$30.000, con un promedio \$18.258. El mínimo es de \$4.900 y el máximo \$ 100.000.

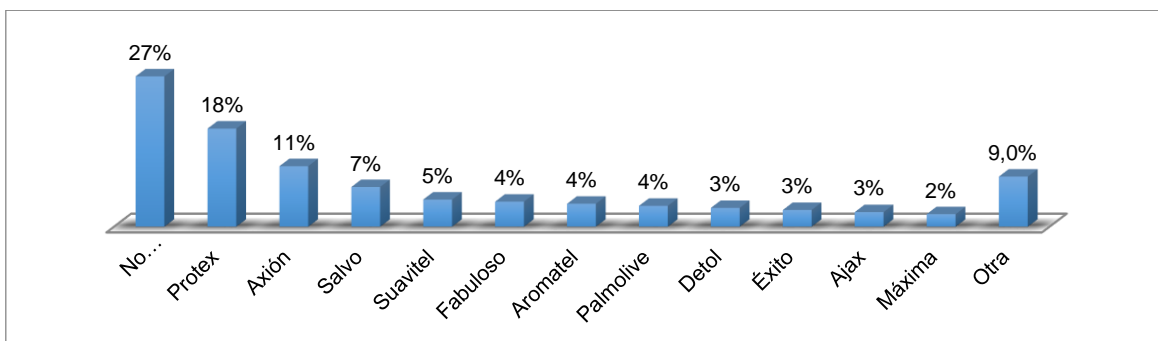
3.2.5 Jabón líquido

Gráfica 21. Top of mind jabón líquido



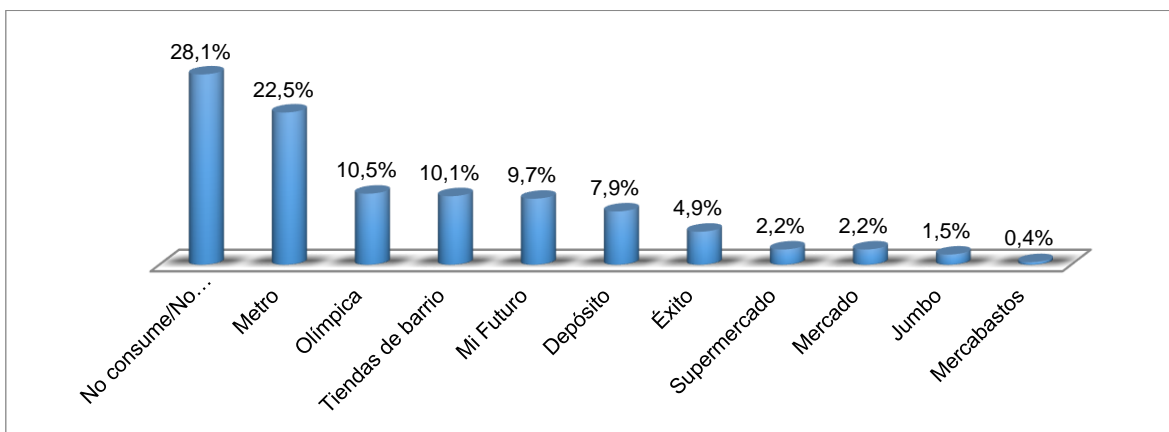
En la categoría de Jabón líquido se ubica en el primer lugar de posicionamiento la marca Protex con el 22,5%, seguida por la marca Axión con el 17,2%. En el tercer lugar se ubica la marca Suavitel con el 9,7%. En un cuarto lugar con el 8,6% se encuentran aquellos que no consumen o no responden. Seguido se encuentra la marca Salvo con el 8,2%, Fabuloso con el 4,5%, Palmolive con el 4,1%. La marca Éxito, propia del supermercado del mismo nombre se ubica en el octavo lugar con el 3,4%. La marca Detol en el noveno con igual porcentaje. Por último la marca Aromatel con el 3%. En otros se ubican las marcas restantes con el 15,4%.

Gráfica 22. Consumo jabon de jabón liquido



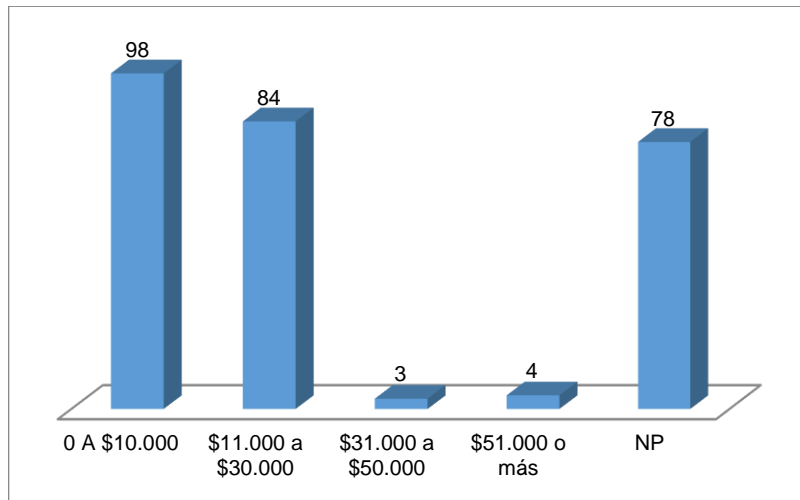
En relación al consumo, se encuentra en primer lugar aquellos quienes no consumen o no responden con el 27%. Seguidamente se encuentra la marca Protex con el 18%, en tercer lugar la marca Axión con el 11%. Le siguen Salvo 7%, Suavitel 5%, Fabuloso 4%, Aromatel 4%, Palmolive 4%, Detol 3%, Éxito 3%, Ajax 3%, Máxima 2%, y en otros se sitúan las marcas restantes con el 9%. Se denota que es un mercado bastante atomizado y desconcentrado.

Gráfica 23. Lugar de compra jabón liquido



De acuerdo al gráfico, el 28,1% manifiesta que no consumen o no responden acerca de la compra de jabón líquido. La mayoría de la personas que lo consumen lo adquieren en supermercados con un porcentaje total del 51,3% (Supermercados 2%, Metro 22,5%, Olímpica 10,5%, Mi Futuro 9,7%, Éxito 4,9%, Jumbo 1,5%). Seguidamente se encuentran las Tiendas de Barrio con el 10,1%, los Depósitos con el 7,9% y la Plaza de Mercado con el 2,2%.

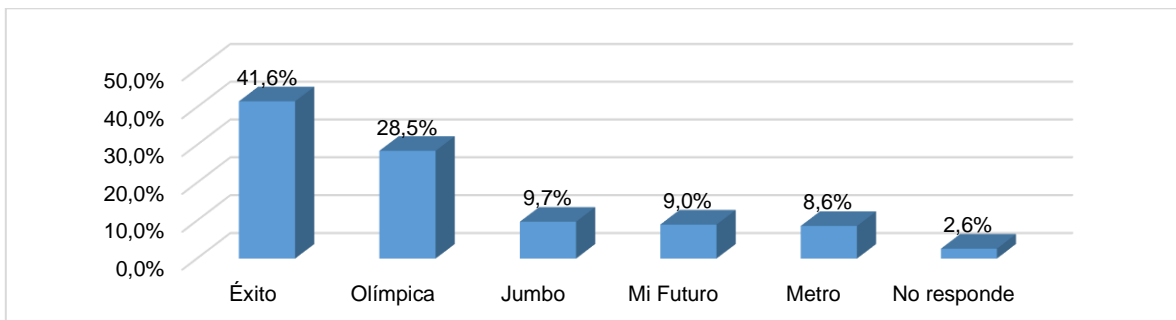
Gráfica 24. Gasto quincenal jabón líquido



El gasto quincenal en Jabón líquido en su mayoría se ubica en el rango de \$0 a \$10.000, seguido por del rango de \$11.000 a \$30.000, siendo el promedio \$14.149. El valor mínimo es \$3.500 pesos y el valor máximo \$100.000

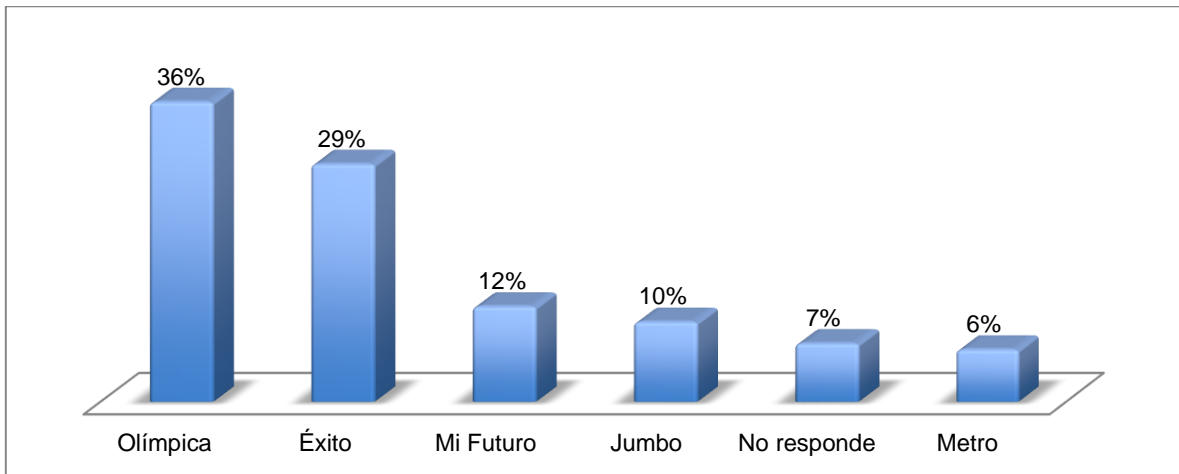
3.2.6 Supermercado

Gráfica 25. Top of mind supermercado



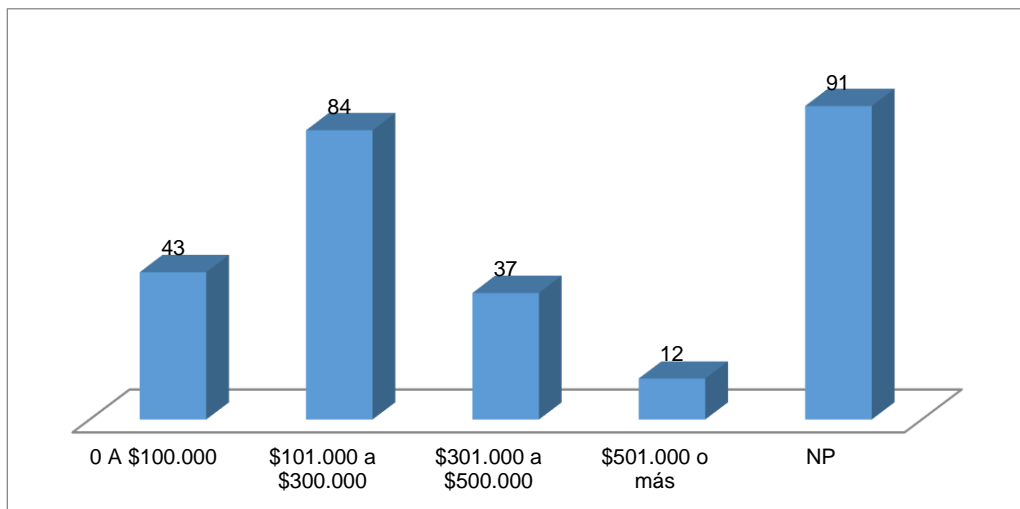
El primer lugar en posicionamiento lo ocupa el supermercado Éxito con el 41,6%, seguido por las supertiendas Olímpicas con el 28,5%, ambos nacionales. En tercer lugar se encuentra la marca Jumbo del Consorcio Cencosud de Chile con el 9,7%, Mi Futuro, supermercado local con el 9% y Metro del consorcio Cencosud de Chile con el 8,6%. No responden el 2,6%.

Gráfica 26. Consumo supermercado



En relación con el consumo, se encuentra el primer lugar a las supertiendas Olímpicas con el 36%, seguido por Éxito con el 29%, Mi futuro en el tercer lugar con el 12%, Jumbo en cuarto lugar con el 10%. El 7% no frecuenta o no responde con el 7%, por último Metro con el 6%.

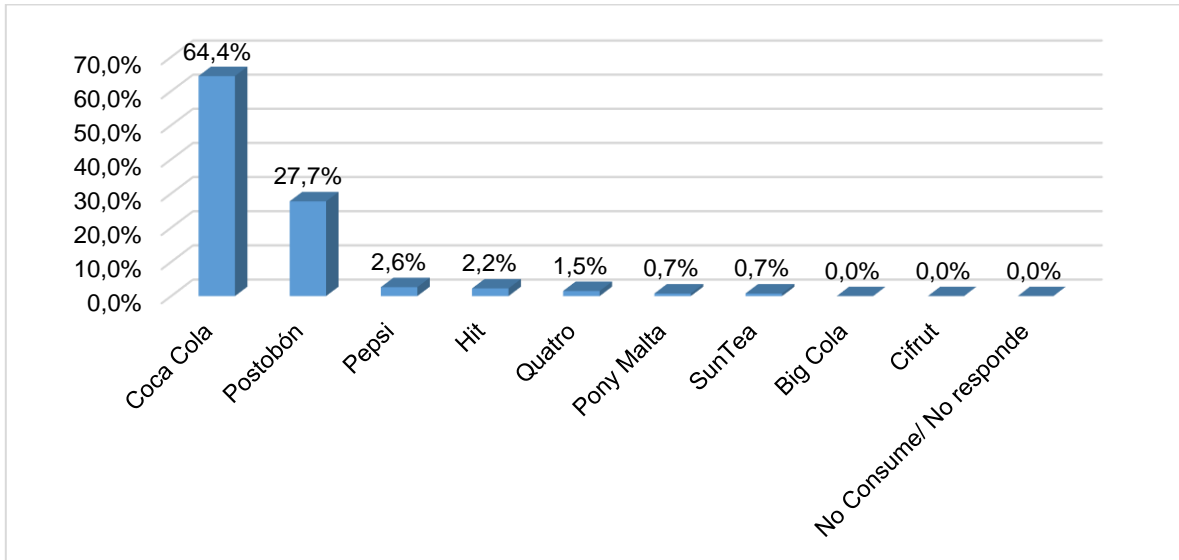
Gráfica 27 Gasto quincenal en supermercado



En relación al gasto quincenal, la mayoría se encuentra en el rango de \$101.000 a \$300.000, siendo el promedio \$258.409. El valor mínimo es \$20.000 y el valor máximo \$90.000

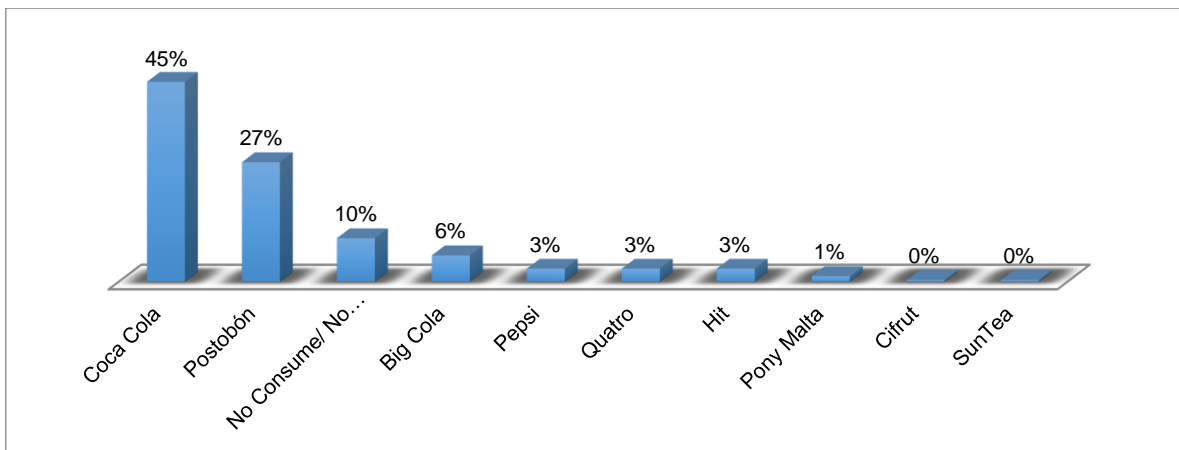
3.2.7 Refrescos

Gráfica 28. Top of mind refrescos



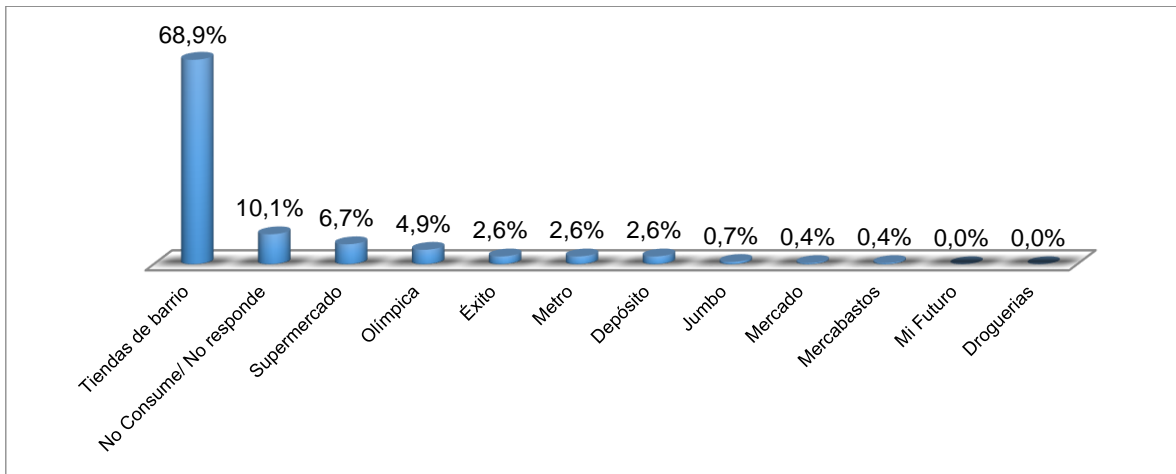
La gráfica muestra en el primer lugar de posicionamiento a la marca Coca Cola con el 64,4%, seguida por Postobón con un 27,7%, Pepsi con un 2,6%, Hit 2,2%, Quatro con el 1,5%, y Sun Tea con el 0,7%.

Gráfica 29. Consumo refrescos



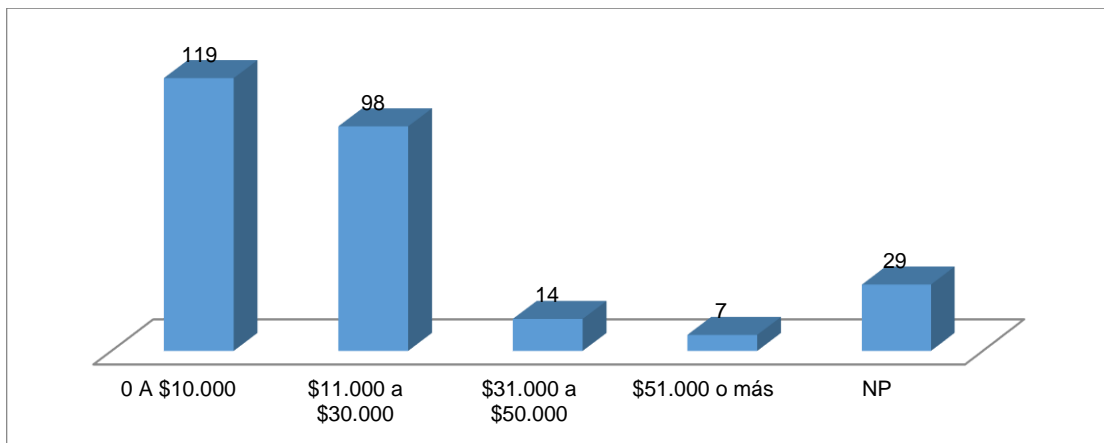
En relación con el consumo, continua en la primera posición la marca Coca Cola con el 45%, igualmente le sigue Postobón con el 27%. Un 10% no consume o no responde, un 6% consume Big Cola. Las marcas Pepsi, Quatro y Hit con el 3% cada una y por último la marca Pony Malta se muestra con el 1%.

Gráfica 30. Lugar de compra de refrescos



El lugar en el que se concentra la mayor parte de compra de refrescos son las tiendas de barrio con el 68,9%; seguido por los supermercados con un total de 17,5% (Supermercados 6,7%, Olímpica 4,9%, Éxito y Metro con 2,6% cada uno, y Jumbo 0,7%). Le siguen aquellos que no consumen o no responde con el 10,1%. A continuación se encuentran los depósitos con el 2,6% y por último la Plaza de Mercado y Mercabastos con el 4% cada uno.

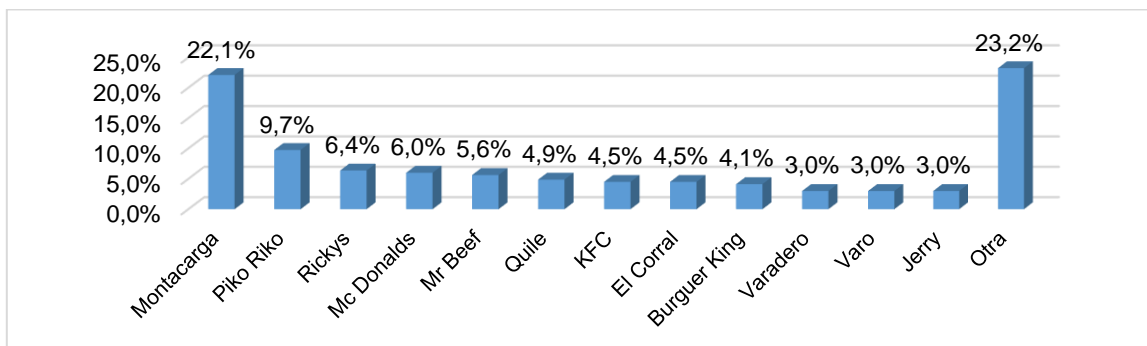
Gráfica 31. Gasto quincenal en refrescos



El gasto quincenal en refrescos se concentra en su mayoría en el rango de \$0 a \$10.000, seguido muy de cerca por el rango de \$11.000 a \$30.000, siendo el promedio \$18.918. El valor mínimo es \$2.000 y el valor máximo \$ 450.000

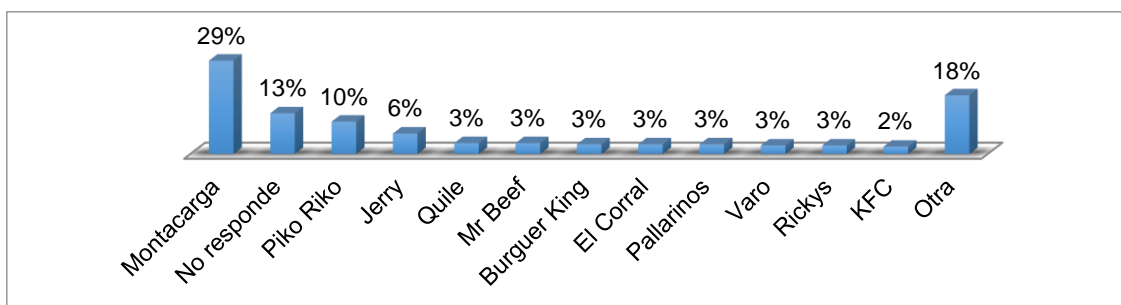
3.2.8 Restaurantes

Gráfica 32. Top of mind restaurantes



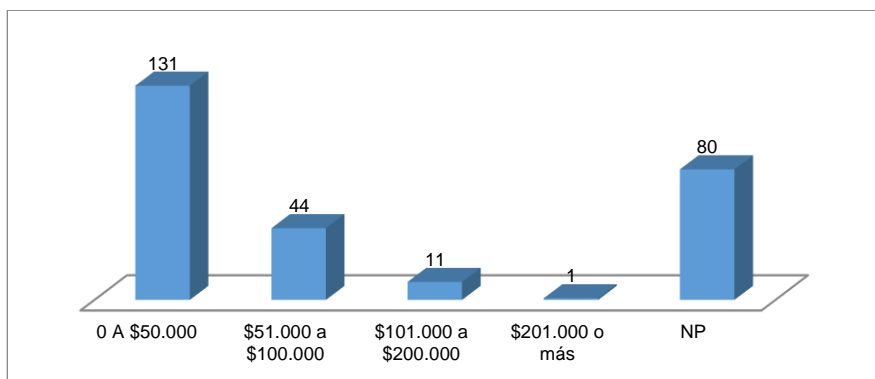
El mercado de restaurantes se muestra muy atomizado y desconcentrado. En el primer lugar de posicionamiento se muestra el restaurante local Montacarga con un 22,1%, seguido por la marca de la región norte de Colombia Piko Riko con el 9,7%, Ryckys Restaurante, de la región con el 6,4%, la multinacional Mc Donald's con el 6%, Mr Beef restaurante y Quile, restaurantes locales con el 5,6% y 4,9% respectivamente. La marca multinacional KFC con el 4,5%, Hamburguesas El Corral, marca nacional con el 4,5%, la multinacional Burger King con el 4,1%. El restaurante regional Varadero con el 3%. Comidas rápidas Varo y Jerry, ambas locales con el 3% cada una. En otras se sitúan el 23,2% de las marcas.

Gráfica 33. Consumo de restaurantes



En relación al consumo se muestra igualmente bastante repartido, nuevamente el restaurante Montacarga liderando en el primer lugar, seguido por aquellos que no consumen o no responden con el 13%. En el tercer lugar se muestra la marca Piko Riko con el 10%, Jerry 6%, Quile 3%, Mr Beef 3%, Burguer King 3%, El Corral 3%, Pallarinos 3%, Varo 3%, Rickys 3% y KFC 2%. En otras se ubican el 18% de las marcas mencionadas.

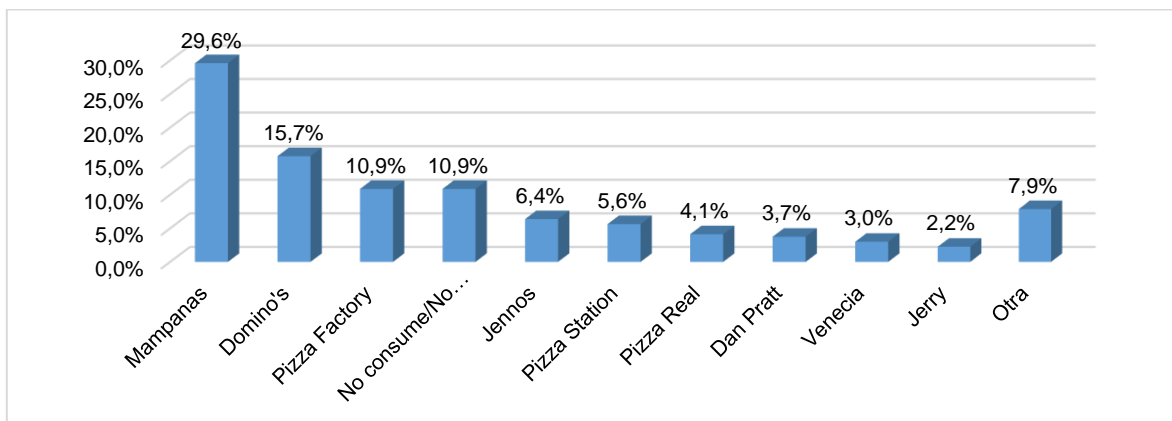
Gráfica 34. Gasto quincenal en restaurantes



El gasto quincenal en restaurantes se sitúa en su mayoría en el rango de \$0 a \$50.000. El promedio es \$51.902. El valor mínimo \$4.000 y el máximo \$250.000.

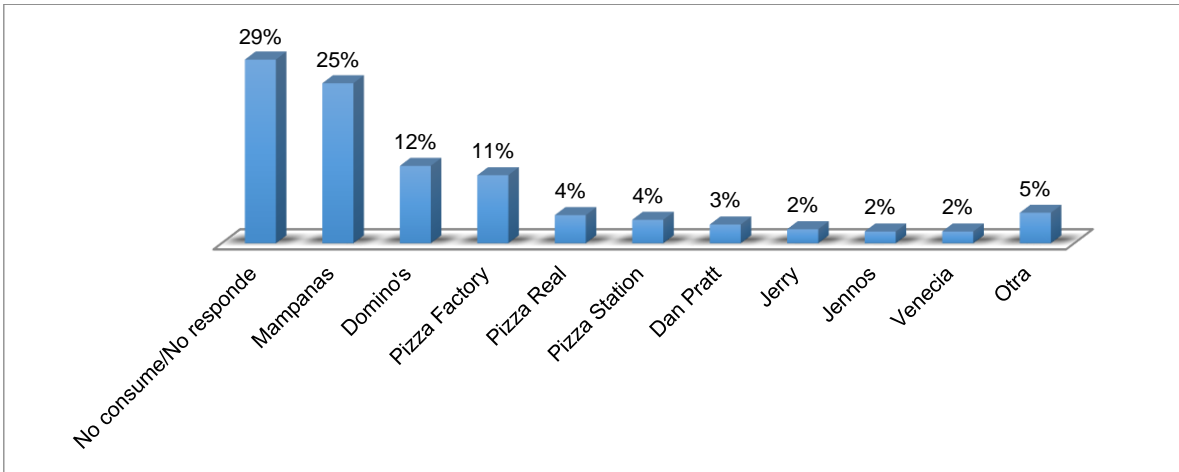
3.2.9 Pizzería

Gráfica 35. Top of mind pizzería



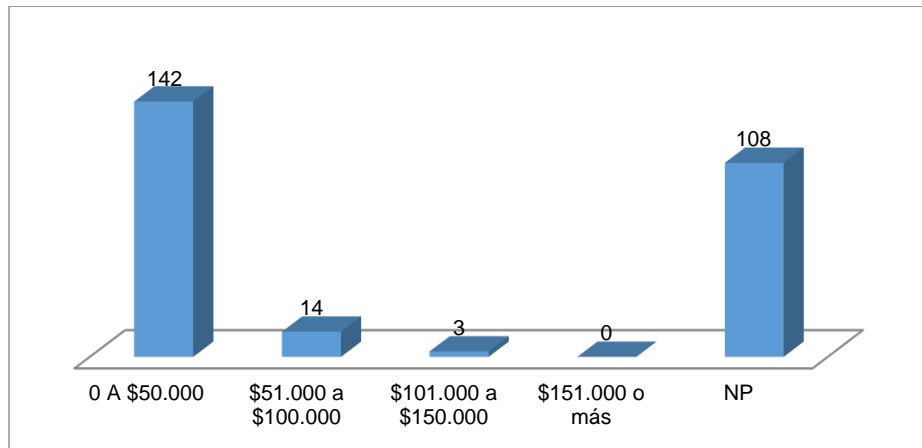
La gráfica muestra en el primer lugar de posicionamiento a la marca local Mampana's Pizza con el 29,6%. Seguidamente, la marca multinacional Domino's Pizza con el 15,7%. La marca local Pizza Factory ocupa el tercer lugar con el 10,9%. En el cuarto lugar se posicionan quienes no consumen o no responden con el 10,9%. El quinto lugar lo ocupa la marca (franquicia) de origen colombiano Jennos Pizza con el 6,4%. En el sexto lugar se encuentra Pizza Station con el 5,6%, en el séptimo la marca local Pizza Real con el 4,1%; igualmente otra marca local Dan Pratt Pizza ocupa el octavo lugar con el 3,7%, las marca local Pizza Venecia en el noveno con el 3% y la pizzería local Jerry con el 2,2%. En otras se ubican el 7,9% de las marcan mencionadas.

Gráfica 36. Consumo pizzerías



En relación al consumo se impone en el primer lugar aquellos que no consumen o no responden con el 29%. Seguido por Mampana's Pizza con el 25%. Domino's Pizza se muestra en el tercer lugar con el 12%. Pizza Factory en el cuarto lugar con el 11%. Pizza Real y Pizza Station, ambas con el 4% en el quinto y sexto lugar. Dan Pratt con el 3% en el séptimo lugar. En octavo, noveno y décimo lugar se muestran Jerry, Jennos Pizza y Venecia con el 2%. En otras, se sitúan el 5%.

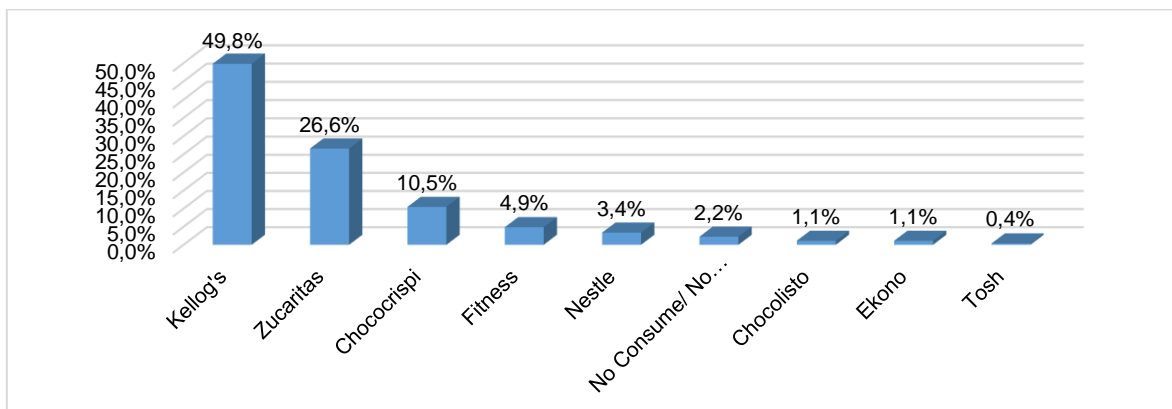
Gráfica 37. Gasto quincenal en pizzería



El gasto quincenal en pizzerías se concentra en el rango de \$0 a \$50.000, siendo el promedio \$33.201. El valor mínimo es \$4.500 y el máximo es \$150.000.

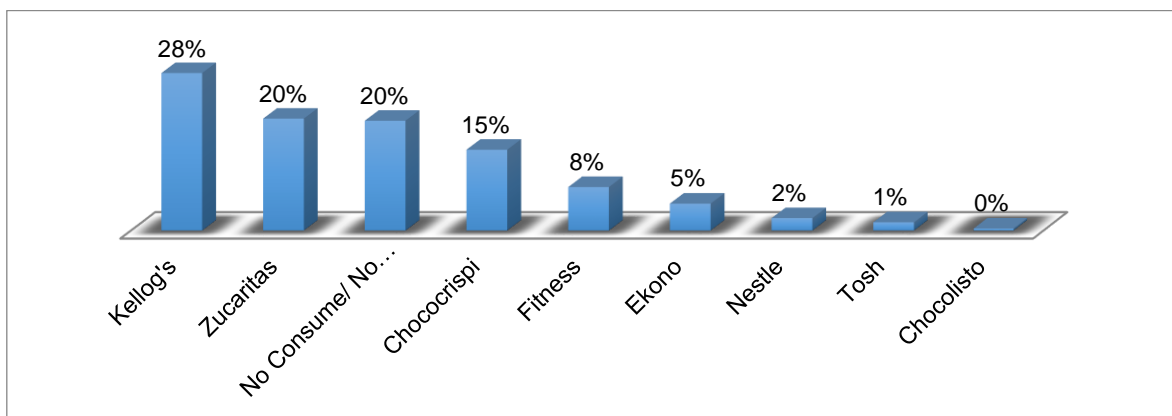
3.2.10 Cereales

Gráfica 38. Top of mind de cereales



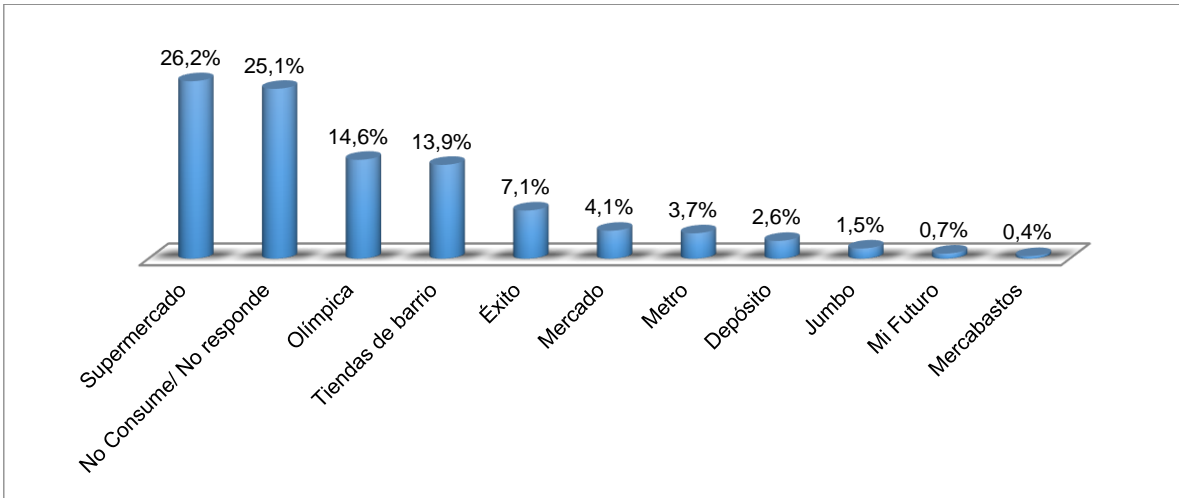
La gráfica muestra en el primer lugar de posicionamiento a la marca Kellogg's liderando la serie con el 49,8%. Seguido por las marcas de los productos Zucaritas y Chococrispi, ambas de Kellogg's con el 26,6% y 10,5% cada una, para un total de 86,9% de favorabilidad para esta marca. La sigue el producto Fitness (4,9%) de la marca Nestle (3,4%), para un total de 8,3%. Seguido se encuentran quienes no consumen o no responden con el 2,2%. Las marcas Chocolisto y Ekono (marca propia del supermercado Éxito), ambas con el 1,1% y por último Tosh con el 0,4%.

Gráfica 39. Consumo de cereales



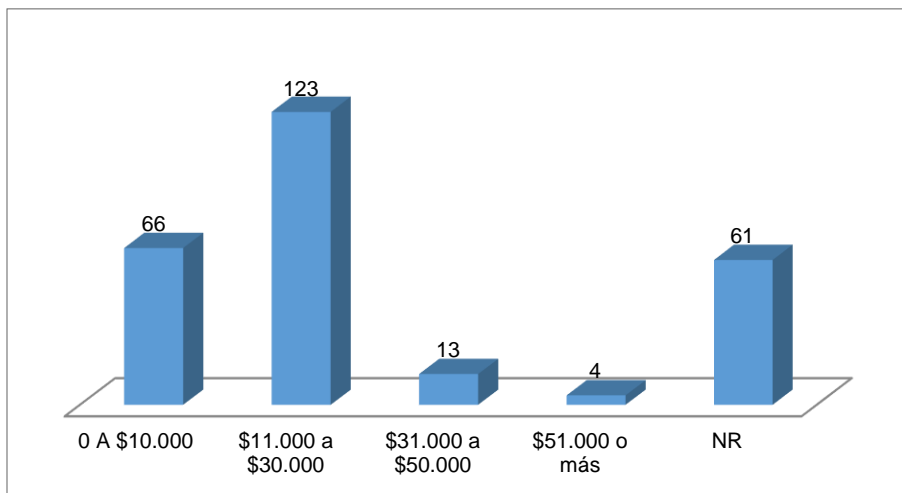
En relación al consumo, se muestra de igual manera a la marca Kellogg's liderando con el 28%, Zucaritas, producto de la marca Kellogg's se suma con el 20%; quienes no consumen o no responde se ubican en la tercera posición con el 20%. Chococrispi de la marca Kellogg's ocupa el cuarto lugar con el 15%. El producto Fitness de Nestle ocupa el quinto lugar con el 8%, por su parte Nestle obtiene un 2%, para un total del 10%. Ekono obtiene un 5% y Tosh un 1%.

Gráfica 40. Lugar de compra de cereales



En su mayoría, la compra de cereales se efectúa en supermercados con un total del 53,8% (Supermercados 26,2%, Olímpica 14,6%, Éxito 7,1%, Metro 3,7%, Jumbo 1,5%, Mi Futuro 0,7%); seguidamente se encuentran aquellos quienes no consumen o no responde con el 25,1%. Las tiendas de barrio ocupan la tercera posición con el 13,9%. La Plaza de Mercado ocupa el cuarto lugar con el 4,1%, los Depósitos el quinto con el 2,6% y Mercabastos el sexto con el 0,4%.

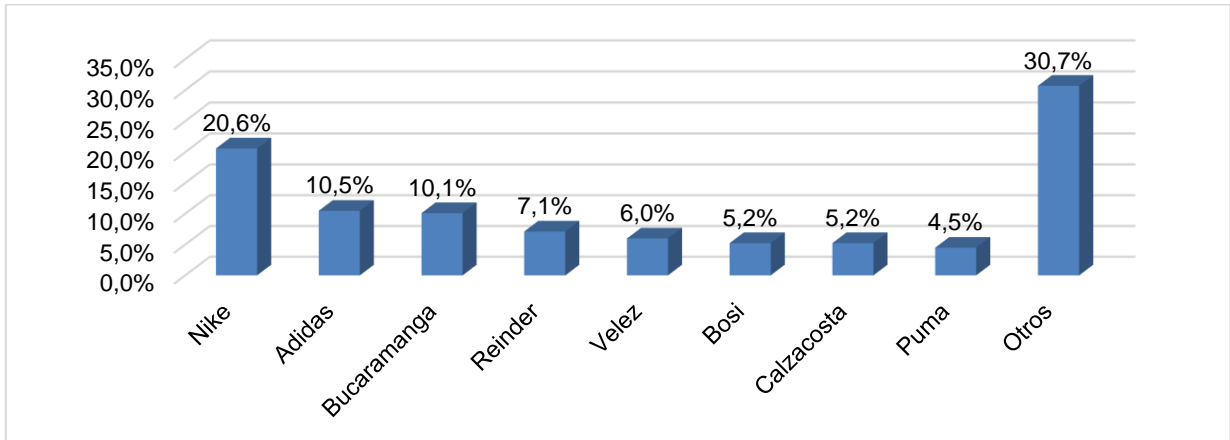
Gráfica 41. Gasto quincenal en cereales



El gasto quincenal en cereales se concentra en el rango de \$11.000 a \$30.000, siendo \$17.707 el promedio. El valor mínimo \$1.200 y el máximo \$100.000

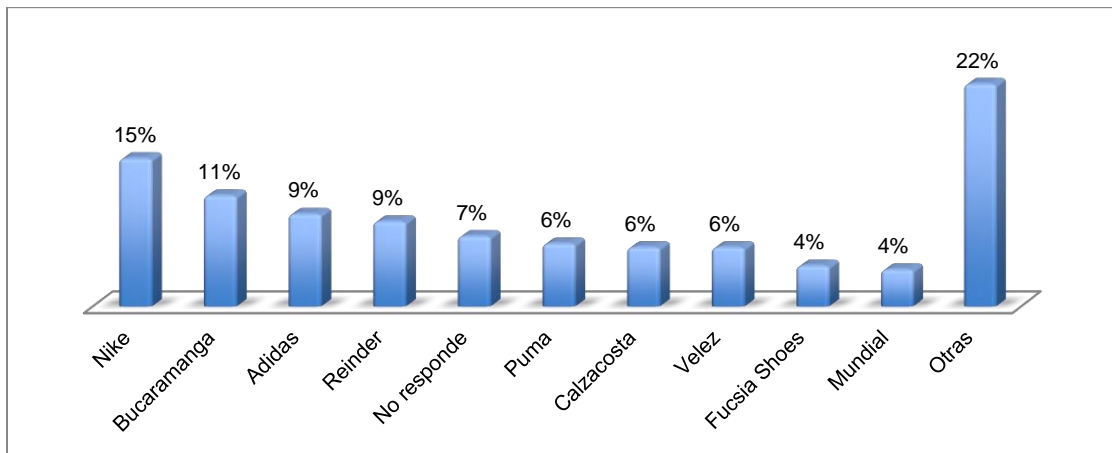
3.2.11 ZAPATERIAS

Gráfica 42. Top of mind zapaterías



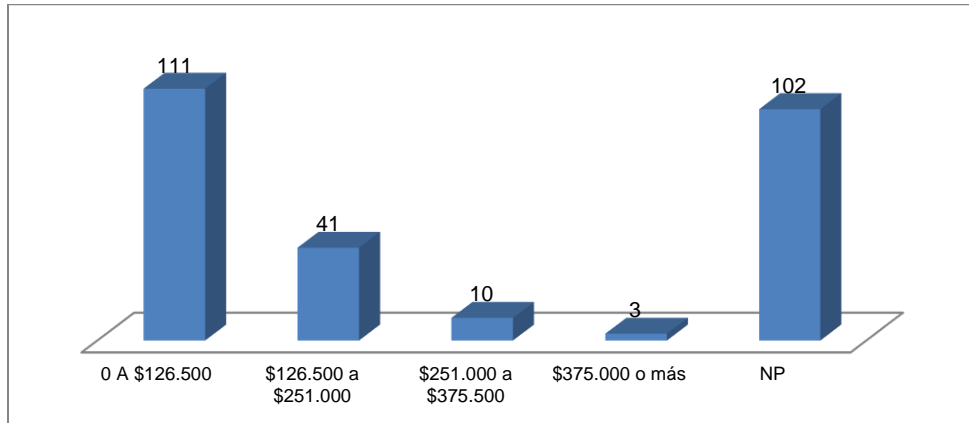
El dominio del mercado de las zapaterías corresponde a Nike (20,6%), Adidas (10,5% y Calzado Bucaramanga (10,1%), correspondiente a una marca local. Estos coinciden con (Alvarez Herrera & Peña Sandoval, 2012), quienes indican que las marcas con mayor recordación en universitarios de Bogotá son Adidas y Nike, con un porcentaje de preferencia del 51.95 % y 41.56 % respectivamente.

Gráfica 43 Consumo zapaterías



Nike, corresponde a la marca con mayor consumo en el segmento de la zapaterías con un 15%, seguido de Calzado Bucaramanga (11%) y Reinder (9%). Un 7% de los entrevistados no identifica la marca de consumo.

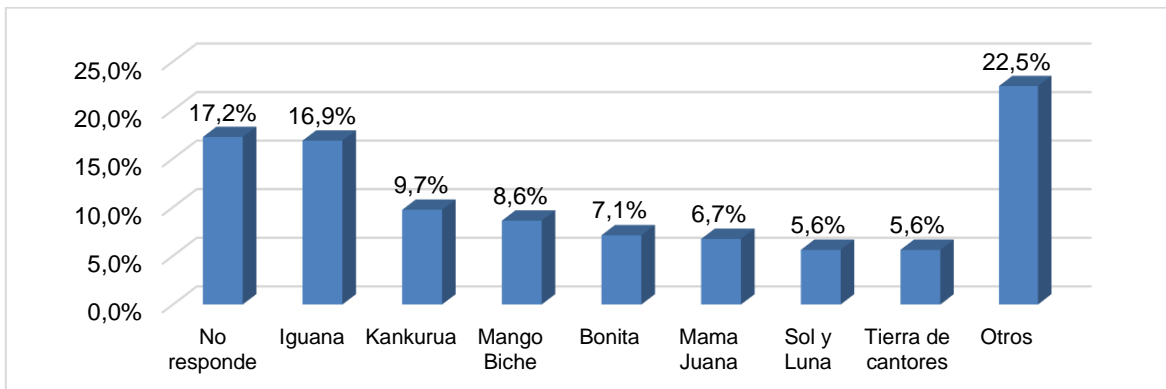
Gráfica 44. Gasto quincenal en zapatería



El promedio de gasto quincenal en zapatería de los entrevistados, se estimó en \$ 115.842. El precio mínimo en esta categoría corresponde a \$2.000 y el precio máximo a \$ 500.000.

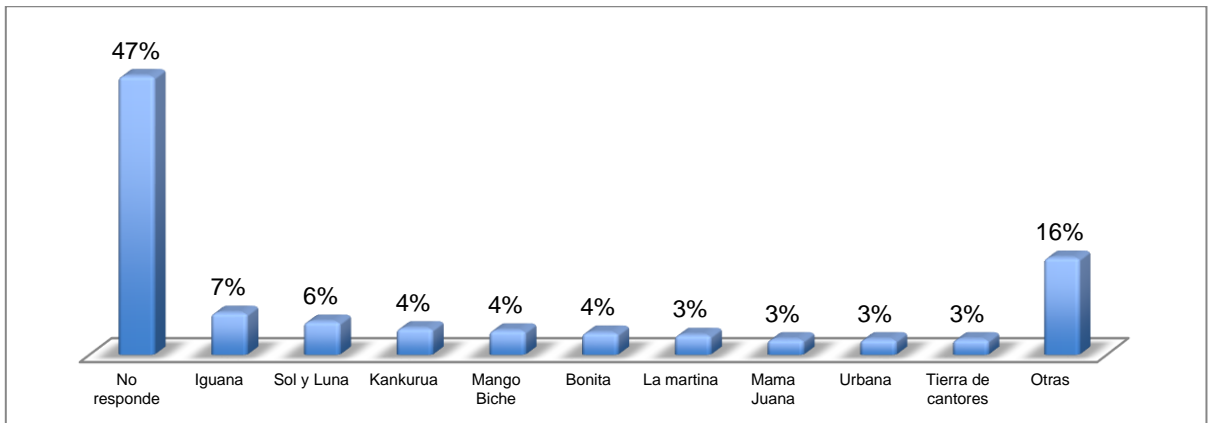
3.2.12 CLUB NOCTURNO

Gráfica 45. Top of mind club nocturno



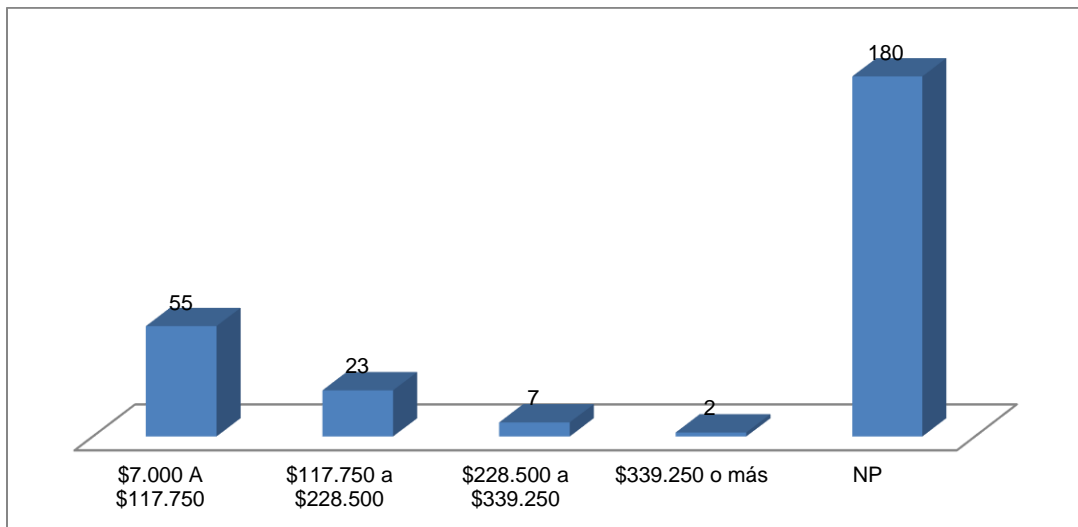
En lo referente a club nocturno, el 17,2% de los encuestados no identifica un lugar como producto top, lo que indica inexistencia de un posicionamiento en esta categoría en la región. En el segundo lugar de posicionamiento se ubica la Iguana con el 16,6%, seguido de la discoteca Kankurua con un 9,7% y Mango Biche con un 8,6%. Adicionalmente, la categoría de otras marcas, corresponde al mayor porcentaje (22,5%), lo que valida la dispersión en el posicionamiento en los sitios.

Gráfica 46. Consumo club nocturno



La grafica del consumo valida la tendencia presentada en el posicionamiento, debido a que el 47% de los entrevistados no identifica un sitio frecuente de asistencia a club nocturno, dado la amplia dispersión al respecto. Igualmente, la discoteca la Iguana se ubica en el segundo lugar con un 7%, y en la tercera posición Sol y Luna con el 6%.

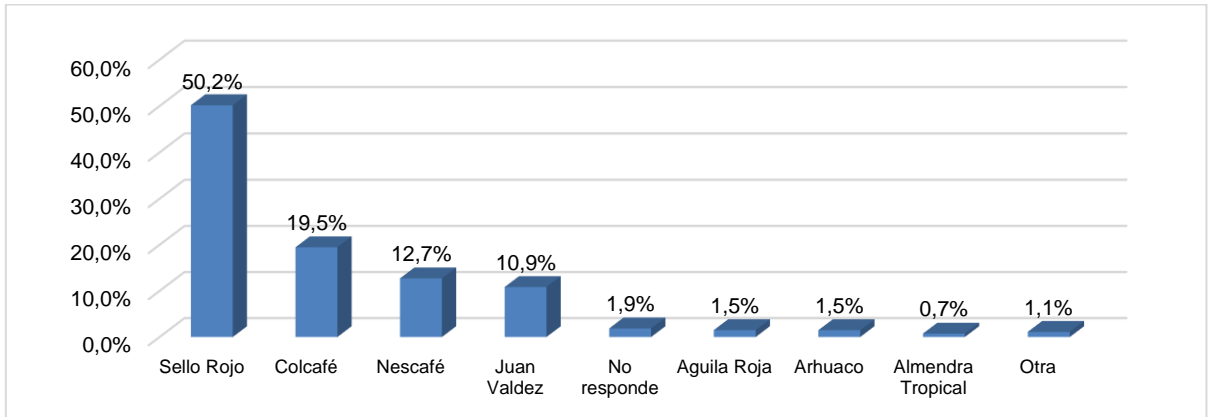
Gráfica 47. Gasto quincenal en club nocturno



El gasto promedio quincenal en club nocturno corresponde a \$118.586. El valor mínimo de gasto en esta categoría es \$7.000 y el valor máximo \$450.000.

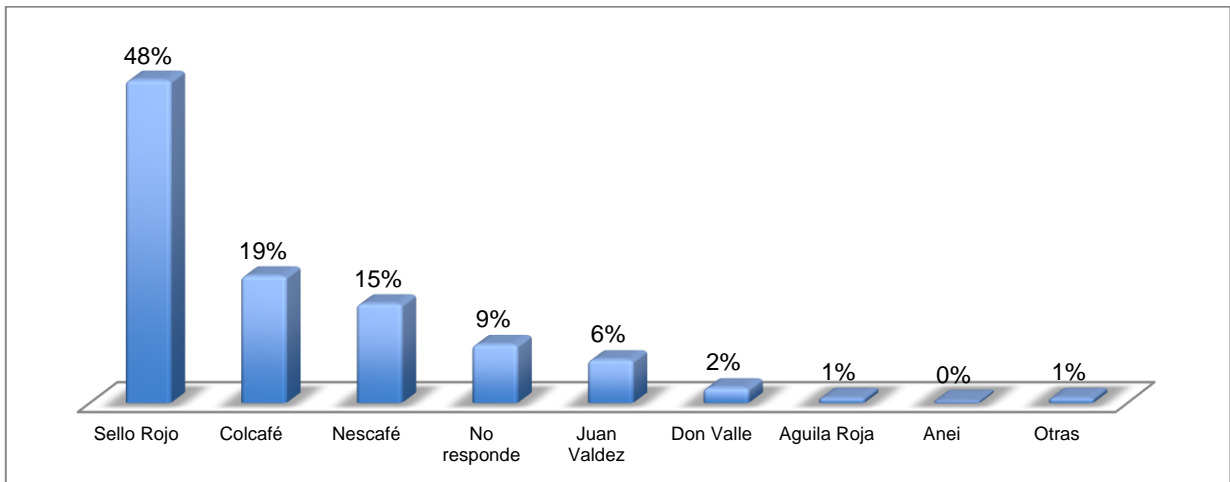
3.2.13 CAFÉ

Gráfica 48 Top of mind café



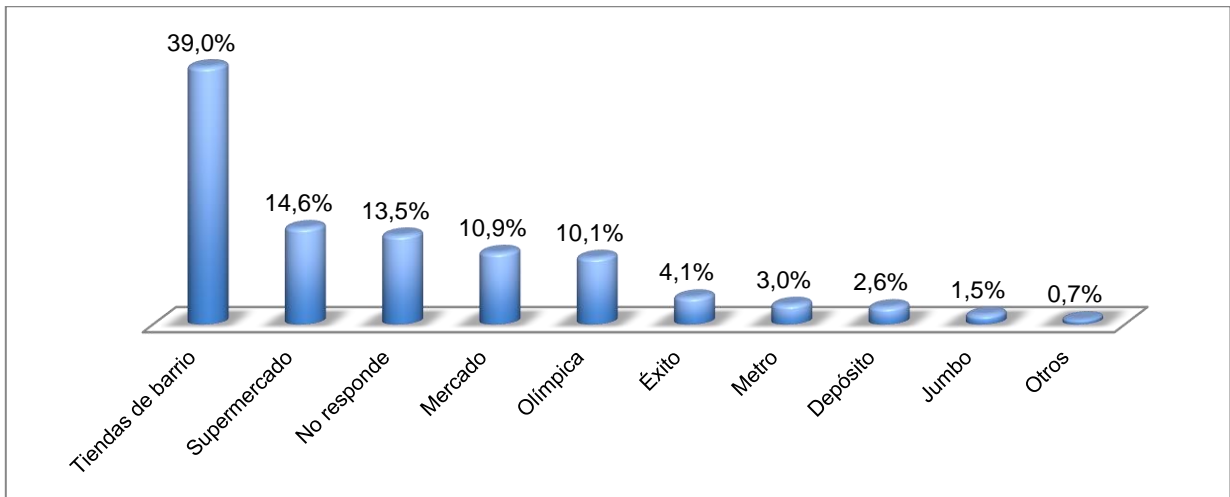
La marca de café con mayor posicionamiento es café Sello Rojo, con un 50,2%, seguido de Colcafé con el 19,5% y Nescafé con 12,7%. En esta categoría se evidencia un marcado posicionamiento del café Sello Rojo, con la mitad del mercado total.

Gráfica 49 Consumo café



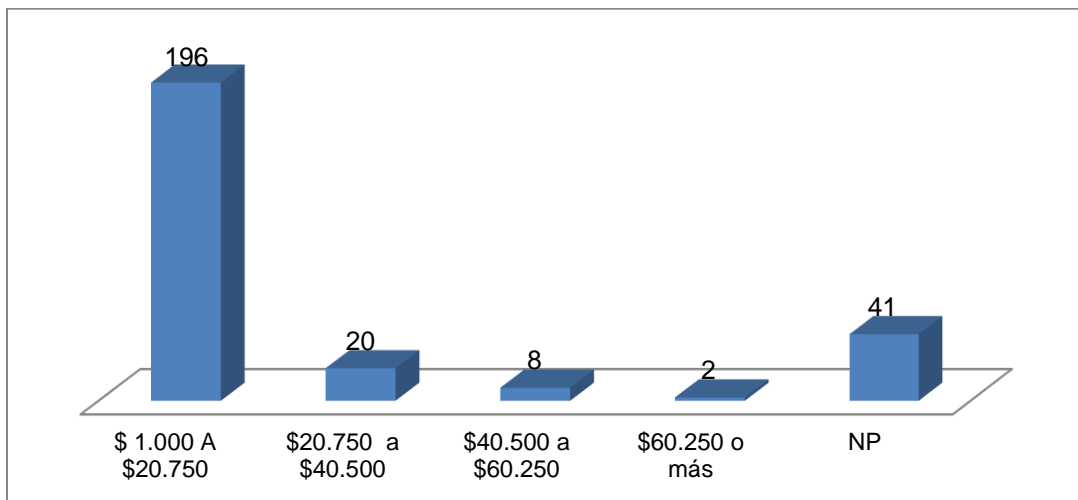
En la categoría de café, la tendencia de posicionamiento y consumo se mantienen. El café Sello rojo corresponde a la marca de consumo del 48% de los entrevistados, seguido de Colcafé con un 19% y Nescafé con un 15%.

Gráfica 50. Lugar de compra del café



En referencia al lugar de compra del café, el 39% de los entrevistados lo compran en tiendas de barrio, validando la importancia de la tienda como canal de distribución en la población analizada. Por su parte, el 14,6% de la población consume café adquirido en el supermercado. No obstante, el 13,5% de los encuestados no identifica un lugar frecuente de compra de este producto.

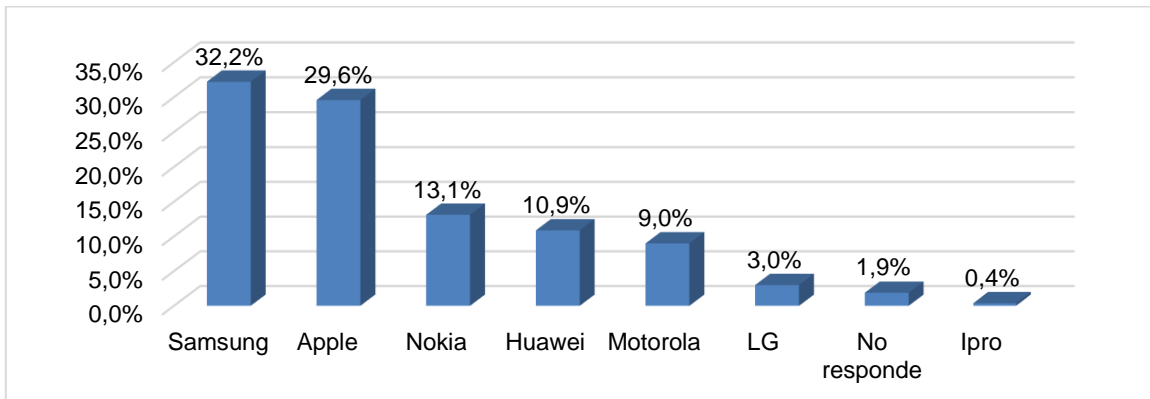
Gráfica 51 Gasto quincenal en café



El valor promedio de gasto de café de la población analizada es \$13.710. El valor mínimo de gasto es \$1.000 y el valor máximo corresponde a \$80.000

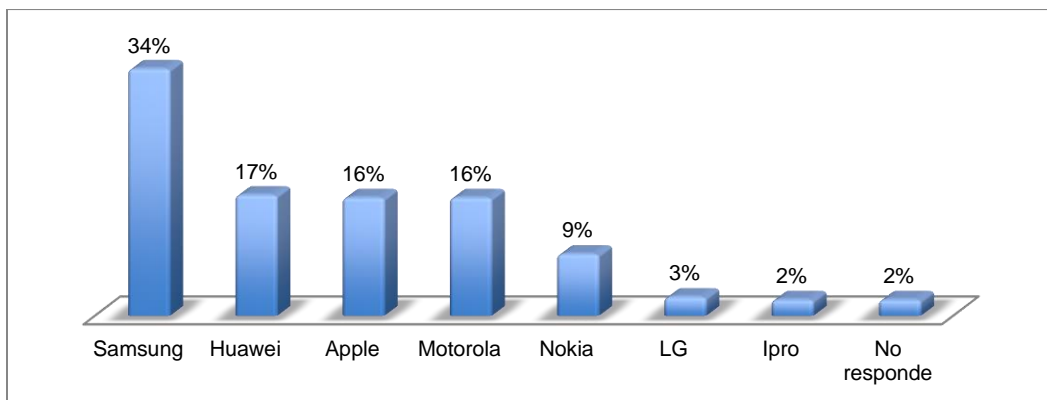
3.2. 14 Celulares

Gráfica 52 *Top of mind* de Celulares



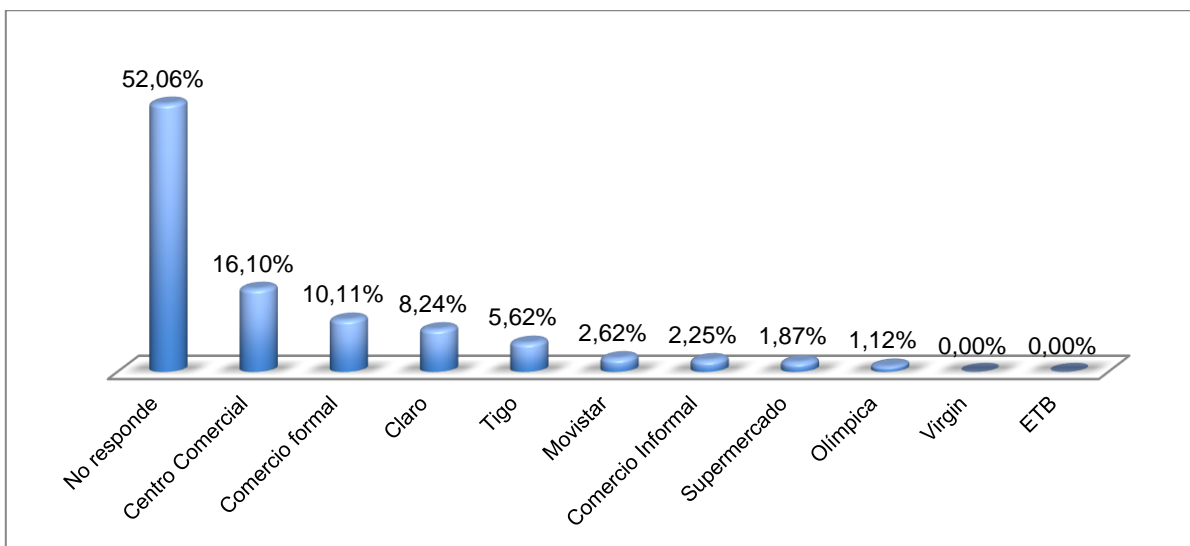
En referencia a las marcas de celulares, Samsung es la marca con mayor posicionamiento en el mercado (32,2%), seguido de Apple con un 29,6%. Se incluyen en *top of mind* de celulares, las marcas Nokia (13,1%), Huawei (10,9%), Motorola (9%), LG (3%), No responde (1,9%) y Ipro (0,4%). Al respecto, (Rodríguez Rueda, 2008) indican que Apple ha logrado acercarse a su público objetivo, correspondiente a personas involucradas en profesiones que requieren un alto grado de diseño y creatividad. Adicionalmente, indica que ha logrado que su posicionamiento sea claro en la mente de sus clientes.

Gráfica 53 Consumo de celulares



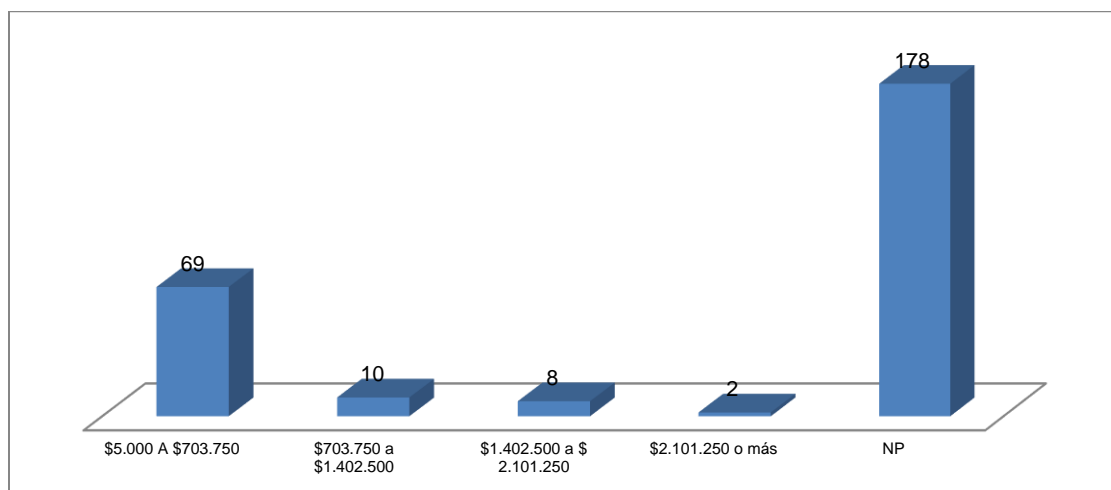
De la misma manera que en el posicionamiento, en el consumo de celulares, el 34% corresponde a la marca Samsung, el 17% a Huawei, y 16% a Apple. Seguidamente, se presenta Motorola con un 16%, Nokia con un 9%, LG con el 3%, Ipro con un 2% y el 2% No responde.

Gráfica 54. Lugar de compra de celulares



El 52,06% de los entrevistados no identifican un lugar para la compra de celulares, lo que indica una alta dispersión al respecto. El 16,10% compra celulares en el centro comercial y el 10,11% al comercio formal.

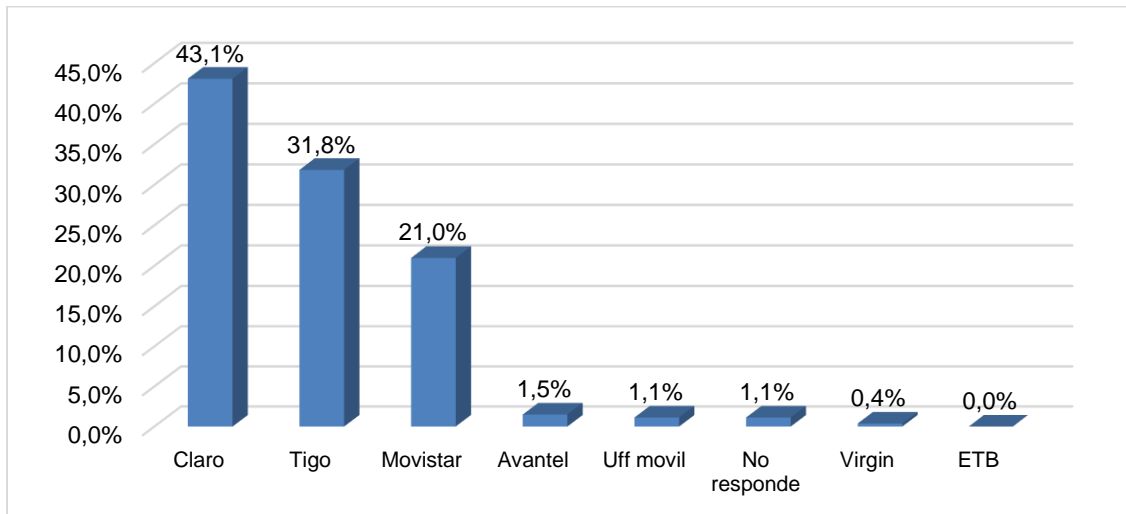
Gráfica 55. Gasto quincenal en celulares



El valor promedio de consumo de celulares en la población entrevistada es \$524.528. El valor mínimo es \$5.000 y el valor máximo es \$2.800.000.

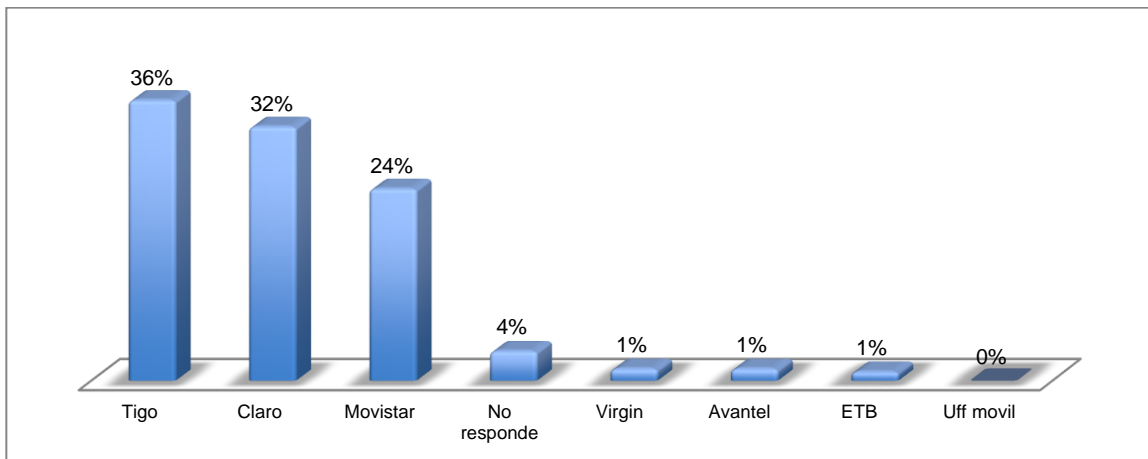
3.2.15 Proveedor de celulares

Gráfica 56. Top of mind proveedor de Celulares



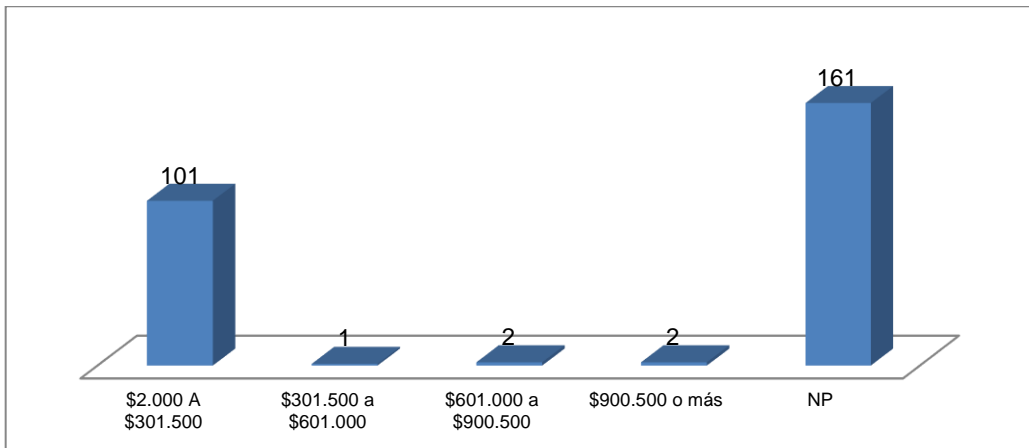
El proveedor de celulares con mayor posicionamiento en el mercado es Claro con el 43,1%, seguido de Tigo con un 31,8% y Movistar con el 21%. Las marcas restantes corresponden a Avantel (1,5%), Uff Movil (1,1%), Virgin (0,4%). El 1,1% no responde.

Gráfica 57. Consumo de proveedores de celulares



En contraste con lo identificado en el posicionamiento, el proveedor de celular predominante en el consumo es Tigo, con el 36%, seguido de Claro con el 32% y Movistar con un 24%.

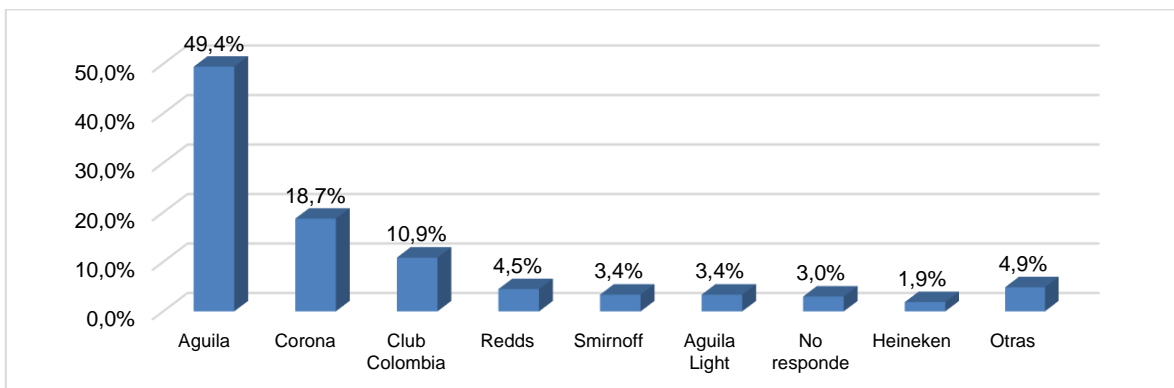
Gráfica 58. Gasto quincenal en proveedores de celulares



El valor promedio de gasto quincenal en proveedores de celulares es \$90.359, correspondiente al valor de planes de las empresas de telefonía celular. El valor mínimo es \$2.000 y el valor máximo es \$1.200.000

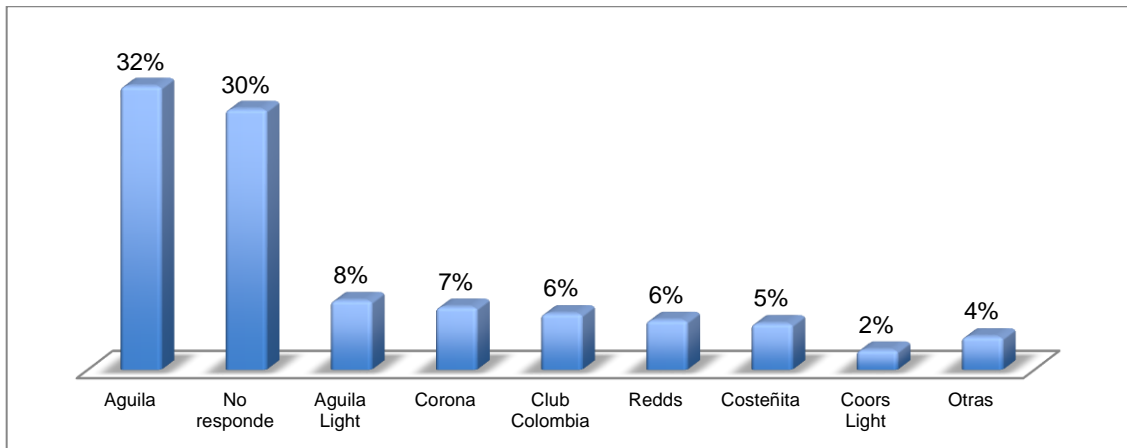
3.2.16 CERVEZA

Gráfica 59. Top of mind de cerveza



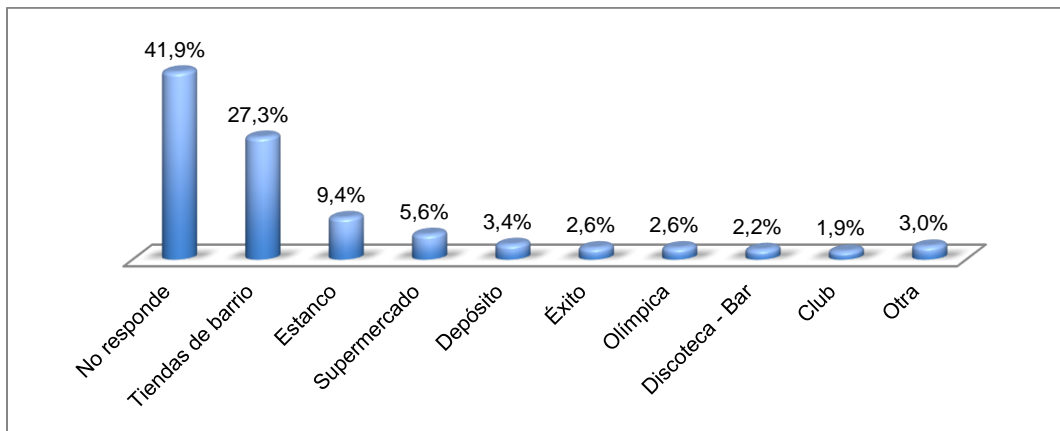
La cerveza con mayor posicionamiento entre los entrevistados es Aguila, con un 49,4% del total. Por su parte, el 18,7% identifican a la cerveza Corona en el *Top of mind* de esta categoría, seguida de Club Colombia con un 10,9% y Redds con un 4,5%. Rodríguez (2008) indican que la personalidad de la marca genera una diferenciación de la competencia. Al respecto, según este autor, los determinantes de la personalidad de la marca Aguila son: dirigida a Nivel Socioeconómico medio bajo, población adulta, unisex y asociada a las festividades.

Gráfica 60. Consumo de cerveza



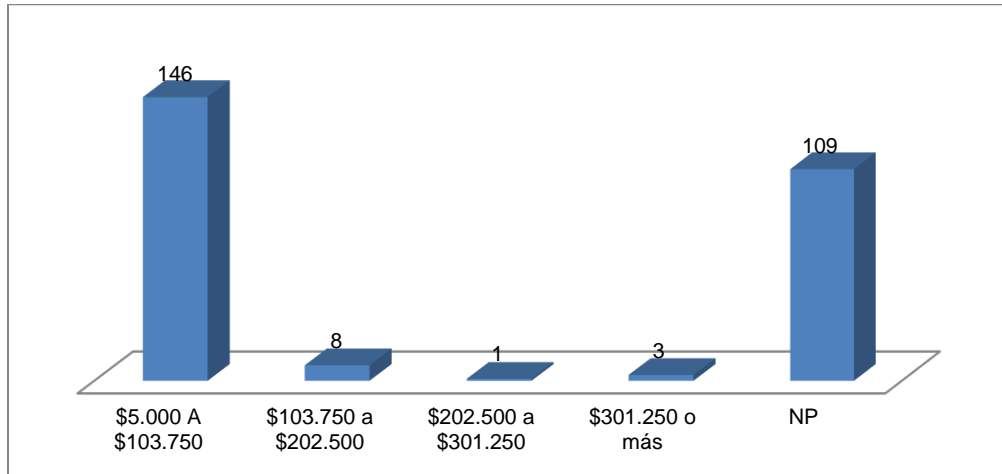
De acuerdo con el *Top of Mind* en la categoría de cerveza, el mayor porcentaje de consumo corresponde a la marca Águila, con un 32%. Seguido de esta marca, el 30% de los entrevistados indicó que no responde frente al consumo de marca. Adicionalmente, en las marcas de consumo de cerveza se incluyen: Águila light (8%), Corona (7%), Club Colombia (6%), Reeds (6%), Costeñita (5%), Coors Light (2%) y otras con el 4%.

Gráfica 61. Lugar de compra de cerveza



El 41,9% no identificó un lugar de compra, por su parte, el 27,3% identifica a las tiendas de barrio como el lugar para adquirir este producto, seguido de los estancos (9,4%), supermercados (5,6%) y depósitos (3,4%).

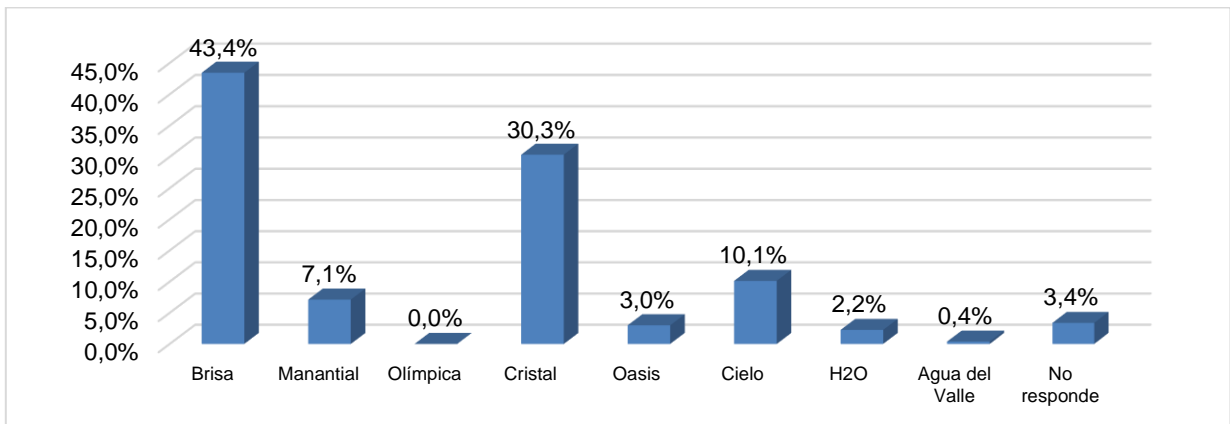
Gráfica 62. Gasto quincenal en cerveza



El valor promedio de gasto quincenal en cerveza es \$52.712. El valor mínimo de gasto en esta categoría corresponde a \$5.000 y el máximo a \$400.000.

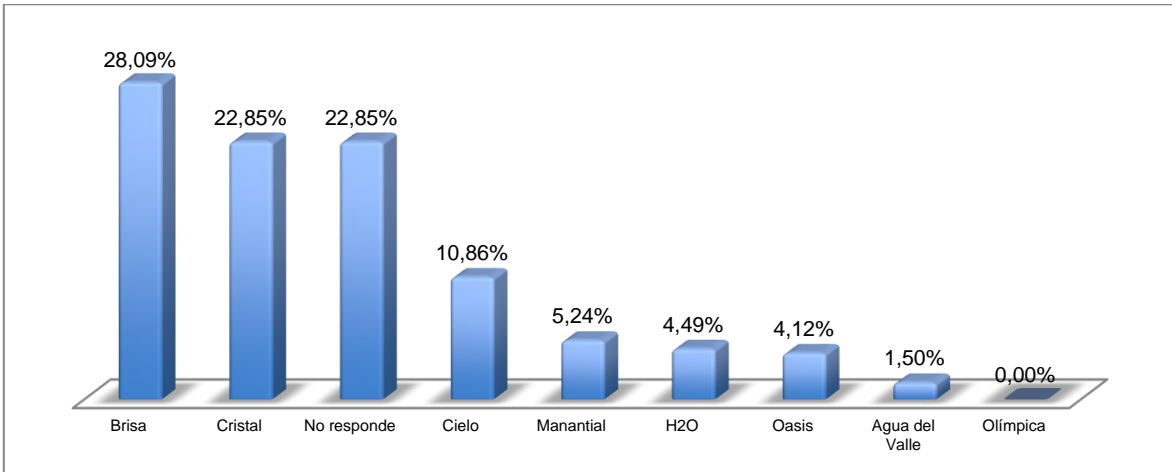
3.2.17 Agua

Gráfica 63. Top of mind agua



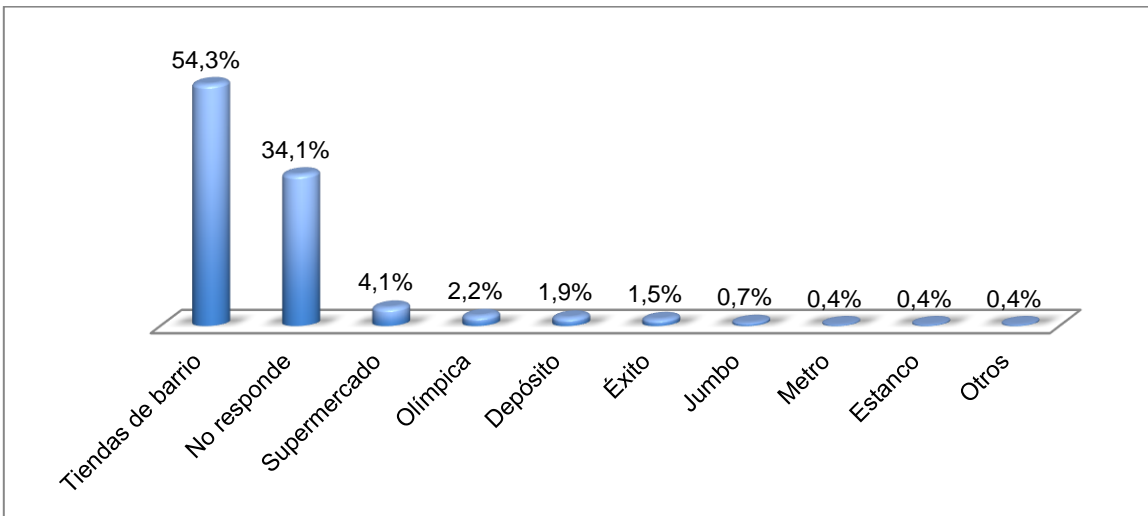
El *top of mind* en agua corresponde a la empresa Brisa con un 43,4%, seguido de agua Cristal con 30,3%. Posteriormente, Cielo con 10,1% y Manantial con 7,1%.

Gráfica 64. Consumo de agua



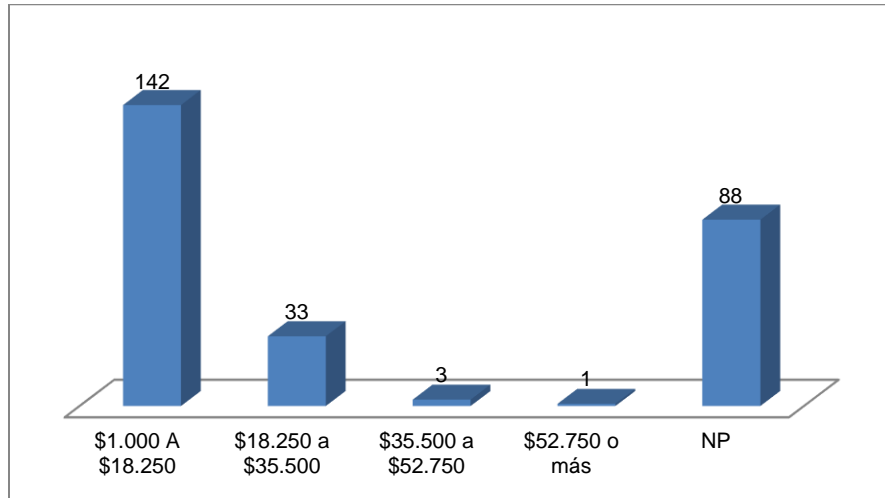
En lo referente al consumo de agua, la primera posición reportada por los entrevistados corresponde a Brisa con un 28,09%, posteriormente, Cristal con un 22,85%. Este resultado concuerda con la tendencia del *Top of mind* en agua.

Gráfica 65. Lugar de compra del agua



Respecto al lugar de compra del agua, el 54,3% de los entrevistados indicó que se efectúa en las tiendas de barrio. Posteriormente, un 34,1% indicó que no identifica un lugar específico para la compra de este producto. Este resultado, valida la importancia de las tiendas de barrio como canal de distribución en la población.

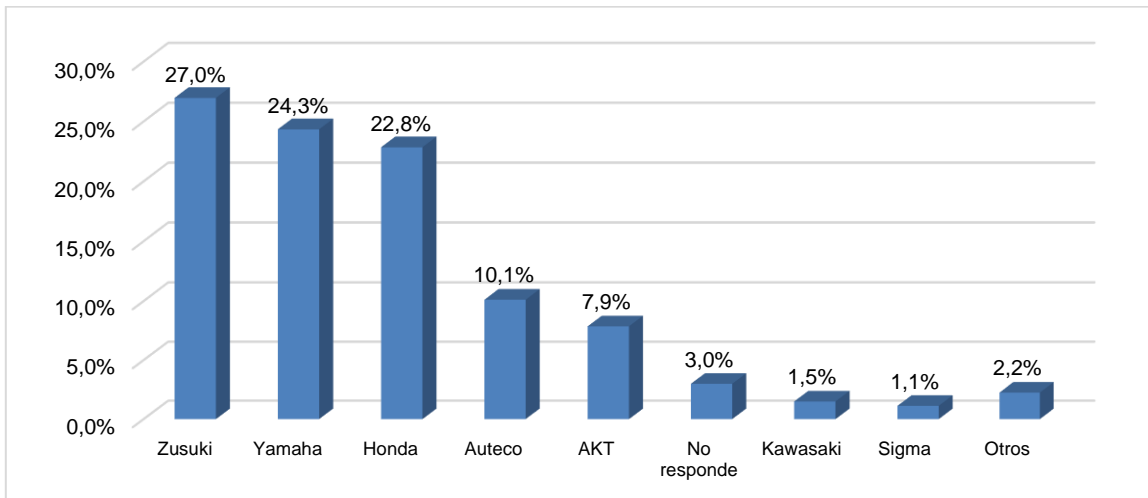
Gráfica 66. Gasto quincenal de agua



El valor promedio de gasto quincenal en el agua de la población encuestada corresponde a \$ 10.836, el valor mínimo se estimó en \$1.000 mientras que el valor máximo corresponde a \$ 70.000.

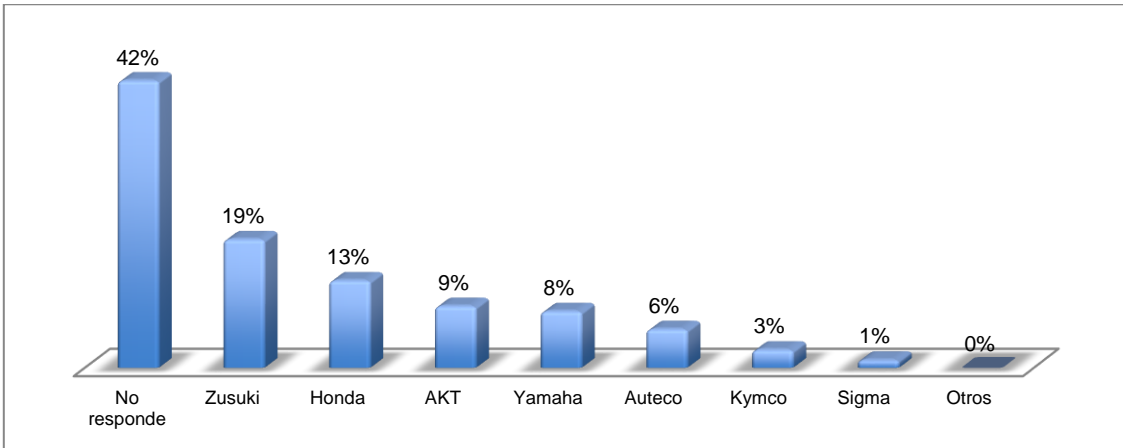
3.2.18 MOTOS

Gráfica 67. Top of mind de motos



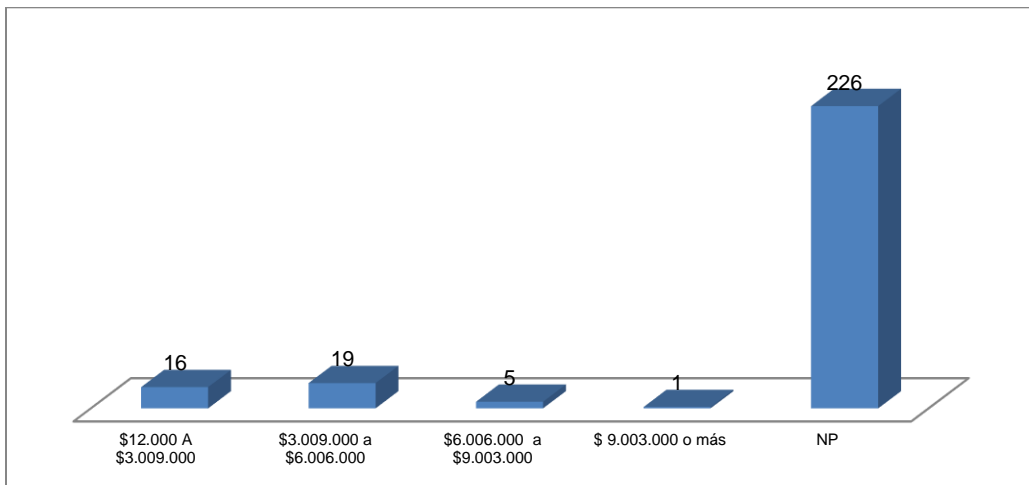
El *Top of mind* en motos es Zusuki con un 27%, seguido de Yamaha con un 24,3% y Honda con 22,8%. Adicionalmente, se identifican en esta categoría marcas como Auteco (10,1%), AKT (7,9%), Kawasaki (1,5%) y Sigma (1,1%). Asimismo, la categoría de otros corresponde a 2,2% y el 3% de los entrevistados no responde.

Gráfica 68. Consumo de motos



El 42% de los entrevistados no indicaron el tipo de moto que consumen, lo anterior obedece a que un porcentaje de los entrevistados no utiliza este medio de transporte. El 19% de los entrevistados utiliza la marca Zusuki, el 13% Honda, el 9% AKT. Seguidos de Yamaha, Auteco, Kymco y Sigma.

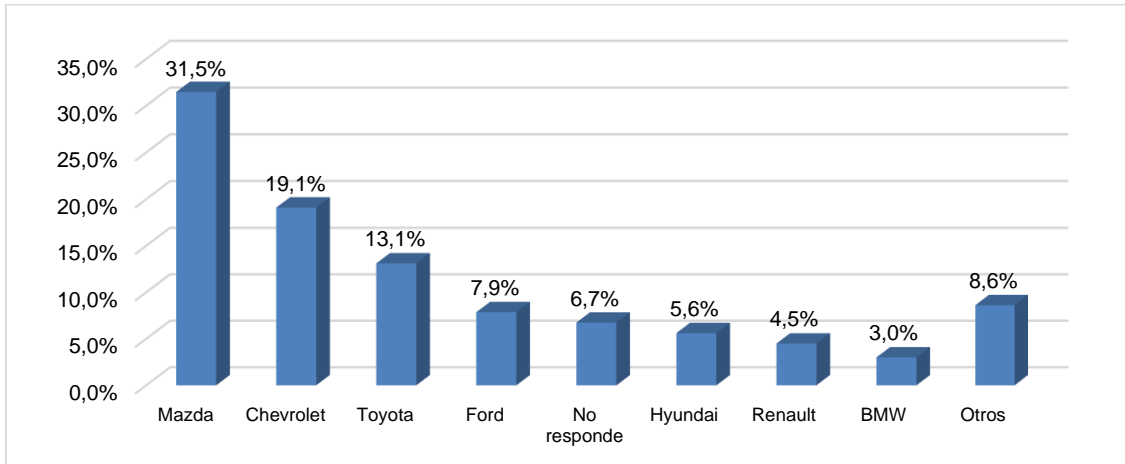
Gráfica 69. Gasto quincenal en motos



El valor promedio de gasto quincenal en la categoría motos es \$3.934.195. El valor mínimo en este producto es \$12.000 y el valor máximo \$12.000.000

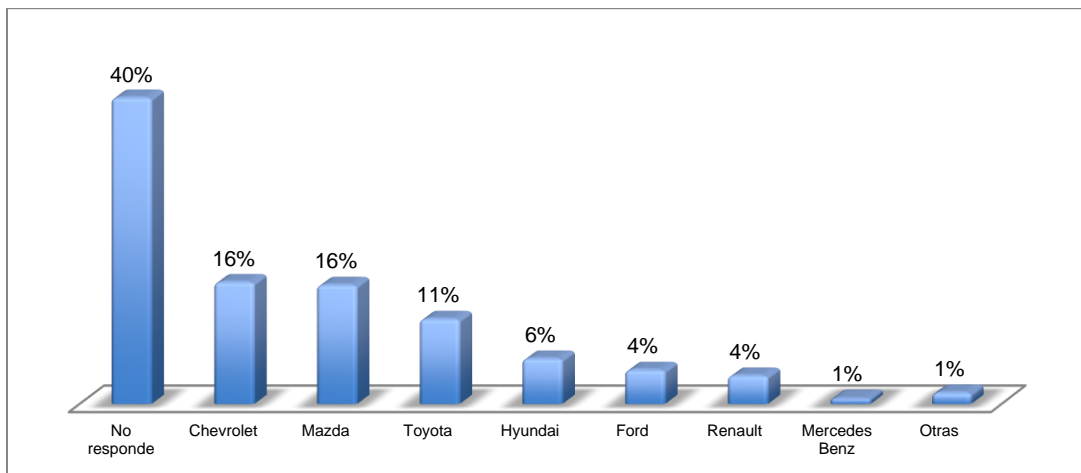
3.2.19 CARROS

Gráfica 70. Top of mind de carros



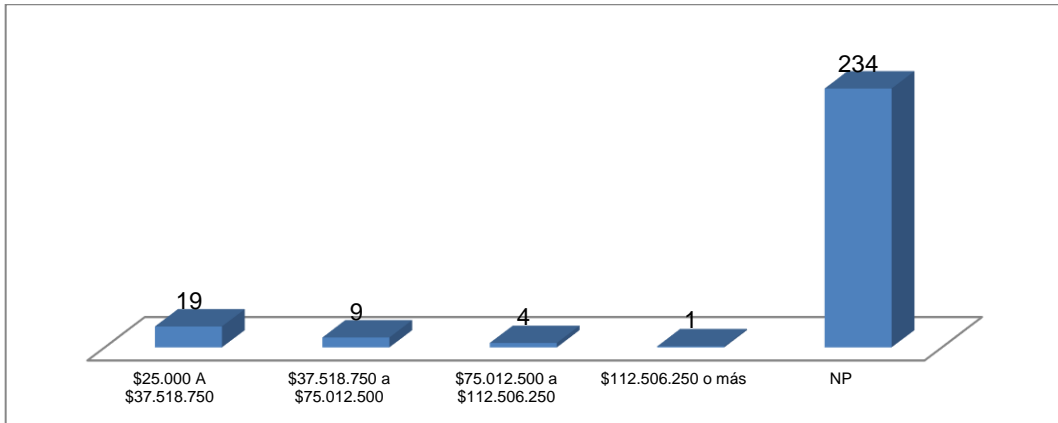
El *Top of mind* de carros corresponde a Mazda con un porcentaje de 31,5%, seguida de la marca Chevrolet con un 19,1%, Toyota (13,1%), Ford (7,9%).

Gráfica 71. Consumo de carros



El 40% de la población entrevistada no identificó una marca de consumo. Por su parte, el 16% de los encuestados utiliza la marca Chevrolet, el 16% Mazda y el 11% Toyota. Los estudios de Tapia (2011) concluyen que las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz son percibidas como muy similares entre sí y excelentes.

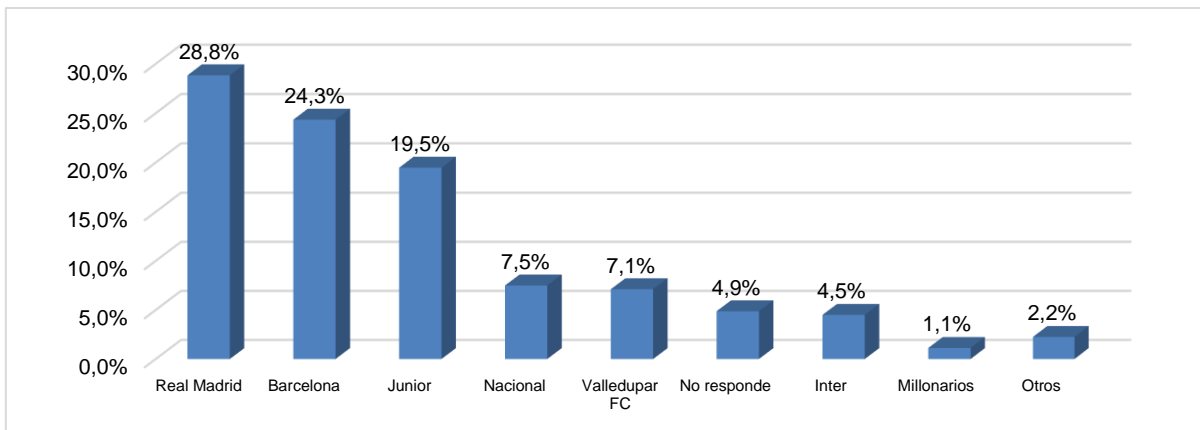
Gráfica 72. Gasto quincenal en carros



El promedio del gasto quincenal en la categoría de carros es \$34.532.273, considerando el valor de referencia de los autos en el mercado. El valor mínimo es \$ 25.000 y el valor máximo \$ 150.000.000

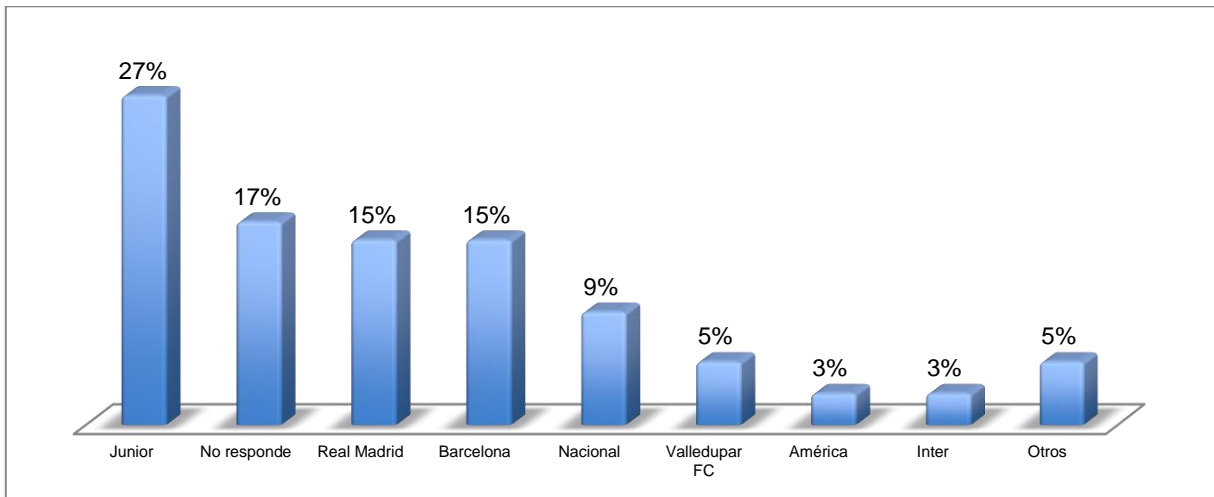
3.2.20 equipos de futbol

Gráfica 73 Top of mind equipos de futbol



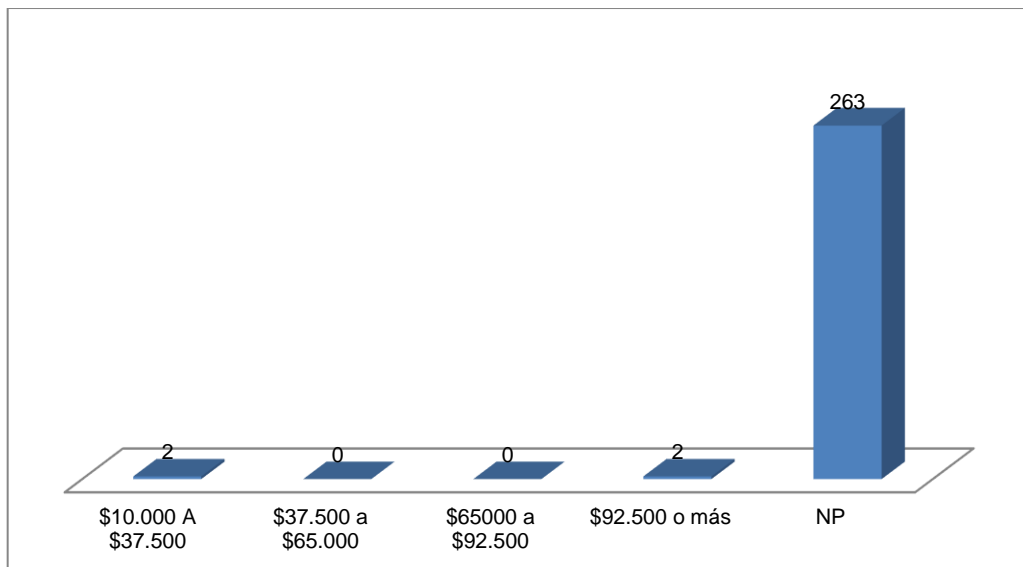
El *top of mind* de quipos de futbol corresponde al Real Madrid, con un 28,8%; seguido del Barcelona con un 24,3%. En lo referente a los equipos locales, el Junior, con un 19,5%, Nacional (7,5%), Valledupar FC con el 7,1%.

Gráfica 74. Consumo de equipos de futbol



En lo referente al consumo predominan los equipos locales. El 27% de los entrevistados apoyan al Junior. Posteriormente, el 17% no responde.

Gráfica 75. Gasto quincenal en equipos de futbol



El valor promedio de gasto quincenal en equipos de futbol es \$65.000, el valor mínimo corresponde a \$10.000 y el valor máximo a \$120.000.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En referencia al posicionamiento de leche se presenta un predominio de las marcas locales, dada la vocación agropecuaria de la región. Esta tendencia se evidencia igualmente en el consumo, seguida de marcas con presencia y cobertura nacional. El promedio de gasto en leche es \$ 30.145. Las marcas Zenú y Cunit se ubican en el primer lugar tanto en el *top of mind* como en el consumo de las categorías de chorizo y carnes frías. El valor promedio de gasto quincenal en chorizo corresponde a \$16.605 y en carnes frías se estimó en \$28.583 promedio quincenal.

En la categoría de jabón líquido, el mayor porcentaje de posicionamiento y de consumo corresponde a la marca Fab. La marca con el segundo lugar en posicionamiento es Ariel, mientras que el segundo lugar de consumo corresponde a la marca Dersa. El gasto promedio en esta categoría es de \$18.258. Por su parte, Protex corresponde a la marca de mayor posicionamiento en el mercado de acuerdo con los entrevistados. No obstante, en los datos de consumo, la población no indica un claro posicionamiento hacia una marca, dada la gran cantidad de oferta al respecto. El valor de gasto promedio en jabón líquido de los entrevistados corresponde a \$14.149.

El primer y segundo lugar de posicionamiento en supermercados corresponde a Éxito y Olímpica, no obstante, en el consumo, la mayor frecuencia corresponde a la marca Olímpica. El valor promedio de gasto es \$258.409. De otro lado, Coca Cola y Postobón corresponde a las marcas con mayor posicionamiento y consumo en los entrevistados con un valor de gasto quincenal de \$18.918. Los restaurantes con mayor posicionamiento son Montacargas y Piko Riko. Igualmente, el primer lugar de consumo corresponde a Montacarga, no obstante, el segundo lugar corresponde a la opción no responde, dada a alta dispersión en esta categoría. El gasto promedio es \$51.902. Kellog's y Zucaritas presentan los mayores niveles de posicionamiento y consumo en cereales. El valor promedio quincenal es \$17.707. La marca con mayor nivel de posicionamiento y consumo en Zapaterías es Nike. El valor promedio de gasto quincenal es \$ 115.842. En la categoría de club nocturno, no se evidencia un nivel de posicionamiento establecido de una marca.

El valor promedio de gasto quincenal estimado es \$118.586. En la categoría del café, se evidencia un claro posicionamiento y consumo de las marcas Sello Rojo y Colcafé, en el primer y segundo lugar respectivamente. El valor promedio de gasto en café de los entrevistados corresponde a \$13.710.

La marca con el mayor posicionamiento y consumo en el segmento de marca de celulares es Samsung. El segundo lugar en posicionamiento corresponde a la marca Apple y en consumo, es la marca Huawei. No se evidencia el posicionamiento de ningún sitio de compra en esta categoría y el valor promedio de gasto es \$524.528. De otro modo, el proveedor de celulares con mayor posicionamiento es Claro, no obstante, el mayor porcentaje de consumo corresponde a Tigo. El valor promedio quincenal en esta categoría es \$90.359.

La cerveza con mayor posicionamiento y consumo es Aguila, con un gasto promedio de \$52.712. De otro lado, Brisa es la marca de agua con mayor posicionamiento y consumo por parte de los encuestados, con un valor de gasto quincenal promedio de \$ 10.836.

En la categoría de motos, la marca con mayor posicionamiento es Zusuki, no obstante, existe una alta dispersión en lo referente a las marcas de consumo en esta categoría. El valor promedio quincenal es de \$ 3.934.195. Igualmente, en carros, la marca con el mayor posicionamiento es Mazda, sin embargo, existe una amplia categoría en el consumo. El equipo de futbol con mayor posicionamiento en los entrevistados es Real Madrid, no obstante, a marca con mayor consumo es el equipo Junior, de la región objeto de estudio de la investigación.

Las tiendas de barrio corresponde al sitio donde se adquieren con mayor frecuencia productos como: leche, jabón en polvo, refrescos y agua. Por su parte, los productos que se adquieren con mayor frecuencia en los supermercados son: chorizo, carnes frías, cereales. Los productos en los que la mayoría de los entrevistados no identifican un lugar posicionado de compra, dada la dispersión en la categoría, son: jabón líquido y cerveza. Finalmente, los habitantes de Valledupar son regionalistas, la mayoría de marcas que lideran las primeras posiciones son locales y regionales. Asimismo, los habitantes son tradicionalistas

en el uso o consumo de algunos productos, ejemplo: comer en casa, no consumo de Cereales, pizza, jabón en presentación líquida.

Bibliografía

Clemente-Ricolfe, J. S., & Escribá-Pérez, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 57-74.

Cámara de Comercio de Valledupar. (2015). *Estadística a tu alcance N° 4*. Camara de Comercio de Valledupar: Julio.

Camacho, J. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity*. Obtenido de Página electrónica de Nielsen Mexico: <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>

Camara de Comercio de Valledupar. (2013). *Informe socioeconomico. Estadísticas a su alcance 2013. Departamento del Cesar*. Valledupar.

Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. (R. d. Académico, Ed.) *Contabilidad y negocios*, 1 (2), 36-40.

Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10 (2), 128 - 142.

Liseras, N., & Graña, F. M. (2012). DIFERENCIAS EN EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO ENTRE EMPRESAS DE INDUMENTARIA: EVIDENCIA DE DOS CIUDADES ARGENTINAS. *Tec Empresarial*, 6 (3), 33-46.

Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento y gestión* (39), 122-141.

Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento & gestión*, 39, 122-141.

Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario. (2015). *Indice Departamental de Competitividad 2015*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2016, de <http://idc.compitem.com.co/>

Cuellar Bernal, L. R., & Rojas Barragan, V. (2008). Retrobranding: El renacimiento de las marcas. (P. U. Javeriana, Ed.)

Alvarez Herrera, A. B., & Peña Sandoval, J. A. (2012). Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la Ciudad de Bogota. *Trabajo de Grado. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J. Pontificia Universidad Javeriana*, 1 - 40.

- Arboleda, A. M. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales*, 30, 145-152.
- Bendixen, M. T. (1995). Compositional Perceptual Mapping Using Chi-squared Trees Analysis and Correspondence Analysis. *Journal of Marketing Management*, 11, 571-581.
- Bossa Gracia, G. A. (2012). IMPACTO DEL SISTEMA DE VENTA AL MENUDEO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 7 (2), 77 - 98.
- De La Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de la marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del Departamento Académico*, Año 3 (6).
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez Muñoz, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2-16.
- Fernandez Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27 (121), 59 - 77.
- Gomez-Diaz, J. A., & Perez-Acosta, A. M. (2010). FUNCIÓN DE LAS CONSECUENCIAS EN LA ALTERACIÓN DE JERARQUÍAS DE MARCAS EXPERIMENTALES. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 36 (1), 1-16.
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 105-122.
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. (U. L. Salle, Ed.) *Revista del Centro de Investigación*, 10 (37), 95 - 99.
- Herrera, E. (2008). Lanzamiento de nuevas marcas en industrias de productos homogéneos básicos con altos niveles de concentración. *Universidad & Empresa*, 7 (14), 178-194.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding editorial.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Montoya Restrepo, I. A., Montoya Restrepo, L. A., & Castaño Molano, J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, VI (10), 9-34.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento 61 · Agendas*, XXXI, 56 - 71.

Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21 (29), 105-124.

Revista Dinero. (28 de Abril de 2016). *Top of Mind: las marcas más recordadas por los colombianos*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/top-of-mind-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos/222929>

Rodríguez García, G. M. (2008). Sobre el rol esencial de las marcas en el desarrollo económico. *Revista de Economía y Derecho*, 5 (18), 81 - 95.

Rodríguez Rueda, D. A. (2008). El carácter como determinante diferencial para el posicionamiento de las marcas.

Scharf, E. R., Bessa Sarquis, A., & Krause, R. (2015). IDENTIDADE DE MARCA COMO DRIVER DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A MARCA HYUNDAI. *Gestão & Planejamento*, 16 (3), 494-515.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2008). Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros. (F. E. Penteado, Ed.) *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26).

Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14 (1-2), 1-15.

Tapia Frade, A. (2011). El posicionamiento de las marcas de automóviles en los estudiantes universitarios de la UEMC: diferencias de percepción en función de la experiencia en la conducción. *Correspondencias & Análisis* (1).

Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.

Zizaldrá Hernández, I., & Ramos Rubio, P. (2015). Examen transfronterizo de las multinacionales en el contexto del branding México - Estados Unidos. (I. d. Administración, Ed.) *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 131-145.

Capítulo 2

Universidad de Guadalajara.
Centro Universitario de la Costa

*Posicionamiento y
uso de marcas.*



Manuel Ernesto Becerra Bizarron.
Luz Amparo Delgado Díaz.
Georgina Dolores Sandoval Ballesteros.
Elba Martina Cortes Palacios.

Autores:

Manuel Ernesto Becerra Bizarrón⁴

Luz Amparo Delgado Díaz⁵

Georgina Dolores Sandoval Ballesteros⁶

Elba Martina Cortes Palacios⁷

Título:

“POSICIONAMIENTO Y USO DE MARCAS”

Centro Universitario de la Costa



Universidad de Guadalajara

⁴ **Manuel Ernesto Becerra Bizarrón**

Es originario de Cd. Tepic, Nayarit, y egresado de la carrera de Licenciatura en Administración, del ITT, estudió la Maestría en Administración en la Universidad de Guadalajara y el Doctorado en Ciencias Administrativas en la IPN. Actualmente es Profesor-Investigador de Tiempo Completo adscrito a la Licenciatura en Administración en el departamento de estudios Económico-Administrativos, del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, obtuvo el Reconocimiento de profesor con perfil deseable PROMEP periodo 2010-2013, y 2013-2016 y la certificación ANFECA periodo 2011-2014 y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Es miembro del Cuerpo Académico Gestión y Competitividad. Cuenta con publicaciones en revistas arbitradas e indexadas y capítulos de libro.

⁵ **Luz Amparo Delgado Díaz**

Originaria de la Cd. de Guadalajara, donde egresó de la carrera de Licenciada en Geografía, en la Universidad de Guadalajara, estudió la Maestría en Ciencias con especialidad en Planeación y el Doctorado en Ciencias Administrativas en la IPN. Profesor-Investigador de Tiempo Completo adscrito a la Licenciatura en Administración en el departamento de estudios Económico-Administrativos, del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, obtuvo el Reconocimiento de profesor con perfil deseable PROMEP periodo 2008-2011, y 2012-2015 y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Cuenta con publicaciones en revistas arbitradas e indexadas, es autor de ponencias en congresos internacionales y nacionales.

⁶ **Georgina Dolores Sandoval Ballesteros**

Es originario de Cd. Guadalajara, y egresado de la carrera de Licenciatura en Contaduría Pública, estudió la Maestría en Administración y el Doctorado en Ciencias para el Desarrollo Sustentable en la Universidad de Guadalajara. Actualmente es Profesor-Investigador de Tiempo Completo adscrito a la Licenciatura en Contaduría Pública en el departamento de estudios Económico-Administrativos, del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, obtuvo la certificación ANFECA periodo 2010-2013. Cuenta con publicaciones en revistas arbitradas e indexadas y capítulos de libro.

⁷ **Elba Martina Cortes Palacios**

Es originario de Cd. Puerto Vallarta, y egresado de la carrera de Licenciatura en Administración, estudió la Maestría en Administración por la Universidad de Guadalajara y estudiante del Doctorado en Ciencias Administrativas por el IPN. Actualmente es Profesor-Investigador de Tiempo Completo adscrito a la Licenciatura en Administración en el departamento de estudios Económico-Administrativos, del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, obtuvo la certificación ANFECA periodo 2010-2013. Cuenta con publicaciones en revistas arbitradas e indexadas y capítulos de libro.

1.- MARCO SOCIAL

El municipio de Puerto Vallarta es una ciudad turística del estado de Jalisco, México, y forma parte de la Bahía de Banderas, cuenta con una extensión territorial de 1,107 km², a una altitud media de 20 m.s.n.m., colinda con los municipios de Cabo Corriente, Talpa de Allende, San Sebastián del Oeste, Mascota, el estado de Nayarit y con el Océano Pacífico. Su clima es Cálido subhúmedo húmedo, con una temperatura promedio anual de 25° C, una máxima de 31° C en verano, y una mínima de 19° C en invierno.

Cuenta con una población total de 275,640 habitantes (IIEG, 2015), de los cuales 137,861 son del sexo femenino y 137,779 del sexo masculino. Su población económicamente activa en 2010 según datos del INEGI (2010) es de 119,107. Es la segunda zona económica más importante del estado de Jalisco y como destino turístico el tercer puerto más importante de México en términos de recepción de visitantes, siendo el turismo la base de la actividad económica local.



En lo referente a servicios de abasto al consumo popular, esta necesidad es cubierta por 722 tiendas de abarrotes que venden alimentos y bebidas, y 715 establecimientos que venden alimentos preparados, tiene infraestructura para comunicación vía terrestre, aérea y marítima. Está comunicado con la capital del Estado y con el resto del país por la carretera Guadalajara-Compostela-Vallarta, la cual continúa al sur hacia Manzanillo y por la carretera Guadalajara- Autlán-

Vallarta; ambas en buenas condiciones. Cuenta con una red de caminos vecinales, algunos revestidos, otros de terracería y brechas que intercomunican los poblados del municipio y los municipios vecinos. Varias líneas de autobuses proporcionan la transportación terrestre foránea, mientras que la urbana y rural se efectúa en vehículos de alquiler o particulares. La transportación aérea la cubren varias aerolíneas tanto nacionales como extranjeras que cuentan con el moderno aeropuerto internacional Gustavo Díaz Ordaz, situado a seis kilómetros al norte de la cabecera, para sus operaciones. La transportación marítima se realiza en lujosos cruceros que hacen escala en el puerto durante gran parte del año. También llegan muchas embarcaciones privadas; las locales ofrecen a los turistas sus servicios y cuentan con una marina con todas las facilidades para sus operaciones.

2.- MARCO TEÓRICO

La identificación de marcas es importante para cualquier negocio, ya que permiten darse a conocer entre los clientes y hacen una diferencia muy significativa entre sus competidores. Una marca es el reflejo de la calidad de los productos o servicios que se están comercializando. Una marca aunada a una adecuada estrategia de publicidad podrá potenciar en gran medida el éxito de un negocio y la competitividad de éste (; Kotler & Armstrong, 2007).

Se considera como marca, todo signo visible capaz de representar un producto o servicio; que a su vez, ayuda a diferenciar entre las empresas pertenecientes a un mismo rubro y surgieron naturalmente ante la necesidad de distinguir unos productos de otros. Inicialmente esa distinción refería solamente a la calidad y el origen, pero con el paso del tiempo incluyó toda una nueva gama de atributos: al principio físicos (pureza, aroma, inclusión de ciertos materiales), luego funcionales (durabilidad, desempeño, velocidad, rendimiento) y más recientemente emocionales (estatus, expresión propia, logros, aspiraciones). Por tal motivo, la marca tiene una labor primordial dentro del mundo de los negocios. Es común que

los consumidores de un producto o servicio, se identifiquen con una compañía, por los elementos que conforman la marca (Kotler P. , Dirección de marketing, 2003).

Para Lamb (2014) , el éxito de todo negocio o producto de consumo depende en parte de la capacidad del mercado meta para distinguir un producto de otro. Las marcas son la principal herramienta que utilizan las empresas para diferenciar sus productos de los de la competencia.

Laurence Newell, director de Brand Finance en México, explicó en entrevista previa a la presentación del ranking *50 Marcas más valiosas de México 2016*, que México está generando marcas de clase mundial, señalando: “Ahora las empresas se preocupan más por su propiedad intelectual o las patentes de sus marcas, cada vez más los activos intangibles, como la marca, ya que juegan un papel mucho más predominante en la hoja de balance de una empresa, por ejemplo las compañías de tecnología son muy ligeras en activos tangibles, pero muy fuertes en intangibles”. Por lo tanto lo importante para los mercadólogos y los directivos de finanzas es saber qué hacer con esta información para generar un valor agregado a su empresa, así como conocer el grado de preferencia, reconocimiento y lealtad de una marca (Yanin, 2016).

El solo hecho de tener una marca no garantiza que se tenga un posicionamiento, una marca puede ser solo una palabra o un símbolo, pero a menos que esa marca esté asociada a ciertos atributos será una marca seca, aislada, sin significado. Lamentablemente es el caso de la inmensa mayoría de las marcas que existen. De nuevo, recordemos que no es relevante que sus dueños tengan la intención de asociar la marca con ciertos atributos, lo que realmente importa es si esa asociación existe en la mente de sus consumidores (Monferrer Tirado, 2013).

Tener una marca o un logo es necesario pero no suficiente, según lo comenta Kotler (2007), El 100% de los productos tienen una marca o logo, pero solamente unos pocos han logrado posicionarse en la mente de los consumidores. No es algo fácil y requiere mucho esfuerzo, pero conseguir un posicionamiento

claro en la mente de los consumidores es esencial, para que estén dispuestos a pagar más por nuestra marca ("price premium") o a elegirla frente a la competencia, Por eso no debemos confundir marca con posicionamiento, dos conceptos relacionados pero diferentes, porque de otra manera corremos el riesgo de pensar que con tener una marca ya es suficiente, cuando en realidad sin un posicionamiento esa marca es irrelevante (Kotler & Armstrong, 2007).

El posicionamiento de marca (Brand positioning) responde a la pregunta: ¿Qué lugar ocupas en la mente de los consumidores? El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores. El posicionamiento de marca enfatiza la conexión emocional entre una marca y nuestra mente, y es lo que impulsa nuestra elección a través de las comparaciones que hacemos con otras marcas. El posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de su concepto e identidad (personalidad e imagen). Estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza. Las personas, las interpretamos en función de cómo percibimos el uso de las palabras, imágenes, sonidos, medios, productos, servicios, etc., que van canalizándose hacia nuestras emociones y nuestro subconsciente; lugares donde finalmente la marca encuentra su espacio. Ese espacio difiere de una persona a otra por muy diversos y misceláneos motivos personales, factores estructurales y situaciones coyunturales. Cuanto menor es la variación que sufre la posición de una marca en la mente de un amplio número de personas heterogéneas, es decir, cuanto más se aproximan las percepciones sobre la marca de dos personas que no tienen nada en común, más claro es su posicionamiento. Si además este posicionamiento se corresponde con el estratégicamente propuesto, esto quiere decir que tenemos una marca bien posicionada (Kotler P. , Dirección de marketing, 2003).

Es importante resaltar que quien usa una marca ya sea en productos y servicios, busca entre los distintos atributos que refleje su personalidad ya que estos buscan que la marca que consumen y usan los definen ya que reflejan su personalidad y estilo. Así mismo se busca que las marcas deben adoptar una postura de amistad con la persona, prestando mucha atención a las características clave de una marca amiga considerando que debe ser confiable, genuina, sociable y madura. De igual manera cuando se utiliza una marca los usuarios no buscan pagar por servicios o productos, sino por experiencias. Las marcas deben tocar la fibra de su público y deben conectar con él, no solamente mediante un producto sino mediante una personalidad propia (Lamb & Hair, 2011).

Tanto los compradores como los vendedores se benefician de las marcas. Como las marcas son fácilmente reconocibles, reducen el tiempo que pasan los consumidores comprando, ya que pueden identificar rápidamente las marcas que prefieren. Escoger marcas particulares, como Chanel, Polo, Patagonia o Nike, puede ser una manera de expresarse e identificarse con ciertas características de estilo de vida y de valores. Las marcas también ayudan a reducir el riesgo de compra percibido. Finalmente, los clientes pueden recibir recompensas psicológicas por ser propietarios de una marca que simboliza estatus. La marca Lexus es un ejemplo de esto (Pride, 2015).

En el artículo Escuela del comportamiento del consumidor, segmentación psicográfica: estudio de caso luzon, elaborado por Marcelo Socorro Zambón y Antonio Carlos Giuliani (2013) señalan el concepto de Martineau (1958) sobre las clases sociales y su importancia en el estudio del comportamiento del consumidor, Matosso (2005) Indica que las clases sociales se pueden expresar por “el estilo de vida”; las preferencias de consumo y gusto no pueden ser dirigidas por patrones sociales fijos, dado que los estilos de vida pueden variar mucho.

Si la empresa compite ofreciendo productos únicos y altamente valorados por los clientes, está utilizando una estrategia de diferenciación. Las características distintivas de los productos pueden ser resultado de una calidad

excepcionalmente alta, de un servicio extraordinario, de un diseño innovador, de su capacidad tecnológica o de una inusualmente positiva imagen de marca (Robbins, Administración, 2014). (Robbins, Administración, 2014). Como conclusión, es importante señalar que el registrar una marca para cualquier empresa permite proteger el nombre y logotipo de su organización, al mismo tiempo le otorga derechos y obligaciones, contribuyendo en la consolidación de la identidad de una compañía.

3.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla. 1 Nivel Socio Económico 1 – Hombres 18 a 25 años

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	Lala	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	chimex	75%	chimex	75%	Abarrotes	75%	52	38%
Jabón en polvo	ariel	50%	ariel	50%	tiendas especializadas	75%	50	25%
Jabón líquido	ace	75%	ace	75%	Mercado Tianguis	63%	No contesto	63%
Supermercado	soriana	38%	soriana	38%	soriana	38%	No contesto	75%
Refresco	coca cola	88%	coca cola	88%	Mercado Tianguis	75%	150	25%
Restaurantes	otras	50%	otras	50%	ninguno	50%	400	38%
Pizzeria	dominos	38%	dominos	38%	dominos	38%	250	13%
Cereales	zucaritas	25%	zucaritas	25%	Miscelaneas	38%	70	25%
Zapaterías	otras	63%	otras	63%	otras	50%	1300	25%
Club nocturno	ninguno	63%	ninguno	63%	Nada	75%	nada	88%
Café	Nescafe	38%	Nescafe	38%	supermercado	25%	0.125	0%
Marca de celulares	iphone	25%	samsung	38%	Miscelaneas	38%	1500	25%
Proveedores celulares	Telcel	75%	telcel	63%	Supermercado	50%	200	13%
Cervezas	Corona	38%	corona	38%	Mercado Tianguis	25%	160	13%
Aguas embotelladas	ciel	50%	epura	25%	Abarrotes	38%	no gastan	50%
Motocicletas	no tienen idea	63%	no tienen idea	63%	no compran	88%	no gastan	88%
Automóviles	nissan	25%	nissan	25%	ninguno	50%	no gastan	50%
Equipos de futbol	ninguno	38%	ninguno	63%	ninguno	88%	no gastan	100%

Tabla. 2 Nivel Socio Económico 1 – Hombres 26 a 35 años

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	Sello Rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	El mexicano	63%	otros	63%	Miscelaneas	25%	no gastan	25%
Jabón en polvo	ariel	25%	foca	25%	Abarrotes	25%	no gastan	25%
Jabón líquido	ace	25%	ace	25%	Abarrotes	25%	no gastan	38%
Supermercado	walmart	38%	ninguno	50%	ninguno	63%	no gastan	75%
Refresco	coca cola	75%	coca cola	38%	Mercado Tianguis	50%	60	13%
Restaurantes	otras	75%	otras	75%	ninguno	38%	300	25%
Pizzeria	otras	50%	otras	25%	ninguno	50%	150	25%
Cereales	zucaritas	25%	zucaritas	25%	Misceláneas	38%	no gastan	25%
Zapaterías	otras	63%	otras	50%	otras	50%	no gastan	25%
Club nocturno	ninguno	38%	ninguno	50%	ninguno	50%	no gastan	63%
Café	Nescafe	50%	Nescafe	50%	ninguno	25%	0.375	0%
Marca de celulares	iphone	50%	samsung	50%	Supermercado	50%	no gastan	50%
Proveedores celulares	Telcel	50%	telcel	50%	ninguno	63%	no gastan	50%
Cervezas	Corona	25%	no tienen idea	38%	abarrotes	50%	no gastan	50%
Aguas embotelladas	ciel	75%	ciel	75%	Abarrotes	50%	no gastan	25%
Motocicletas	no tienen idea	38%	no tienen idea	63%	no compran	88%	no gastan	88%
Automóviles	otros	38%	ninguno	38%	ninguno	63%	no gastan	63%
Equipos de futbol	ninguno	63%	ninguno	63%	ninguno	88%	no gastan	88%

Tabla. 3 Nivel Socio Económico 1 – Hombres 36 a 45 años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	alpura	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	63%	fud	38%	otros	38%	50	38%
Jabón en polvo	ariel	63%	ariel	38%	Supermercado	25%	50	25%
Jabón líquido	salvo	38%	salvo	25%	Miscelaneas	38%	200	25%
Supermercado	walmart	75%	walmart	63%	walmart	63%	1000	25%
Refresco	coca cola	75%	coca cola	88%	Mercado Tianguis	100%	50	25%
Restaurantes	otros	50%	otros	63%	otros	63%	no gastan	25%
Pizzeria	dominos	50%	dominos	50%	dominos	38%	200	25%
Cereales	corn flakes	38%	corn flakes	25%	Mercado Tianguis	38%	150	25%
Zapaterías	otros	38%	coppel	25%	tiendas especializadas	25%	no gastan	25%
Club nocturno	otros	50%	ninguno	63%	ninguno	63%	no gastan	75%
Café	Nescafe	50%	Nescafe	38%	tiendas de conveniencia	38%	0.375	0%
Marca de celulares	iphone	25%	samsung	63%	Supermercado	75%	200	38%
Proveedores celulares	Telcel	88%	telcel	50%	Mercado Tianguis	63%	no gastan	38%
Cervezas	Corona	50%	corona	50%	abarrotes	50%	200	25%
Aguas embotelladas	ciel	63%	ciel	75%	Abarrotes	50%	100	13%
Motocicletas	italika	25%	ninguno	75%	ninguno	75%	no gastan	75%
Automóviles	nissan	50%	ninguno	38%	tienda de conveniencia	38%	no gastan	25%
Equipos de futbol	america	38%	america	38%	ninguno	75%	no gastan	88%

Tabla. 4 Nivel Socio Económico 1 – Hombres 46 a 55 años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	63%	fud	38%	Mercado Tianguis	25%	50	38%
Jabón en polvo	ariel	63%	ariel	38%	Supermercado	25%	50	25%
Jabón líquido	salvo	38%	salvo	25%	Miscelaneas	38%	200	25%
Supermercado	walmart	75%	walmart	63%	walmart	63%	1000	25%
Refresco	coca cola	75%	coca cola	88%	Mercado Tianguis	100%	50	25%
Restaurantes	otros	50%	otros	63%	otros	63%	no gastan	25%
Pizzeria	dominos	50%	dominos	50%	dominos	38%	250	25%
Cereales	corn flakes	38%	corn flakes	25%	Mercado Tianguis	38%	150	25%
Zapaterías	coppel	38%	flexi	25%	tienda de conveniencia	25%	no gastan	25%
Club nocturno	otros	50%	ninguno	63%	ninguno	63%	no gastan	75%
Café	Nescafe	50%	Nescafe	38%	No contesto	38%	0.375	0%
Marca de celulares	iphone	25%	samsung	63%	Supermercado	75%	200	38%
Proveedores celulares	Telcel	88%	telcel	50%	Supermercado	63%	no gastan	38%
Cervezas	Corona	63%	corona	50%	abarrotes	50%	200	25%
Aguas embotelladas	ciel	63%	ciel	75%	Abarrotes	50%	100	13%
Motocicletas	honda	25%	ninguno	75%	ninguno	75%	no gastan	75%
Automóviles	nissan	50%	nissan	38%	nissan	38%	2000	13%
Equipos de futbol	america	50%	america	38%	ninguno	75%	no gastan	88%

Tabla. 5 Nivel Socio Económico 1 – Hombres 56 a mas años

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	lala	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	otros	50%	otros	50%	abarrotes	25%	100	13%
Jabón en polvo	ariel	50%	ariel	38%	Miscelaneas	38%	120	25%
Jabón líquido	axión	38%	axión	38%	Miscelaneas	50%	90	13%
Supermercado	walmart	50%	walmart	50%	walmart	50%	1000	25%
Refresco	coca cola	75%	coca cola	50%	Mercado Tianguis	50%	no gastan	25%
Restaurantes	otros	63%	otros	63%	otros	63%	200	25%
Pizzeria	dominos	38%	dominos	25%	dominos	25%	200	13%
Cereales	special k	38%	special k	25%	abarrotes	25%	80	25%
Zapaterías	otros	25%	otros	25%	ninguno	38%	no gastan	38%
Club nocturno	santa	50%	ninguno	50%	ninguno	50%	no gastan	50%
Café	Nescafe	50%	Nescafe	63%	No contesto	38%	025	0%
Marca de celulares	iphone	25%	samsung	38%	Supermercado	63%	2000	25%
Proveedores celulares	Telcel	50%	telcel	38%	telcel	25%	200	38%
Cervezas	tecate	25%	victoria	25%	abarrotes	75%	200	13%
Aguas embotelladas	ciel	38%	ciel	50%	Abarrotes	63%	100	25%
Motocicletas	italika	25%	ninguno	75%	ninguno	100%	no gastan	100%
Automóviles	ford	25%	ninguno	50%	ninguno	75%	no gastan	75%
Equipos de futbol	ninguno	50%	ninguno	75%	ninguno	100%	no gastan	100%

Como se puede observar en las tablas 1, 2, 3, 4 y 5 que hacen referencia al nivel socioeconómico 1 por rango de edad de la población encuestada de Puerto Vallarta los top 20 de consumo son:

Las marcas de **leche LALA y SELLO ROJO** estuvieron en el mismo nivel como las primeras en la mente del consumidor en todos los rangos de edad, sin embargo la marca **LALA** es la que se consume por todo los grupos, en el **mercado o tianguis** preferentemente y el gasto alcanza **165 pesos** por quincena. La marca de **chorizo** que más está en la mente del consumidor es **FUD** y en coincidente con la marca de más consumo, se adquiere en **mercado o tianguis** con un gasto de **60 pesos** quincenales. En lo que respecta a las **carnes frías** la marca que más está en la mente del consumidor es **FUD** en dos grupos de edades, seguida de **CHIMEX** y el **MEXICANO**, y muestra los mismos datos para el consumo, se adquieren principalmente en **abarrotes, miscelánea y mercado o tianguis** con un gasto de **50 a 100 pesos** por quincena. Para el **jabón en polvo** la marca que más está en la mente del consumidor es **ARIEL** en todos los grupos, en lo que respecta al consumo solo el grupo de 26 a 35 años consume **FOCA** todos los demás coincidieron con el consumo de la marca **ARIEL**, se adquiere mayormente en **supermercados**, seguido de abarrotes, miscelánea y tiendas especializadas con un gasto de **50 a 120 pesos**, siendo la excepción el grupo de 26 a 35 años que dijo no gastar en este producto. En el **jabón líquido** las marcas **ACE** y **SALVO** fueron las que más están en la mente del consumir seguidas de la marca **ACCIÓN**, y en consumo se observó el mismo comportamiento, su adquisición es principalmente en **misceláneas**, seguida de abarrotes y mercado o tianguis, su gasto quincenal es de **50 a 90 pesos**, salvo el grupo de 25 a 35 años que dijo no gastar. La marca de **supermercados** que más está en la mente del consumidor es **WALMART** y solo un grupo indico **SORIANA**, el lugar de consumo fue **WALMART** para tres de los cinco grupos, seguido de **SORIANA**, el promedio de gasto es de **1000 pesos**, siendo también la excepción el grupo de 26 a 35 años que dijo no gastar en supermercado.

En **refrescos** la marca que más está en la mente y que más se consumo es **COCA COLA**, se adquiere en el **mercado o tianguis** y el gasto es de **50 a 150**,

sin embargo el grupo de 65 años a mas no gasta en este producto. En **restaurantes** no se logró identificar una marca en la mente del consumidor, consumo y lugar de consumo, solo que el gasto es de **200 a 400 pesos** quincenales, y los grupos de 26 a 35 y de 36 a 46 dijeron no gastar. Lo anterior se puede entender por la actividad económica de la zona ya que existen cerca de **1200** establecimientos de alimentos y bebidas. En **pizzería** la marca que más está en la mente del consumidor es **DOMINOS**, y en el consumo se repite esta marca, solo el grupo de 26 a 35 años contesto que otros, el consumo se lleva a cabo en la propia empresa de la marca y el gasto es de **150 a 250 pesos** quincenales. En **cereales** se encontró dos de los cinco grupo la marca que más está en la mente del consumidor es **ZUCARITAS** y en otros dos **CORN FLAKES** y solo en uno la marca **SPECIAL K**, el consumo muestra los mismo resultados, el lugar de adquisición es en primer lugar las **misceláneas, el mercado o tianguis** y en abarrotos, el gasto es de **50 a 150 pesos** quincenales, solo el grupo de 26 a 35 años que dijo no gastar en este producto. Las marcas de **zapaterías** que más están en la mente del consumidor en solo un grupo de edad es **COPPEL** los demás no indicaron marca, y las de más consumo son **COPPEL y FLEXI** por solo un grupo respectivamente, se adquieren en **tiendas especializadas y de conveniencia**, y su gasto promedio quincenal es de **1300 pesos** solo para el grupo de 18 a 25 años, es resto de los grupos indicó no gastar en este tipo productos. En cuanto al **club nocturno** solo para el grupo de 56 a más, la marca que más está en su mente es la **SANTA**, no se identificó marca de mayor consumo, la población encuestada dijo no gastar en este tipo de servicios.

Los datos para el **café** permiten identificar que la marca **NESCAFE** es la que más está en la mente del consumidor y es la que más se consume, principalmente en **supermercados** y en promedio se gasta de **250 a 375** gramos por quincena. La marca de **celular** que más están en la mente del consumidor es **iPhone**, sin embargo la que más se consume es en **SAMSUNG**, su consumo es en **supermercados** y el gasto es de **200 a 2000 pesos** por quincena. La marca de **proveedores** que más está en la mente del consumidor y la que más se consume es **TELCEL**, su consumo es en **supermercados y su propia tienda**, el gasto

promedio es de **200 pesos** solo por dos grupos los otros tres indicaron no gastar. En **cervezas** cuatro de los cinco grupo mencionó que la marca que más está en su mente es **CORONA** y solo uno **TECATE**, en cuanto al consumo de igual manera los cuatro mencionaron **CORONA** y uno **VICTORIA**, se adquiere principalmente en **abarrotes** y el gasto es de **160 a 200 pesos** por quincena, el grupo de 25 a 35 años que dijo no gastar en este producto. La marca de **agua embotellada** que más está en la mente del consumidor es **CIEL** para los cinco grupos, en consumo el comportamiento es similar solo se diferencia por un grupo que indicó **EPURA**, su adquisición es en **abarrotes** y el gasto quincenal es de **100 pesos**, sin embargo los grupos de 18 a 25 y 26 a 35 años dijeron no gastar en este producto. Para el producto de **motocicletas** la información obtenida indica que la marca que más está en la mente del consumidor es **ITALIKA** y solo un grupo mencionó la marca **HONDA**, sin embargo ningún grupo las consume, en consecuencia no las adquieren en ningún lugar y no destinan gasto para este producto. En lo que se refiere a la marca de **automóviles** que más está en la mente del consumidor se identificó que **NISAN** fue para tres grupos y **FORD** solo para un grupo, en el consumo esta principalmente **NISAN**, la adquisición se lleva a cabo en su propia **concesionaria** y el promedio de gastos de un solo grupo es de **2000 pesos** quincenales, los demás indicaron no gastar. Finalmente en las marcas de **equipos de futbol** la que más está en la mente del consumidor es la de **AMERICA** para solo dos grupos, el consumo tiene un comportamiento similar, sin embargo los cinco grupos mencionaron que no adquieren ni gastan en estas marcas.

Tabla. 6 Nivel Socio Económico 1 – Mujeres 18 a 25 años.

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	otros	63%	otros	63%	Abarrotes	38%	300	25%
Jabón en polvo	ace	63%	ace	50%	Miscelaneas	50%	200	25%
Jabón líquido	ninguno	38%	ninguno	38%	ninguno	38%	no gastan	38%
Supermercado	Wal-Mart	88%	walmart	50%	walmart	75%	2000	38%
Refresco	coca cola	50%	coca cola	50%	Mercado Tianguis	50%	no gastan	38%
Restaurantes	otros	63%	otros	63%	otros	50%	no gastan	25%
Pizzeria	pizza hut	25%	pizza hut	25%	pizza hut	25%	300	25%
Cereales	otros	38%	special k	25%	Miscelaneas	50%	50	13%
Zapaterías	otros	50%	otros	50%	otros	50%	3000	25%
Club nocturno	ninguno	33%	ninguno	75%	ninguno	75%	no gastan	63%
Café	Nescafe	38%	Nescafe	38%	No contesto	25%	0.125	0%
Marca de celulares	Samsung	38%	Samsung	38%	Supermercado	63%	200	13%
Proveedores celulares	Telcel	50%	ninguno	38%	telcel	38%	100	25%
Cervezas	ninguno	50%	ninguno	50%	ninguno	50%	no gastan	50%
Aguas embotelladas	ciel	38%	ninguno	38%	Abarrotes	63%	100	25%
Motocicletas	ninguna	88%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	88%
Automóviles	Volkswagen	25%	ninguno	63%	ninguno	38%	3000	25%
Equipos de futbol	ninguno	88%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%

Tabla. 7 Nivel Socio Económico 1 – Mujeres 26 a 35 años.

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	lala	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	ninguno	38%	ninguno	38%	Miscelaneas	63%	300	38%
Jabón en polvo	ariel	75%	ariel	75%	Miscelaneas	63%	50	38%
Jabón líquido	salvo	38%	salvo	38%	Miscelaneas	63%	50	38%
Supermercado	walmart	50%	walmart	50%	walmart	63%	no gastan	25%
Refresco	coca cola	75%	coca cola	38%	Mercado Tianguis	38%	80	25%
Restaurantes	otros	63%	otros	63%	otros	63%	no gastan	25%
Pizzeria	pizza hut	38%	dominos	38%	dominos	13%	190	25%
Cereales	corn flakes	50%	corn flakes	25%	Miscelaneas	38%	40	25%
Zapaterías	coppel	25%	otros	38%	Supermercado	38%	100	13%
Club nocturno	ninguno	50%	ninguno	63%	ninguno	63%	no gastan	75%
Café	Nescafe	75%	Nescafe	38%	No contesto	38%	0.25	0%
Marca de celulares	iphone	50%	samsung	50%	Supermercado	75%	250	13%
Proveedores celulares	Telcel	88%	telcel	75%	telcel	75%	no gastan	25%
Cervezas	corona	88%	corona	63%	abarrotes	25%	no gastan	38%
Aguas embotelladas	bonafont	63%	bonafont	38%	Abarrotes	50%	60	25%
Motocicletas	italika	38%	ninguno	88%	ninguno	88%	no gastan	100%
Automóviles	ford	38%	nissan	25%	ninguno	38%	no gastan	63%
Equipos de futbol	otros	63%	otros	75%	ninguno	88%	no gastan	100%

Tabla. 8 Nivel Socio Económico 1 – Mujeres 36 a 45 años.

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	lala	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	38%	fud	38%	Miscelaneas	25%	100	13%
Jabón en polvo	ace	50%	ace	63%	Abarrotes	38%	30	38%
Jabón líquido	axión	38%	axión	38%	Miscelaneas	38%	90	13%
Supermercado	walmart	75%	walmart	75%	walmart	75%	700	25%
Refresco	coca cola	100%	coca cola	100%	Mercado Tianguis	38%	100	38%
Restaurantes	otros	63%	otros	63%	ninguno	63%	500	38%
Pizzeria	dominos	50%	dominos	38%	pizza hut	25%	300	25%
Cereales	corn flakes	50%	corn flakes	38%	Miscelaneas	50%	60	38%
Zapaterías	otros	63%	otros	50%	otros	38%	100	25%
Club nocturno	ninguno	75%	ninguno	88%	ninguno	63%	no gastan	88%
Café	Nescafe	63%	Nescafe	50%	No contesto	38%	0.625	0%
Marca de celulares	samsung	63%	samsung	38%	Supermercado	38%	no gastan	50%
Proveedores celulares	Telcel	50%	telcel	50%	telcel	25%	no gastan	50%
Cervezas	ninguno	38%	ninguno	50%	ninguno	63%	no gastan	63%
Aguas embotelladas	ciel	75%	ciel	50%	Abarrotes	25%	50	25%
Motocicletas	ninguno	75%	ninguno	88%	ninguno	100%	no gastan	100%
Automóviles	nissan	25%	toyota	25%	ninguno	25%	no gastan	25%
Equipos de futbol	ninguno	50%	ninguno	50%	ninguno	75%	no gastan	100%

Tabla. 9 Nivel Socio Económico 1 – Mujeres 46 a 55 años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	63%	fud	38%	Mercado Tianguis	25%	50	38%
Jabón en polvo	ariel	63%	ariel	38%	Supermercado	25%	50	25%
Jabón líquido	salvo	38%	salvo	25%	Miscelaneas	38%	200	25%
Supermercado	walmart	75%	walmart	63%	walmart	63%	1000	25%
Refresco	coca cola	75%	coca cola	88%	Mercado Tianguis	100%	50	25%
Restaurantes	otros	50%	otros	63%	otros	63%	no gastan	25%
Pizzeria	dominos	50%	dominos	50%	dominos	38%	250	25%
Cereales	corn flakes	38%	corn flakes	25%	Mercado Tianguis	38%	150	25%
Zapaterías	coppel	38%	flexi	25%	tienda de conveniencia	25%	no gastan	25%
Club nocturno	otros	50%	ninguno	63%	ninguno	63%	no gastan	75%
Café	Nescafe	50%	Nescafe	38%	No contesto	38%	0.375	0%
Marca de celulares	iphone	25%	samsung	63%	Supermercado	75%	200	38%
Proveedores celulares	Telcel	88%	telcel	50%	Supermercado	63%	no gastan	38%
Cervezas	Corona	63%	corona	50%	abarrotes	50%	200	25%
Aguas embotelladas	ciel	63%	ciel	75%	Abarrotes	50%	100	13%
Motocicletas	honda	25%	ninguno	75%	ninguno	75%	no gastan	75%
Automóviles	nissan	50%	nissan	38%	nissan	38%	2000	13%
Equipos de futbol	america	50%	america	38%	ninguno	75%	no gastan	88%

Tabla. 10 Nivel Socio Económico 1 – Mujeres 56 a mas años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	lala	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	38%	otros	50%	Misceláneas	25%	100	25%
Jabón en polvo	ariel	38%	otros	50%	abarrotes	25%	200	25%
Jabón líquido	salvo	38%	salvo	38%	abarrotes	25%	200	25%
Supermercado	walmart	50%	walmart	38%	walmart	50%	no gastan	50%
Refresco	coca cola	100%	coca cola	63%	Mercado Tianguis	75%	100	25%
Restaurantes	otros	75%	otros	63%	otros	50%	500	25%
Pizzeria	dominos	50%	dominos	38%	dominos	38%	200	25%
Cereales	corn flakes	50%	corn flakes	25%	Misceláneas	38%	200	25%
Zapaterías	b hermanos	38%	b hermanos	25%	b hermanos	25%	no gastan	25%
Club nocturno	santa	63%	santa	38%	ninguno	50%	no gastan	25%
Café	Nescafe	75%	Nescafe	50%	No contesto	38%	0.25	0%
Marca de celulares	samsung	38%	samsung	63%	Supermercado	63%	300	25%
Proveedores celulares	Telcel	63%	movistar	38%	ninguno	38%	no gastan	38%
Cervezas	corona	63%	corona	50%	abarrotes	38%	no gastan	38%
Aguas embotelladas	ciel	50%	ciel	63%	Abarrotes	63%	200	38%
Motocicletas	ninguna	38%	ninguno	63%	ninguno	63%	no gastan	63%
Automóviles	toyota	38%	toyota	38%	ninguno	38%	no gastan	50%
Equipos de futbol	otros	75%	otros	50%	ninguno	88%	no gastan	88%

De acuerdo con las tablas 6, 7, 8, 9 y 10 de los datos para las mujeres en el mismo nivel socioeconómico 1 en los mismos grupo de edades también la marca de **leche** que mas está en su mente es **LALA** principalmente, seguida de **SELLO ROJO** en todos los rangos de edad, sin embargo la marca **LALA** es la que se consume por todo los grupos, se adquiere en el **mercado o tianguis** y el gasto alcanza **165 pesos** por quincena. La marca de **chorizo** que más está en la mente del consumidor es **FUD** y en coincidente con la marca de más consumo, se adquiere en **mercado o tianguis** con un gasto de **60 pesos** quincenales. En lo que respecta a las **carnes frías** la marca que más está en la mente del consumidor es **FUD** en tres grupos de edades, y se registran los mismos datos

para el consumo, dos grupos no consumen este producto, se adquieren principalmente en **abarrotes, miscelánea y mercado o tianguis** con un gasto de **50 a 300** pesos por quincena. Para el **jabón en polvo** la marca que más está en la mente del consumidor es **ARIEL** en tres grupos seguida de la marca **ACE** por dos grupos, los datos coincidieron para el consumo, se adquiere mayormente en abarrotes y miscelánea con un gasto de **50 a 200** pesos. En el **jabón líquido** la marca **SALVO** fue las que más están en la mente del consumidor seguida de la marca ACCIÓN, y en consumo se observó el mismo comportamiento, su adquisición es principalmente en **misceláneas** seguida de abarrotes, su gasto quincenal es de **50 a 200** pesos, salvo el grupo de 18 a 25 años que dijo no gastar. La marca de **supermercados** que más está en la mente del consumidor es **WALMART**, esta marca también es la que mas se consume, y finalmente el gasto en este producto es de **700 a 2000 pesos**, siendo también la excepción los grupos de 26 a 35 años y de 56 a mas que dijeron no gastar en supermercado.

En **refrescos** la marca que más está en la mente y que más se consumo es **COCA COLA**, se adquiere en el **mercado o tianguis** y el gasto es de **50 a 100**, sin embargo el grupo de 18 a 25 años no gasta en este producto. En **restaurantes** no se logró identificar una marca en la mente del consumidor, consumo y lugar de consumo solo que el gasto es de **500 pesos** quincenales, sim embargo tres de los cinco grupos indicaron no gastar. Lo anterior se puede entender por la actividad económica de la zona ya que existen cerca de 1200 establecimientos de alimentos y bebidas. En **pizzerías** la marca que más está en la mente del consumidor es **DOMINOS** para tres grupos seguida de **PIZZA HUT** para dos grupos, y en el consumo la marca **DOMINOS** es la principal, el consumo se lleva a cabo en la propia empresa y el gasto es de **190 a 300** pesos quincenales. En **cereales** se encontró que dos de los cinco grupos la marca que más está en la mente del consumidor es **CORN FLAKES**, el consumo muestra los mismo resultados salvo uno grupo que consume la marca **SPECIAL K**, el lugar de adquisición es en primer lugar las **misceláneas y el mercado o tianguis**, el gasto es de **50 a 200 pesos** quincenales. Las marcas de **zapaterías** que más están en la mente del consumidor por dos grupo de edad es **COPPEL** seguida de **B HERMANOS** y la de

mayor consumo es **COPEL**, seguida por **B HERMANOS** y **FLEXI** por solo un grupo respectivamente, se adquieren en **sus propias tiendas y supermercados**, y su gasto quincenal es de **100 a 3000 pesos**, sin embargo dos grupos indicaron no gastar en este tipo productos. En cuanto al **club nocturno** solo para el grupo de 56 a más la marca que más está en su mente es la **SANTA** y también para el consumo, la población encuestada dijo no gastar en este tipo de servicios. Los datos para el **café** permiten identificar que la marca **NESCAFE** es la que más está en la mente del consumidor y es la que más se consume, no se identificó el lugar de consumo y el consumo es de **25 a 675** gramos por quincena. La marca de **celular** que más están en la mente del consumidor es **SAMSUNG** seguida de **iPHONE** solo por dos grupos, y la que más se consume es **SAMSUNG**, su consumo es en **supermercados** y el gasto es de **200 a 300 pesos** por quincena, solo el grupo de 36 a 45 años dijo no gastar. La marca de **proveedores** que más está en la mente del consumidor y la que más se consume es **TELCEL**, **MOVISTAR** aparece solo para el consumo del grupo de 56 años a mas, se consume en **su propia tienda y supermercados**, el gasto es de **100 pesos** por quincena solo por un grupo los otros cuatro indicaron no gastar.

En **cervezas** tres de los cinco grupos mencionó que la marca que más está en su mente es **CORONA**, en cuanto al consumo de igual manera los tres mencionaron **CORONA**, dos grupos contestaron no consumir, se adquiere principalmente en **abarrotes** y el gasto es de **200 pesos** por quincena solo para el grupo de 46 a 55 años, lo otros cuatro no gastan en este producto. La marca de **agua embotellada** que más está en la mente del consumidor es **CIEL** para cuatro grupos y solo uno mencionó la marca **BONAFON**, en consumo el comportamiento es igual, su adquisición es en **abarrotes** y el gasto quincenal es de **50 a 200 pesos**. Para el producto de **motocicletas** la información obtenida indica que las marcas que más están en la mente del consumidor son de forma igualitaria **ITALIKA** y **HONDA**, sin embargo ningún grupo las consume, en consecuencia no las adquieren en ningún lugar y no destinan gasto para este producto. En lo que se refiere a la marca de **automóviles** que más está en la mente del consumidor se identificó que **NISAN** fue para dos grupos y las marcas **FORD**, **TOYOTA** y

VOLKSWAGEN solo para un grupo respectivamente, en el consumo esta principalmente **TOYOTA**, la adquisición se lleva a cabo en su propia **concesionaria** y el promedio de gastos de un solo grupo es de **2000 a 3000** mensuales, tres grupos indicaron no gastar. Finalmente en las marcas de **equipos de futbol** la que más está en la mente del consumidor es la de **AMERICA** para solo un grupo, el consumo tiene un comportamiento similar, sin embargo los cinco grupos mencionaron que no adquieren ni gastan en estas marcas.

Tabla. 11 Nivel Socio Económico 2 – Hombres 18 a 25 años.

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	38%	fud	38%	Miscelaneas	38%	100	25%
Jabón en polvo	ariel	25%	ariel	25%	Miscelaneas	75%	50	25%
Jabón liquido	salvo	25%	salvo	25%	Miscelaneas	63%	no gastan	38%
Supermercado	walmart	38%	walmart	38%	ninguno	50%	no gastan	75%
Refresco	coca cola	88%	coca cola	88%	Mercado Tianguis	75%	150	25%
Restaurantes	otros	50%	otros	50%	ninguno	50%	400	38%
Pizzeria	dominos	38%	dominos	38%	ninguno	50%	no gastan	50%
Cereales	zucaritas	25%	zucaritas	25%	Miscelaneas	38%	no gastan	38%
Zapaterías	otros	63%	otros	63%	otros	50%	no gastan	25%
Club nocturno	ninguno	63%	ninguno	63%	ninguno	75%	no gastan	88%
Café	Nescafe	38%	ninguno	38%	No contesto	50%	0.5	0%
Marca de celulares	samsung	38%	samsung	38%	tienda especializada	38%	no gastan	38%
Proveedores celulares	Telcel	75%	telcel	63%	telcel	50%	no gastan	50%
Cervezas	corona	38%	corona	38%	ninguno	50%	no gastan	50%
Aguas embotelladas	ciel	50%	e pura	25%	ninguno	50%	no gastan	50%
Motocicletas	ninguno	63%	ninguno	63%	ninguno	88%	no gastan	88%
Automóviles	nissan	25%	nissan	25%	ninguno	50%	no gastan	50%
Equipos de futbol	ninguno	38%	ninguno	63%	ninguno	88%	no gastan	100%

Tabla. 12 Nivel Socio Económico 2 –Hombres 26 a 35 años.

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	otros	38%	fud	38%	Mercado Tianguis	38%	no gastan	25%
Jabón en polvo	ariel	25%	ariel	25%	Miscelaneas	25%	100	25%
Jabón liquido	salvo	25%	salvo	25%	Miscelaneas	25%	100	25%
Supermercado	walmart	63%	ninguno	63%	ninguno	63%	no gastan	63%
Refresco	coca cola	88%	coca cola	88%	Mercado Tianguis	63%	100	13%
Restaurantes	otros	50%	otros	38%	ninguno	63%	no gastan	50%
Pizzeria	dominos	50%	otros	38%	dominos	38%	no gastan	25%
Cereales	zucaritas	38%	ninguno	38%	ninguno	50%	no gastan	38%
Zapaterías	otros	38%	flexi	25%	ninguno	50%	no gastan	50%
Club nocturno	ninguno	38%	ninguno	50%	ninguno	63%	no gastan	63%
Café	Nescafe	50%	nescafe	50%	No contesto	50%	0.25	0%
Marca de celulares	samsung	50%	ninguno	50%	tienda especializada	50%	no gastan	50%
Proveedores celulares	Telcel	63%	telcel	50%	ninguno	63%	no gastan	50%
Cervezas	corona	50%	ninguno	50%	ninguno	75%	no gastan	63%
Aguas embotelladas	ciel	63%	ciel	50%	ninguno	63%	no gastan	63%
Motocicletas	ninguno	38%	ninguno	75%	ninguno	88%	no gastan	100%
Automóviles	nissan	38%	ninguno	38%	ninguno	75%	no gastan	75%
Equipos de futbol	ninguno	50%	ninguno	63%	ninguno	100%	no gastan	100%

Tabla. 13 Nivel Socio Económico 2 – Hombres 36 a 45 años.

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	lala	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	25%	otros	50%	Miscelaneas	38%	100	25%
Jabón en polvo	ace	38%	ace	38%	Miscelaneas	38%	90	13%
Jabón líquido	otros	50%	otros	50%	Miscelaneas	50%	60	25%
Supermercado	walmart	50%	walmart	50%	walmart	38%	1000	38%
Refresco	coca cola	88%	coca cola	63%	Mercado Tianguis	50%	no gastan	25%
Restaurantes	otros	63%	otros	50%	otros	50%	500	25%
Pizzeria	dominos	75%	dominos	50%	otros	38%	500	25%
Cereales	corn flakes	38%	corn flakes	25%	Miscelaneas	38%	50	25%
Zapaterías	otros	25%	b hermanos	25%	supermercados	25%	no gastan	50%
Club nocturno	ninguno	50%	ninguno	50%	ninguno	63%	no gastan	50%
Café	Nescafe	50%	nescafe	38%	No contesto	38%	0.5	0%
Marca de celulares	samsung	50%	samsung	38%	supermercados	63%	no gastan	38%
Proveedores celulares	Telcel	63%	telcel	50%	telcel	38%	no gastan	50%
Cervezas	corona	50%	corona	50%	ninguno	38%	no gastan	25%
Aguas embotelladas	ninguno	38%	ninguno	38%	Miscelaneas	25%	30	25%
Motocicletas	ninguno	38%	ninguno	75%	ninguno	75%	no gastan	75%
Automóviles	nissan	38%	ninguno	38%	ninguno	50%	no gastan	50%
Equipos de futbol	ninguno	50%	ninguno	63%	ninguno	88%	no gastan	88%

Tabla. 14 Nivel Socio Económico 2 – Hombres 46 a 55 años.

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	lala	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	otros	38%	otros	38%	Miscelaneas	63%	150	62%
Jabón en polvo	ace	38%	ace	75%	Mercado Tianguis	63%	80	38%
Jabón líquido	ace	38%	salvo	63%	Mercado Tianguis	63%	50	63%
Supermercado	soriana	75%	soriana	75%	soriana	75%	1500	38%
Refresco	coca cola	100%	coca cola	38%	Mercado Tianguis	75%	50	38%
Restaurantes	otros	75%	otros	100%	otros	100%	200	38%
Pizzeria	dominos	63%	otros	63%	otros	63%	200	75%
Cereales	zucaritas	38%	zucaritas	38%	Miscelaneas	63%	80	38%
Zapaterías	b hermanos	38%	otros	63%	otros	63%	50	38%
Club nocturno	santa	100%	ninguno	38%	ninguno	38%	no gastan	38%
Café	Nescafe	75%	nescafe	38%	No contesto	38%	0.375	0%
Marca de celulares	LG	38%	samsung	38%	supermercados	63%	400	38%
Proveedores celulares	Telcel	63%	telcel	63%	telcel	63%	50	38%
Cervezas	corona	63%	corona	38%	abarrotes	38%	250	38%
Aguas embotelladas	ciel	38%	ciel	100%	abarrotes	63%	100	100%
Motocicletas	italika	38%	ninguno	63%	ninguno	63%	no gastan	100%
Automóviles	nissan	63%	nissan	38%	ninguno	38%	no gastan	38%
Equipos de futbol	america	38%	america	38%	ninguno	63%	no gastan	63%

Tabla. 15 Nivel Socio Económico 2 – Hombres 56 a mas años.

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	monarca	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	otros	100%	otros	100%	abarrotes	50%	350	50%
Jabón en polvo	foca	50%	foca	50%	abarrotes	50%	120	50%
Jabón líquido	ace	50%	ace	50%	abarrotes	50%	70	50%
Supermercado	walmart	50%	walmart	50%	walmart	50%	no gastan	100%
Refresco	coca cola	50%	coca cola	50%	Miscelaneas	50%	90	50%
Restaurantes	otros	50%	otros	50%	otros	50%	300	50%
Pizzeria	dominos	50%	dominos	50%	dominos	50%	200	50%
Cereales	corn flakes	50%	corn flakes	50%	Miscelaneas	50%	100	50%
Zapaterías	b hermanos	50%	b hermanos	50%	b hermanos	50%	76	50%
Club nocturno	ninguno	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Café	Nescafe	50%	nescafe	50%	No contesto	50%	0.5	0%
Marca de celulares	LG	50%	LG	100%	supermercados	50%	235	50%
Proveedores celulares	Telcel	50%	telcel	50%	telcel	50%	no gastan	100%
Cervezas	corona	50%	corona	50%	abarrotes	100%	110	50%
Aguas embotelladas	ciel	50%	ciel	50%	abarrotes	50%	150	50%
Motocicletas	ninguno	50%	ninguno	50%	ninguno	100%	no gastan	100%
Automóviles	nissan	50%	nissan	50%	nissan	50%	350	50%
Equipos de futbol	otros	50%	otros	50%	otros	50%	no gastan	100%

Siguiendo con el análisis de los datos para el nivel socioeconómico 2 presentadas en las tablas 11, 12, 13, 14 y 15 por rango de edad de la población encuestada de Puerto Vallarta los top 20 de consumo son:

Las marcas de **leche LALA y SELLO ROJO** estuvieron en el mismo nivel como las primeras en la mente del consumidor por dos grupos respectivamente y la marca **MONARCA** por un grupo, sin embargo la marca **LALA** es la que se consume por todo los grupos, en el **mercado o tianguis** preferente mente y el gasto alcanza **165 pesos** por quincena. La marca de **chorizo** que más está en la mente del consumidor es **FUD** y es coincidente con la marca de más consumo, se adquiere en **mercado o tianguis** con un gasto de **60 pesos** quincenales. En lo que respecta a las **carnes frías** la marca que más está en la mente del consumidor es **FUD** en dos grupos de edades y en tres dijeron consumir otra marca y no indicaron cual, se presentan los mismos datos para el consumo, se adquieren principalmente en **miscelánea** con un gasto de **100 a 350 pesos** por quincena. Para el **jabón en polvo** la marca que más está en la mente del consumidor es **ACE** y **ARIEL** en dos grupos respectivamente y solo para uno la marca **FOCA**, todos coincidieron con las mismas marcas en el consumo, se adquiere mayormente en **misceláneas**, con un gasto de 50 a 120 pesos. En el **jabón líquido** las marcas **ACE** y **SALVO** fueron las que más están en la mente del consumidor, y en el consumo la marca **SALVO** sobresalió por tres grupos, su adquisición es principalmente en **misceláneas**, seguida de abarrotes, su gasto quincenal es de **60 a 100 pesos**, salvo el grupo de 18 a 25 años que dijo no gastar. La marca de **supermercados** que más está en la mente del consumidor es **WALMART** y solo un grupo indico **SORIANA**, el lugar de consumo fue **WALMART** para tres de los cinco grupos, seguido de **SORIANA**, el consumo es de **1000 a 1500 pesos**, sin embargo tres de los cinco grupos indicaron no gastar en supermercado. En **refrescos** la marca que más está en la mente y que más se consumo es **COCA COLA**, se adquiere en el **mercado o tianguis** y el gasto es de **50 a 150**, sin embargo el grupo de 36 a 45 no gasta en este producto.

En **restaurantes** no se logró identificar una marca en la mente del consumidor, consumo y lugar de consumo solo que el gasto es de **200 a 500**

pesos quincenales, y el grupo de 26 a 35 dijo no gastar. Lo anterior se puede entender por la actividad económica de la zona ya que existen cerca de **1200** establecimientos de alimentos y bebidas. En **pizzerías** la marca que más está en la mente del consumidor es **DOMINOS**, y en el consumo se repite esta marca, solo el grupo de 46 a 55 años contestó que otros, el consumo se lleva a cabo en la propia empresa de la marca y el gasto es de **200 a 500** pesos quincenales por tres grupos, los dos primeros grupos de 18 a 35 años indicaron no gastar. En **cereales** se encontró que para tres de los cinco grupo la marca que más está en la mente del consumidor es **ZUCARITAS** y en otros dos **CORN FLAKES**, el consumo muestra los mismo resultados, el lugar de adquisición es en primer lugar las **misceláneas**, y el gasto es de **50 a 100 pesos** quincenales, los dos primeros grupos de 18 a 35 años indicaron no gastar. Las marcas de **zapaterías** que más están en la mente del consumidor en dos grupos de edad es **B HERMANOS**, las de más consumo son **B HERMANOS** y **FLEXI** por solo un grupo, se adquieren en **supermercado y en su propia tienda**, y su gasto promedio quincenal es de **50 a 75 pesos** solo para los dos últimos grupos, los tres primeros indicaron no gastar en este tipo productos. En cuanto al **club nocturno** solo para el grupo de 46 a 56 años la marca que más está en su mente es la **SANTA**, no se identificó marca en consumo, la población encuestada dijo no gastar en este tipo de servicios. Los datos para el **café** permiten identificar que la marca **NESCAFE** es la que más está en la mente del consumidor y es la que más se consume, no se identificó lugar de consumo y en el gasto es de **250 a 500** gramos por quincena. La marca de **celular** que más están en la mente del consumidor es **SANSUM** para tres grupos y **LG** para dos, sin embargo la que más se consume es **SAMSUNG**, se adquiere en **supermercados** y tiendas especializadas, el gasto es de **235 a 400 pesos** por quincena, sin embargo los tres primeros grupos indicaron no gastar.

La marca de **proveedores** que más está en la mente del consumidor y la que más se consume es **TELCEL**, su consumo en **supermercados y su propia tienda**, el gasto promedio es de **50 pesos** solo el grupo de **46 a 55** años, los demás grupos grupos indicaron no gastar. En **cervezas** cuatro de los cinco grupo mencionó que la marca que más está en su mente es **CORONA**, en cuanto al

consumo de igual manera los cuatro mencionaron **CORONA**, se adquiere principalmente en **abarrotes** y el gasto es de **160 a 200** pesos por quincena, los tres primeros grupos indicaron no gastar en este producto. La marca de **agua embotellada** que más está en la mente del consumidor es **CIEL** para los cuatro grupos, en consumo el comportamiento es similar solo se diferencia por un grupo que indicó **EPURA**, su adquisición es en **abarrotes** y el consumo quincenal es de **30 a 150** pesos, sin embargo los grupos de 18 a 25 y 26 a 35 años dijeron no gastar en este producto. Para el producto de **motocicletas** la información obtenida indica que la marca que más está en la mente del consumidor es **ITALIKA** para un grupo, sin embargo ningún grupo las consume, en consecuencia no las adquieren en ningún lugar y no destinan gasto para este producto. En lo que se refiere a la marca de **automóviles** que más está en la mente del consumidor se identificó que **NISAN** fue para los cinco grupos, en el consumo esta principalmente **NISAN**, la adquisición se lleva a cabo en su propia **concesionaria** y el gastos de un solo grupo es de **350** mensuales, los demás indicaron no gastar. Finalmente en las marcas de **equipos de futbol** la que más está en la mente del consumidor es la de **AMERICA** para solo dos grupos, el consumo tiene un comportamiento similar, sin embargo los cinco grupos mencionaron que no adquieren ni gastan en estas marcas.

Tabla. 16 Nivel Socio Económico 2 – Mujeres 18 a 25 años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	50%	fud	50%	abarrotes	50%	30	50%
Jabón en polvo	ariel	25%	ariel	25%	abarrotes	75%	50	25%
Jabón liquido	salvo	50%	salvo	50%	abarrotes	50%	25	25%
Supermercado	walmart	25%	walmart	25%	walmart	25%	no gastan	50%
Refresco	coca cola	75%	coca cola	50%	Mercado Tianguis	75%	25	25%
Restaurantes	otros	75%	otros	75%	otros	75%	no gastan	50%
Pizzeria	dominos	75%	dominos	75%	otros	75%	150	50%
Cereales	zucaritas	25%	otros	50%	abarrotes	100%	75	25%
Zapaterías	b hermanos	50%	ninguno	50%	ninguno	50%	no gastan	75%
Club nocturno	ninguno	75%	ninguno	75%	ninguno	75%	no gastan	100%
Café	Nescafe	75%	nescafe	75%	No contesto	75%	0.25	0%
Marca de celulares	samsung	75%	ninguno	50%	ninguno	50%	200	25%
Proveedores celulares	Telcel	75%	ninguno	75%	ninguno	75%	no gastan	50%
Cervezas	corona	50%	pacifico	50%	abarrotes	50%	no gastan	50%
Aguas embotelladas	ciel	50%	otras	50%	abarrotes	50%	100	25%
Motocicletas	ninguno	75%	ninguno	75%	ninguno	75%	no gastan	100%
Automóviles	ninguno	50%	ninguno	75%	ninguno	75%	no gastan	75%
Equipos de futbol	otros	50%	ninguno	75%	ninguno	100%	no gastan	100%

Tabla. 17 Nivel Socio Económico 2 – Mujeres 26 a 35 años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	nutrileche	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	63%	fud	63%	tienda de conveniencia	38%	50	38%
Jabón en polvo	ariel	63%	roma	38%	tienda de conveniencia	38%	45	38%
Jabón líquido	otros	63%	otros	63%	ninguno	38%	no gastan	75%
Supermercado	soriana	63%	bodega	38%	bodega	38%	500	38%
Refresco	coca cola	100%	coca cola	100%	mercado tianguis	75%	60	38%
Restaurantes	otros	63%	otros	25%	ninguno	75%	no gastan	75%
Pizzeria	little caesars	38%	ninguno	75%	ninguno	75%	no gastan	75%
Cereales	zucaritas	38%	zucaritas	38%	tienda de conveniencia	38%	80	63%
Zapaterías	flexi	38%	ninguno	63%	ninguno	63%	no gastan	63%
Club nocturno	otros	100%	ninguno	63%	ninguno	63%	no gastan	63%
Café	Nescafe	63%	nescafe	63%	No contesto	38%	0.375	0%
Marca de celulares	ninguno	38%	ninguno	63%	ninguno	63%	no gastan	75%
Proveedores celulares	ninguno	38%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Cervezas	corona	100%	corona	100%	abarrotes	100%	150	38%
Aguas embotelladas	bonafon	63%	bonafon	63%	tienda de conveniencia	38%	200	38%
Motocicletas	ninguno	63%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Automóviles	ninguno	38%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	75%
Equipos de futbol	ninguno	38%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%

Tabla. 18 Nivel Socio Económico 2 – Mujeres 36 a 45 años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	otros	75%	otros	75%	otros	50%	200	25%
Jabón en polvo	ariel	38%	ace	63%	abarrotes	50%	100	38%
Jabón líquido	ace	25%	ace	25%	abarrotes	38%	100	25%
Supermercado	walmart	50%	soriana	50%	soriana	38%	no gastan	38%
Refresco	coca cola	88%	sidral aga	38%	mercado tianguis	50%	50	25%
Restaurantes	otros	63%	otros	75%	otros	75%	100	25%
Pizzeria	dominos	38%	otros	25%	otros	25%	200	50%
Cereales	zucaritas	25%	zucaritas	25%	abarrotes	50%	100	25%
Zapaterías	otros	38%	otros	38%	otros	38%	300	25%
Club nocturno	ninguno	50%	ninguno	63%	ninguno	63%	no gastan	75%
Café	Nescafe	50%	nescafe	50%	No contesto	50%	0.375	0%
Marca de celulares	samsung	50%	samsung	50%	supermercados	50%	no gastan	50%
Proveedores celulares	telcel	75%	telcel	75%	telcel	63%	100	38%
Cervezas	corona	50%	corona	38%	abarrotes	50%	no gastan	50%
Aguas embotelladas	ciel	50%	ciel	50%	abarrotes	50%	100	50%
Motocicletas	ninguno	38%	ninguno	50%	ninguno	75%	no gastan	75%
Automóviles	otros	50%	ninguno	50%	ninguno	63%	no gastan	50%
Equipos de futbol	america	63%	ninguno	75%	ninguno	100%	no gastan	100%

Tabla. 19 Nivel Socio Económico 2 – Mujeres 46 a 55 años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	Fud	50%	fud	50%	Miscelania	25%	150	25%
Jabón en polvo	Ariel	50%	ace	50%	Miscelania	100%	100	25%
Jabón líquido	Otros	50%	otros	50%	Miscelania	100%	60	25%
Supermercado	walmart	50%	walmart	100%	Walmart	50%	no gastan	50%
Refresco	coca cola	100%	coca cola	75%	mercado tianguis	50%	100	25%
Restaurantes	Otros	75%	otros	75%	Otros	50%	240	25%
Pizzeria	dominos	100%	dominos	50%	Dominos	50%	200	25%
Cereales	zucaritas	50%	zucaritas	75%	Miscelania	50%	80	25%
Zapaterías	coppel	25%	b hermanos	50%	b hermanos	25%	100	25%
Club nocturno	ninguno	25%	ninguno	75%	Ninguno	100%	no gastan	100%
Café	Otros	75%	nescafe	25%	0	50%	0.25	0%
Marca de celulares	samsung	100%	samsung	50%	supermercados	75%	150	25%
Proveedores celulares	Telcel	100%	telcel	100%	Telcel	50%	250	25%
Cervezas	Corona	100%	corona	50%	Miscelania	25%	no gastan	75%
Aguas embotelladas	Ciel	50%	ciel	75%	Ninguno	50%	50	25%
Motocicletas	ninguno	25%	ninguno	100%	Ninguno	100%	no gastan	100%
Automóviles	Ford	50%	nissan	50%	Ninguno	75%	no gastan	50%
Equipos de futbol	america	50%	america	50%	Ninguno	75%	no gastan	100%

Tabla. 20 Nivel Socio Económico 2 – Mujeres 56 a mas años.

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	lala	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	100%	fud	100%	abarrotes	100%	100	100%
Jabón en polvo	ariel	100%	ariel	100%	abarrotes	100%	50	100%
Jabón líquido	otros	100%	otros	100%	abarrotes	100%	150	100%
Supermercado	soriana	100%	soriana	100%	ninguno	100%	600	100%
Refresco	coca cola	100%	coca cola	100%	mercado tianguis	100%	80	100%
Restaurantes	ninguno	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Pizzeria	dominos	100%	dominos	100%	ninguno	100%	300	100%
Cereales	corn flakes	100%	zucaritas	100%	abarrotes	100%	80	100%
Zapaterías	flexi	100%	flexi	100%	ninguno	100%	400	100%
Club nocturno	ninguno	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Café	Nescafe	100%	nescafe	100%	No contesto	100%	1	0%
Marca de celulares	LG	100%	LG	100%	ninguno	100%	5000	100%
Proveedores celulares	telcel	100%	telcel	100%	ninguno	100%	200	100%
Cervezas	corona	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	50	100%
Aguas embotelladas	otros	100%	ciel	100%	ninguno	100%	80	100%
Motocicletas	honda	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	10000	100%
Automóviles	honda	100%	honda	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Equipos de futbol	america	100%	america	100%	ninguno	100%	500	100%

De acuerdo con las tablas 16, 17, 18, 19 y 20 para el caso de las mujeres en este mismo nivel socioeconómico en los mismos grupo de edades la marca de **leche** que mas están en su mente es **SELLO ROJO** en tres grupos seguida de **LALA** y **NUTRILECHE** en un grupo respectivamente, sin embargo la marca **LALA** es la que se consume por todo los grupos, en el **mercado o tianguis** y el gasto alcanza **165 pesos** por quincena. La marca de **chorizo** que más está en la mente del consumidor es **FUD** y en coincidente con la marca de más consumo, se adquiere en **mercado o tianguis** con un gasto de **60** pesos quincenales. En lo que respecta a las **carnes frías** la marca que más está en la mente del consumidor es **FUD** en cuatro grupos de edades, y se registran los mismos datos para el consumo, se adquieren principalmente en **abarrotes, miscelánea y tiendas de conveniencia** con un gasto de **50 a 200** pesos por quincena. Para el **jabón en polvo** la marca que más está en la mente del consumidor es **ARIEL** en los cinco grupos, sin embargo en el consumo se indicó a la marca **ACE y ARIEL** por dos grupos cada una y la marca **ROMA** por uno, se adquiere mayormente en **abarrotes y miscelánea** con un gasto de **50 a 200** pesos. En el **jabón líquido** las marcas **SALVO y ACE** fueron las que más están en la mente del consumidor indicadas por un grupo cada una, en el consumo se observó el mismo comportamiento, tres grupos mencionaron otras marcas no especificadas, su adquisición es principalmente en **abarrotes y misceláneas**, su gasto quincenal es de **25 a 175** pesos.

La marca de **supermercados** que más está en la mente del consumidor es **WALMART** en tres de los cinco grupos, seguida de **SORIANA** por dos, en lo que respecta al consumo se observó que ambas marcas fueron seleccionadas por dos grupos y se integra la marca **BODEGA AURRERA** por un grupo, el gasto es de **500 a 600 pesos** por dos grupos ya que tres indicaron no gastar en supermercado. En **refrescos** la marca que más está en la mente y que más se consume es **COCA COLA**, solo aparece la marca **SIDRAL AGA** mencionada por un grupo, se adquiere en el **mercado o tianguis** y el gasto es de **25 a 100 pesos**. En **restaurantes** no se logró identificar una marca en la mente del consumidor, consumo y lugar de consumo solo que el gasto es de **240 pesos** quincenales, sin embargo cuatro de los cinco grupos indicaron no gastar. Lo anterior se puede entender por la actividad económica de la zona ya que existen cerca de 1200 establecimientos de alimentos y bebidas. En **pizzerías** la marca que más está en la mente del consumidor es **DOMINOS** para cuatro grupos seguida de **LITTLE CAESARS** para un grupo, y en el consumo la marca **DOMINOS** es la principal, el consumo se lleva a cabo en la **propia empresa** de la marca y el gasto es de **150 a 300 pesos** quincenales. En **cereales** se encontró que cuatro de los cinco grupo la marca que más está en la mente del consumidor es **ZUCARITAS y CORN FLAKES** solo en un grupo, pero el consumo es para todos la marca **ZUCARITAS**, el lugar de adquisición es en primer lugar las **abarrotes** seguida de misceláneas y el mercado o tianguis, el gasto es de **75 a 100 pesos** quincenales. Las marcas de **zapaterías** que más están en la mente del consumidor por dos grupos de edad es **FLEXI** seguida de **B HERMANOS** y **COPPEL**, las de mayor consumo son **B HERMANOS y FLEXI** por solo un grupo respectivamente, se adquieren en **sus propias tiendas y supermercados**, y su gasto quincenal es de **100 a 400 pesos**, sin embargo dos grupos indicaron no gastar en este tipo productos. En cuanto al **club nocturno** no se identificó la marca, el consumo, lugar ni gasto dado que indicaron otros y ninguno. Los datos para el **café** permiten identificar que la marca **NESCAFE** es la que más está en la mente del consumidor y es la que más se consume, no se logró identificar lugar de consumo preferente ya que no contestaron, y en promedio de consumo de **25 gramos a 1 kilogramo** por

quincena. La marca de **celular** que más están en la mente del consumidor es **SAMSUNG** para tres grupos seguida de **LG** solo para un grupo, y la que más se consume en **SAMSUNG**, su consumo es en **supermercados** y el gasto es de **200 a 5000 pesos** por quincena, dos grupos dijeron no gastar. La marca de **proveedores** que más está en la mente del consumidor y la que más se consume es **TELCEL**, se consume en **su propia tienda** y el gasto es de **100 a 250 pesos** por quincena, 2 grupos indicaron no gastar.

En **cervezas** el total de los grupos mencionaron que la marca que más está en su mente es **CORONA**, en cuanto al consumo de igual manera los cuatro mencionaron **CORONA**, y solo un grupo **PACIFICO**, se adquiere principalmente en **abarrotes** y el gasto es de **100 a 150 pesos** por quincena, tres de los cinco grupos indicaron no gastan en este producto. La marca de **agua embotellada** que más está en la mente del consumidor es **CIEL** para dos grupos y solo uno mencionó la marca **BONAFON**, en consumo el comportamiento es igual, su adquisición es en **abarrotes** y el gasto quincenal es de **50 a 200 pesos**. Para el producto de **motocicletas** la información obtenida indica que la marca que más están en la mente del consumidor es **HONDA** por el grupo de 56 a mas, sin embargo ningún grupo la consume, en consecuencia no la adquieren en ningún lugar, solo se indicó en este mismo grupo un gasto de **10,000 pesos** para este producto. En lo que se refiere a la marca de **automóviles** que más está en la mente del consumidor se identificaron tanto **HONDA** como **FORD** para un grupo, en el consumo aparecen **HONDA y NISSAN**, la adquisición no se lleva a cabo en algún lugar y no gastan en este producto. Finalmente en las marcas de **equipos de futbol** la que más está en la mente del consumidor es la de **AMERICA** para tres grupos, el consumo tiene un comportamiento similar, sin embargo solo un grupo indicó gastar 500 pesos quincenales.

Tabla. 21 Nivel Socio Económico 3 – Hombres 18 a 25 años.

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	50%	fud	50%	mercado tianguis	50%	50	25%
Jabón en polvo	otros	75%	otros	75%	abarrotes	50%	175	25%
Jabón líquido	Axion	25%	Axion	25%	mercado tianguis	50%	50	50%
Supermercado	walmart	50%	soriana	50%	soriana	50%	500	50%
Refresco	coca cola	100%	coca cola	75%	mercado tianguis	100%	180	50%
Restaurantes	otros	50%	otros	50%	otros	50%	no gastan	50%
Pizzeria	pizza hut	50%	pizza hut	50%	pizza hut	50%	300	50%
Cereales	zucaritas	75%	zucaritas	75%	mercado tianguis	100%	45	50%
Zapaterías	coppel	50%	coppel	50%	coppel	50%	500	50%
Club nocturno	ninguno	50%	ninguno	50%	ninguno	50%	no gastan	50%
Café	otros	50%	otros	50%	No contesto	50%	0.5	0%
Marca de celulares	iphone	50%	iphone	50%	supermercados	50%	350	25%
Proveedores celulares	telcel	50%	telcel	50%	telcel	50%	100	25%
Cervezas	corona	50%	corona	50%	abarrotes	50%	100	50%
Aguas embotelladas	ciel	75%	ciel	75%	abarrotes	50%	100	50%
Motocicletas	ninguno	50%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Automóviles	ninguno	50%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Equipos de futbol	america	50%	america	50%	ninguno	100%	no gastan	100%

Tabla. 22 Nivel Socio Económico 3 –Hombres 26 a 35 años.

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	otros	50%	otros	50%	Miscelaneas	25%	150	50%
Jabón en polvo	ace	50%	ace	50%	Miscelaneas	25%	80	25%
Jabón líquido	ace	50%	ace	50%	Miscelaneas	25%	300	25%
Supermercado	walmart	50%	walmart	25%	Walmart	25%	no gastan	50%
Refresco	coca cola	75%	coca cola	25%	Miscelaneas	25%	50	25%
Restaurantes	ninguno	25%	ninguno	25%	Ninguno	25%	no gastan	25%
Pizzeria	dominos	50%	dominos	50%	Dominos	50%	200	25%
Cereales	corn flakes	25%	corn flakes 25	75%	mercado tianguis	50%	90	25%
Zapaterías	flexi	50%	flexi	50%	tienda de conveniencia	50%	500	25%
Club nocturno	ninguno	25%	ninguno	25%	Ninguno	25%	no gastan	25%
Café	nescafe	25%	nescafe	25%	No contesto	50%	0.5	0%
Marca de celulares	iphone	75%	samsung	50%	supermercados	50%	100	50%
Proveedores celulares	telcel	75%	telcel	50%	Telcel	75%	50	50%
Cervezas	pacifico	50%	pacifico	25%	Abarrotes	75%	80	50%
Aguas embotelladas	ciel	50%	bonafont	75%	Abarrotes	50%	no gastan	50%
Motocicletas	italika	50%	italika	50%	Ninguno	75%	no gastan	100%
Automóviles	nissan	50%	nissan	50%	Ninguno	75%	no gastan	75%
Equipos de futbol	Barcelona	25%	america	25%	Ninguno	75%	no gastan	75%

Tabla. 23 Nivel Socio Económico 3 – Hombres 36 a 45 años.

Categorías	Top		Consume		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	monarca	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	63%	fue	63%	supermercados	100%	100	25%
Jabón en polvo	ace	100%	ace	100%	miscelaneas	100%	30	100%
Jabón líquido	ace	100%	ace	100%	miscelaneas	100%	60	100%
Supermercado	walmart	100%	walmart	100%	walmart	100%	600	100%
Refresco	sidral aga	100%	sidral aga	100%	miscelaneas	25%	60	100%
Restaurantes	otros	100%	otros	100%	ninguno	100%	200	100%
Pizzeria	otros	100%	dominos	100%	dominos	100%	100	100%
Cereales	choco krispis	100%	corn flakes	100%	ninguno	100%	30	100%
Zapaterías	otros	100%	otros	100%	otros	100%	600	100%
Club nocturno	otros	100%	otros	100%	ninguno	100%	800	100%
Café	nescafe	100%	nescafe	100%	No contesto	100%	1	0%
Marca de celulares	iphone	100%	iphone	100%	supermercados	100%	no gastan	100%
Proveedores celulares	telcel	100%	telcel	100%	telcel	100%	200	100%
Cervezas	pacifico	100%	pacifico	100%	otros	100%	200	100%
Aguas embotelladas	ciel	100%	ciel	100%	miscelaneas	100%	100	100%
Motocicletas	italika	100%	italika	100%	italika	100%	300	100%
Automóviles	otros	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Equipos de futbol	otros	100%	otros	100%	ninguno	100%	no gastan	100%

Tabla. 24 Nivel Socio Económico 3 – Hombres 46 a 55 años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	otros	100%	otros	100%	otros	100%	300	100%
Jabón en polvo	otros	100%	axion	100%	miscelaneas	100%	50	100%
Jabón líquido	salvo	100%	salvo	100%	mercado tianguis	100%	30	100%
Supermercado	walmart	100%	walmart	100%	walmart	100%	500	100%
Refresco	coca cola	100%	coca cola	100%	mercado tianguis	100%	50	100%
Restaurantes	otros	100%	otros	100%	otros	100%	no gastan	100%
Pizzeria	dominos	100%	dominos	100%	dominos	100%	no gastan	100%
Cereales	corn flakes	100%	corn flakes	100%	mercado tianguis	100%	100	100%
Zapaterías	otros	100%	flexi	100%	flexi	100%	50	100%
Club nocturno	ninguno	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Café	nescafe	100%	nescafe	100%	No contesto	100%	1	0%
Marca de celulares	nokia	100%	nokia	100%	supermercados	100%	no gastan	100%
Proveedores celulares	telcel	100%	telcel	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Cervezas	corona	100%	corona	100%	abarrotes	100%	50	100%
Aguas embotelladas	ciel	100%	bonafont	100%	abarrotes	100%	10	100%
Motocicletas	suzuki	100%	otros	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Automóviles	otros	100%	otros	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Equipos de futbol	otros	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%

Tabla. 25 Nivel Socio Económico 3 – Hombres 56 a más años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	100%	fud	100%	miscelaneas	100%	20	100%
Jabón en polvo	ariel	100%	ariel	100%	abarrotes	100%	60	100%
Jabón líquido	ninguno	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Supermercado	walmart	100%	soriana	100%	ninguno	100%	500	100%
Refresco	coca cola	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Restaurantes	ninguno	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Pizzeria	dominos	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Cereales	corn flakes	100%	corn flakes	100%	abarrotes	100%	20	100%
Zapaterías	3 hermanos	100%	flexi	100%	supermercados	100%	500	100%
Club nocturno	ninguno	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Café	nescafe	100%	ninguno	100%	No contesto	100%	1	0%
Marca de celulares	sony	100%	sony	100%	tienda especializada	100%	no gastan	100%
Proveedores celulares	telcel	100%	telcel	100%	telcel	100%	349	100%
Cervezas	corona	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Aguas embotelladas	ciel	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Motocicletas	yamaha	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Automóviles	Toyota	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Equipos de futbol	ninguno	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%

Para finalizar con el análisis de los datos para el nivel socioeconómico 3 presentadas en las tablas 21, 22, 23, 24 y 25 por rango de edad de la población encuestada de Puerto Vallarta los top 20 de consumo son:

La marca de leche **SELLO ROJO** es la que mas esta en la mente del consumidor y la marca **MONARCA** aparece en un solo grupo, sin embargo la marca **LALA** es la que se consume por todo los grupos, en el **mercado o tianguis** preferente mente y el gasto alcanza **165 pesos** por quincena. La marca de **chorizo** que más está en la mente del consumidor es **FUD** y en coincidente con la marca de más consumo, se adquiere en **mercado o tianguis** con un gasto de **60 pesos** quincenales. En lo que respecta a las **carnes frías** la marca que más está en la mente del consumidor es **FUD** en tres grupos de edades y en dos indicaron

consumir otra marca no especificada, se presentan los mismos datos para el consumo, se adquieren principalmente en **miscelánea** con un gasto de **50 a 300** pesos por quincena. Para el **jabón en polvo** la marca que más está en la mente del consumidor es **ACE** en dos grupos y solo para uno la marca ARIEL, el consumo es coincidente con las mismas marcas en el consumo, solo se integra la marca AXIÓN mencionada por un grupo, se adquiere mayormente en **misceláneas** y abarrotes con un gasto de **30 a 80** pesos. En el **jabón líquido** la marca **ACE** fue las que más está en la mente del consumidor, seguida por la marca AXIÓN y SALVO mencionadas por un grupo respectivamente, el consumo se comporta de la misma manera, su adquisición es principalmente en **misceláneas y mercado o tianguis**, su gasto quincenal es de **30 a 80** pesos, salvo el grupo de 56 a mas años que dijo no gastar. La marca de **supermercados** que más está en la mente del consumidor es **WALMART**, la que mas se consume es también **WALMART** para tres de los cinco grupos, seguido de **SORIANA** por dos grupos, el gasto es de **300 a 600 peso** quincenales.

En **refrescos** la marca que más está en la mente del consumidor es **COCA COLA** seguida de la marca SIDRAL AGA mencionada por un grupo, el consumo sigue la misma tendencia, se adquiere en **miscelánea y mercado o tianguis** y el gasto es de **50 a 180 pesos**, sin embargo el grupo de 56 a mas no gasta en este producto. En **restaurantes** no se logró identificar una marca en la mente del consumidor, consumo y lugar de consumo, solo que el gasto es de **200 pesos** quincenales para un grupo, los cuatro restantes indicaron no gastar. Lo anterior se puede entender por la actividad económica de la zona ya que existen cerca de **1200** establecimientos de alimentos y bebidas. En **pizzerías** la marca que más está en la mente del consumidor es **DOMINOS** mencionada por tres grupos seguida de PIZZA HOT solo por uno, en el consumo se repiten las marcas, solo el grupo de 46 a 55 años contesto que ninguna, el consumo se lleva a cabo en la propia empresa de la marca y el gasto es de **100 a 300** pesos quincenales, dos grupos indicaron no gastar. En **cereales** se encontró que en tres de los cinco grupos la marca que más está en su mente es **CORN FLAKES**, seguida por ZUCARITAS y CHOCO KRISPIS para un grupo respectivamente, el consumo

muestra los mismo resultados, el lugar de adquisición es en **mercado o tianguis**, y el gasto es de **20 a 100 pesos** quincenales. Las marcas de **zapaterías** que más están en la mente del consumidor en solo un grupo de edad respectivamente son **B HERMANOS, FLEXI y COPPEL**, sin embargo sobresale en el consumo la marca FLEXI en tres grupos, se adquieren en **supermercado y en su propia tienda**, y su gasto quincenal es de **50 a 600 pesos**. En cuanto al **club nocturno** no se identificó la marca, el consumo y lugar de consumo dado que indicaron otros y ninguno, solo se identificó que el gasto para el grupo de 36 a 45 años es de **800 pesos** quincenales. Los datos para el **café** permiten identificar que la marca **NESCAFE** es la que más está en la mente del consumidor y es la que más se consume, no se logró identificar lugar de consumo preferente ya que no contestaron, y en promedio el gasto es de **500 gramos a 1 kilogramo** por quincena.

La marca de **celular** que más están en la mente del consumidor es **iPHONE** para tres grupos, NOKIA y SONY para un grupo respectivamente, el consumo se comporta de forma similar solo entra la marca SANSUM para un grupo, su consumo es en **supermercados** y tiendas especializadas, el gasto es de **100 a 150 pesos** por quincena, sin embargo tres grupos indicaron no gastar. La marca de **proveedores** que más está en la mente del consumidor y la que más se consume es **TELCEL**, su consumo en **supermercados y su propia tienda**, el gasto es de **50 a 349 pesos** solo para el grupo de **46 a 55** años, los demás grupos indicaron no gastar. En **cerveza** tres de los cinco grupos mencionaron que la marca que más está en su mente es **CORONA**, seguida por PACIFICO mencionada por dos grupos, el consumo se comporta igual, se adquiere principalmente en **abarrotes** y el gasto es de **50 a 200 pesos** por quincena, el grupo de 56 a mas indicó no gastar en este producto. La marca de **agua embotellada** que más está en la mente del consumidor es **CIEL**, en consumo el comportamiento es similar solo se diferencia por dos grupos que indicaron **BONAFONT**, su adquisición es en **abarrotes** y el gasto quincenal es de **10 a 100 pesos**, sin embargo dos grupos no gastar en este producto. Para el producto de **motocicletas** la información obtenida indica que la marca que más está en la

mente del consumidor es **ITALIKA** para dos grupo, seguida de **SUZUKI** y **YAMAHA** para un grupo cada una, solo dos grupos consumen la marca **ITALIKA**, en consecuencia el consumo es en su **propia tienda** y el gasto es de **300** pesos quincenales. En lo que se refiere a la marca de **automóviles** que más está en la mente del consumidor se identificó que **NISAN y TOYOTA** fueron mencionadas por un grupo cada una, en el consumo solo se menciona **NISAN** por un grupo, la adquisición se lleva a cabo en su propia **concesionaria** y todos los grupos mencionaron no gastar es este producto. Finalmente en las marcas de **equipos de futbol** la que más está en la mente del consumidor es la de **AMERICA** y **BARCELONA** para un grupo cada una, sin embargo los cinco grupos mencionaron que no adquieren ni gastan en estas marcas.

Tabla. 26 Nivel Socio Económico 3 – Mujeres 18 a 25 años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	Sello Rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	50%	fud	50%	Mercado tianguis	50%	50	25%
Jabón en polvo	Otros	75%	Otros	75%	abarrotes	50%	175	25%
Jabón liquido	otros	25%	otros	25%	Mercado tianguis	100%	50	50%
Supermercado	Walmart	50%	soriana	50%	soriana	50%	500	50%
Refresco	coca cola	100%	coca cola	75%	mercado tianguis	100%	180	50%
Restaurantes	Otros	50%	Otros	50%	Otros	50%	350	25%
Pizzeria	hut	50%	hut	50%	hut	50%	300	50%
Cereales	Zucaritas	75%	Zucaritas	75%	Mercado tianguis	100%	45	50%
Zapaterías	Coppel	50%	Coppel	50%	Coppel	50%	500	50%
Club nocturno	Strana	50%	Strana	50%	Strana	50%	400	50%
Café	Otros	50%	Otros	50%	No contesto	50%	0.5	0%
Marca de celulares	Telcel	50%	Telcel	50%	Telcel	50%	350	25%
Proveedores celulares	Iphone	50%	Iphone	50%	Iphone	50%	No contesto	75%
Cervezas	corona	50%	corona	50%	Abarrotes	50%	100	50%
Aguas embotelladas	Ciel	75%	Ciel	75%	Abarrotes	50%	100	50%
Motocicletas	Yamaha	50%	ninguno	100%	ninguno	100%	ninguno	100%
Automóviles	Ford	50%	ninguno	100%	ninguno	100%	ninguno	100%
Equipos de futbol	america	50%	america	50%	ninguno	100%	ninguno	100%

Tabla. 27 Nivel Socio Económico 3 – Mujeres 26 a 35 años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	Lala	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	Kir	25%	fud	50%	Tiendas especializadas	38%	300	25%
Jabón en polvo	Ace	38%	Ace	38%	Miscelaneas	50%	150	25%
Jabón liquido	Axion	63%	A granel	50%	Miscelaneas	50%	150	50%
Supermercado	Walmart	50%	Walmart	50%	Walmart	50%	500	50%
Refresco	coca cola	75%	coca cola	50%	Mercado tianguis	88%	100	25%
Restaurantes	Otros	63%	Otros	50%	Otros	50%	1000	38%
Pizzeria	Dominos	63%	Dominos	63%	Dominos	63%	400	25%
Cereales	otros	25%	Zucaritas	38%	Miscelaneas	50%	100	50%
Zapaterías	Coppel	50%	otras	50%	otras	50%	1000	25%
Club nocturno	No contesto	50%	No contexto	75%	No contexto	50%	No contexto	100%
Café	Otros	50%	Otros	50%	No contexto	50%	0.5	0%
Marca de celulares	Otros	38%	Otros	38%	Supermercado	38%	100	38%
Proveedores celulares	Lg	50%	Lg	50%	Tiendas especializadas	50%	200	50%
Cervezas	corona	50%	No contexto	50%	Abarrotes	50%	100	25%
Aguas embotelladas	Otras	63%	Otras	63%	Miscelaneas	50%	50	50%
Motocicletas	Ninguno	50%	Ninguno	75%	Ninguno	75%	ninguno	100%
Automóviles	Ninguno	38%	ninguno	100%	ninguno	100%	ninguno	100%
Equipos de futbol	Ninguno	50%	america	50%	ninguno	50%	ninguno	75%

Tabla. 28 Nivel Socio Económico 3 – Mujeres 36 a 45 años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	fud	38%	chimex	25%	abarrotes	38%	100	38%
Jabón en polvo	ariel	75%	ariel	38%	abarrotes	63%	100	38%
Jabón líquido	otros	38%	otros	38%	abarrotes	63%	100	25%
Supermercado	soriana	50%	soriana	63%	soriana	63%	500	38%
Refresco	coca cola	88%	coca cola	88%	mercado tianguis	63%	100	38%
Restaurantes	otros	38%	ninguno	50%	ninguno	63%	no gastan	50%
Pizzeria	dominos	50%	dominos	50%	dominos	38%	300	25%
Cereales	choco krispis	50%	zucaritas	50%	abarrotes	38%	100	25%
Zapaterías	b hermanos	63%	b hermanos	75%	b hermanos	63%	200	25%
Club nocturno	ninguno	50%	ninguno	50%	ninguno	50%	no gastan	63%
Café	nescafe	38%	nescafe	38%	No contesto	75%	0.625	0%
Marca de celulares	samsung	50%	otros	50%	supermercado	63%	300	25%
Proveedores celulares	telcel	88%	telcel	75%	telcel	75%	200	38%
Cervezas	corona	38%	corona	38%	abarrotes	38%	no gastan	63%
Aguas embotelladas	bonafont	25%	ciel	38%	abarrotes	100%	300	25%
Motocicletas	ninguno	50%	ninguno	88%	ninguno	100%	no gastan	100%
Automóviles	ninguno	38%	ninguno	75%	ninguno	88%	no gastan	88%
Equipos de futbol	otros	50%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%

Tabla. 29 Nivel Socio Económico 3 – Mujeres 46 a 55 años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	otros	100%	otros	100%	otros	50%	50	50%
Jabón en polvo	ariel	100%	foca	50%	abarrotes	50%	100	50%
Jabón líquido	salvo	50%	salvo	50%	miscelanea	100%	50	100%
Supermercado	walmart	100%	walmart	50%	walmart	50%	500	50%
Refresco	coca cola	100%	coca cola	50%	miscelanea	50%	500	50%
Restaurantes	otros	100%	otros	50%	otros	50%	no gastan	100%
Pizzeria	dominos	50%	otros	50%	otros	50%	50	50%
Cereales	corn flakes	100%	corn flakes	100%	abarrotes	50%	50	100%
Zapaterías	coppel	50%	coppel	50%	coppel	50%	300	50%
Club nocturno	ninguno	50%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Café	nescafe	50%	nescafe	50%	No contesto	50%	1	0%
Marca de celulares	LG	50%	LG	50%	supermercado	50%	50	50%
Proveedores celulares	telcel	100%	telcel	100%	telcel	100%	50	50%
Cervezas	otros	50%	corona	50%	mercado tianguis	50%	20	50%
Aguas embotelladas	ciel	50%	ciel	50%	tienda de conveniencia	50%	20	50%
Motocicletas	italika	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Automóviles	ford	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Equipos de futbol	otros	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%

Tabla. 30 Nivel Socio Económico 3 – Mujeres 56 a mas años.

Categorías	Top		Consumo		Lugar de compra		Gasto (quincenal)	
Leche	sello rojo	38%	Lala	50%	Mercado Tianguis	63%	165	25%
Chorizo (embutidos)	Fud	50%	Fud	50%	Mercado Tianguis	25%	60	25%
Carnes frías	otros	100%	otros	100%	abarrotes	100%	50	100%
Jabón en polvo	otros	100%	otros	100%	abarrotes	100%	50	100%
Jabón líquido	ace	100%	ace	100%	abarrotes	100%	30	100%
Supermercado	soriana	100%	soriana	100%	soriana	100%	1500	100%
Refresco	coca cola	100%	coca cola	100%	abarrotes	100%	50	100%
Restaurantes	burger king	100%	burger king	100%	burger king	100%	80	100%
Pizzeria	dominos	100%	dominos	100%	dominos	100%	120	100%
Cereales	corn flakes	100%	corn flakes	100%	abarrotes	100%	45	100%
Zapaterías	flexi	100%	flexi	100%	flexi	100%	150	100%
Club nocturno	ninguno	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Café	nescafe	100%	nescafe	100%	No contesto	100%	1	0%
Marca de celulares	alcatel	100%	alcatel	100%	supermercado	100%	no gastan	100%
Proveedores celulares	telcel	100%	telcel	100%	telcel	100%	150	100%
Cervezas	otros	100%	otros	100%	abarrotes	100%	30	100%
Aguas embotelladas	ciel	100%	ciel	100%	abarrotes	100%	75	100%
Motocicletas	otros	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%
Automóviles	Toyota	100%	toyota	100%	ninguno	100%	1000	100%
Equipos de futbol	otros	100%	ninguno	100%	ninguno	100%	no gastan	100%

Para cerrar el análisis en el caso de las mujeres de este mismo nivel socioeconómico en los mismos grupo de edades se identificó que la marca de **leche** que mas están en su mente es **SELLO ROJO** en cuatro grupos seguida de **LALA** en uno, sin embargo la marca **LALA** es la que se consume por todo los grupos, en el **mercado o tianguis** y el gasto alcanza **165 pesos** por quincena. La marca de **chorizo** que más está en la mente del consumidor es **FUD** y es coincidente con la marca de más consumo, se adquiere en **mercado o tianguis** con un gasto de **60 pesos** quincenales. En lo que respecta a las **carnes frías** la marca que más está en la mente del consumidor es **FUD** en dos grupos de edades, seguida de la marca KIR para un grupo, dos grupos mencionaron que otros, en el consumo aparece la marca FUD en dos grupos y CHIMEX solo en uno, se adquieren principalmente en **abarrotes, tiendas especializadas y mercado o tianguis** con un gasto de **50 a 300 pesos** por quincena. Para el **jabón en polvo** la marca que más está en la mente del consumidor es **ARIEL** en dos grupos, sin embargo en el consumo se indicó a la marca **ACE** por dos grupos seguida de la marca ARIEL y FOCA, se adquiere mayormente en **abarrotes y miscelánea** con un gasto de **50 a 175 pesos**. En el **jabón líquido** las marcas **SALVO, ACE** y **AXIÓN** fueron las que más están en la mente del consumidor indicadas por un grupo cada una, en el consumo se observó el mismo comportamiento, dos grupos mencionaron otras marcas no especificadas, su adquisición es principalmente en **abarrotes y misceláneas**, su gasto quincenal es de **30 a 150 pesos**.

La marca de **supermercados** que más está en la mente del consumidor es **WALMART** en tres de los cinco grupos, seguida de **SORIANA** por dos, en lo que respecta al consumo se observaron datos inversos **SORIANA** es mencionada en tres de los cinco grupos, seguida de **WALMART** por dos, el gasto es de **500 a 1500 pesos**. En **refrescos** la marca que más está en la mente y que más se consumo es **COCA COLA**, se adquiere en el **mercado o tianguis** y el gasto es de **50 a 500 pesos**. En **restaurantes** solo se logró identificar una marca en la mente del consumidor BURGER KING mencionada por un solo grupo, el consumo es similar y en la propia tienda con un gasto es de **80 a 1000 pesos** quincenales, sin

embargo tres de los cinco grupos indicaron no gastar. En **pizzería** la marca que más está en la mente del consumidor es **DOMINOS** para cuatro grupos seguida de **PIZZA HOT** para un grupo, el consumo es el mismo comportamiento, se lleva a cabo en la propia empresa y el gasto es de **50 a 400 pesos** quincenales. En **cereales** se encontró que para cuatro de los cinco grupos la marca que más está en su mente es **CORN FLAKES** seguida de ZUCARITAS y CHOCO KRISPIS mencionadas solo en un grupo respectivamente, pero el consumo para tres grupos es de la marca **ZUCARITAS**, el lugar de adquisición es en primer lugar en **abarrotes** seguida de misceláneas y el mercado o tianguis, el gasto es de **45 a 100 pesos** quincenales. Las marcas de **zapaterías** que más están en la mente del consumidor por tres grupos de edad es **COPPEL** seguida de B HERMANOS y FLEXI, la de mayor consumo es **COPPEL**, se adquieren en **sus propias tiendas y supermercados**, y su gasto quincenal es de **150 a 100 pesos**. En cuanto al **club nocturno** se identificó la marca **STRANA** en el grupo de 18 a 25 años de edad, el resto no mencionó marcas, el consumo es igual y el gasto es de **400 pesos** por quincena solo para el mismo grupo, el resto indicó no gastar. Los datos para el **café** permiten identificar que la marca **NESCAFE** es la que más está en la mente del consumidor y es la que más se consume ya que tres grupos la mencionaron, no se logró identificar lugar de consumo preferente ya que no contestaron, y en promedio de gasto es de **500 gramos a 1 kilogramo** por quincena.

Las marcas de **celular** que más están en la mente del consumidor son **SAMSUNG y LG** para un grupo respectivamente, y la que más se consume en **LG**, su consumo es en **supermercados** y el gasto es de **50 a 350 pesos** por quincena, un grupo dijo no gastar. La marca de **proveedores** que más está en la mente del consumidor y la que más se consume es **TELCEL**, se consume en **su propia tienda** y el gasto es de **50 a 100 pesos** por quincena. En **cervezas** tres de los grupos mencionaron que la marca que más está en su mente es **CORONA**, en cuanto al consumo de igual manera los tres mencionaron **CORONA**, se adquiere principalmente en **abarrotes** y el gasto es de **20 a 100 pesos** por quincena, un grupo indicó no gastan en este producto. La marca de **agua embotellada** que más

está en la mente del consumidor es **CIEL** para tres grupos y solo uno mencionó la marca **BONAFON**, en consumo solo se identificó la marca **CIEL**, su adquisición es en **abarrotes** y el gasto quincenal es de **50 a 300** pesos. Para el producto de **motocicletas** la información obtenida indica que las marcas que más están en la mente del consumidor son **ITALIKA y YAMAHA** para un grupo cada una, sin embargo ningún grupo la consume, en consecuencia el consumo no se identifica y no gastan en este producto. En lo que se refiere a la marca de **automóviles** que más está en la mente del consumidor se identificó a la marca **FORD** para dos grupos, en el consumo esta principalmente la marca **TOYOTA**, la adquisición no se lleva a cabo en algún lugar y el gasto es de **1000 pesos** por quincena. Finalmente en las marcas de **equipos de futbol** la que más está en la mente del consumidor es la de **AMERICA** para un grupos, el consumo es también para la marca **AMERICA** para dos grupos, y no se identifica gasto para este producto.

4.- CONCLUSIONES

Bajo el anterior análisis de resultados se puede concluir que se cumplió el objetivo de la presente investigación, ya que se logró identificar el posicionamiento de mayoría de las marcas de distintos productos en el mercado de Puerto Vallarta, de acuerdo y con apego a la metodología prevista para la misma. Las marca de leche con mayor posicionamiento fue Sello Rojo, sin embargo fue contundente el consumo hacia la marca LALA, lo anterior indica que el cambio de posicionamiento en un futuro. La marca FUD es la mas posicionada en lo que respeta a chorizo y carnes frías, solo se mencionaron dos marcas pero no de forma significativa. Para el grupo de productos de limpieza la marca ARIEL es el TOP de los jabones en polvo y la Marca SALVO para jabón liquido, en este ultimo figuraron dos marcas mas pero no en el mismo nivel.

En supermercados es claro el posicionamiento de la marca WalMart por arriba de las marca mexicana Soriana, otro producto que esta claramente ubicado en el primer lugar en marcas en refrescos es la marca COCA COLA, solo se identificó la marca Sidral AGA en el segundo nivel socioeconómico. En pizzería la

marca con mayor posicionamiento es DOMINOS, sin embargo se identificaron dos marcas mas en la mente del consumidor aunque con menor nivel.

Respecto a productos de consumo familiar como son el cereal la principal marca es ZUCARITAS, sin embargo de forma muy cercana está la marca **CORN FLAKES** como una alternativa de menos consumo calórico. En café es total el posicionamiento de la marca NESCAFE ya que no hubo mención de alguna otra marcas mas por ningún nivel socioeconómico. En zapaterías la marca con mayor posicionamiento fue COPPEL, sin embargo las marcas FLEXI y BHERMANOS resaltaron en el segundo y tercer grupo socioeconómico. Otra marca posicionada en este grupo de productos es la marca CIEL para agua embotellada, que representa un éxito para el grupo CocaCola Company, ya que esta por encima de marcas como EPURA y BONAFONT.

En productos de consumo no familiar como lo es la cerveza se identificó que la marca CORONA fue la de mayor posicionamiento en todos los niveles. La marca de celulares mas posicionada considerando los tres niveles es SAMSUNG seguida de IPHONE para el primer nivel socioeconómico. En proveedores de servicios de comunicación para celular la marca TELCEL es la única mencionada en los tres niveles, por lo que es la de mayor posicionamiento.

Para productos de transporte se identificó que en motocicletas no es tan claro el posicionamiento, sin embargo, supera a todas la marca ITALIKA. En automóviles la marca que mas esta en la mente del consumidor es NISSAN sobre todo para los niveles socioeconómico 1 y 2. Y Finalmente la marca de equipo de futbol que mas posicionada esta en la de AMERICA, sin embargo la mayoría de los encuestados dijeron no consumir esta marca.

De la lista de productos que abarcaron la investigación no se pudo identificar de manera clara el posicionamiento de una marca en restaurantes, y club nocturnos, lo anterior se debe principalmente a que la entidad tiene una elevada concentración de marcas. Solo se pudo identificar la marca por lo que BURGER KING en el nivel socioeconómico 3, lo que no es dato suficiente para concluir el posicionamiento en la población encuestada. En el caso de club nocturno se mencionaron las marcas LA SANTA y STRANA pero no de manera significativa.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS.

Clemente-Ricolfe, J. S., & Escribá-Pérez, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 57-74.

Cámara de Comercio de Valledupar. (2015). *Estadística a tu alcance N° 4*. Camara de Comercio de Valledupar: Julio.

Camacho, J. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity*. From Página electrónica de Nielsen Mexico: <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>

Camara de Comercio de Valledupar. (2013). *Informe socioeconomico. Estadísticas a su alcance 2013. Departamento del Cesar*. Valledupar.

Lamb, C. (2014). *MKTG7*. México: Cengage.

Lamb, C. W., & Hair, J. (2011). *Marketing*. Mexico, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. (R. d. Académico, Ed.) *Contabilidad y negocios*, 1 (2), 36-40.

Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10 (2), 128 - 142.

Liseras, N., & Graña, F. M. (2012). DIFERENCIAS EN EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO ENTRE EMPRESAS DE INDUMENTARIA: EVIDENCIA DE DOS CIUDADES ARGENTINAS. *Tec Empresarial*, 6 (3), 33-46.

Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento y gestión* (39), 122-141.

Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento & gestión*, 39, 122-141.

Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario. (2015). *Indice Departamental de Competitividad 2015*. Retrieved 5 de Septiembre de 2016 from <http://idc.compite.com.co/>

Cuellar Bernal, L. R., & Rojas Barragan, V. (2008). Retrobranding: El renacimiento de las marcas. (P. U. Javeriana, Ed.)

Alvarez Herrera, A. B., & Peña Sandoval, J. A. (2012). Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la Ciudad de Bogota. *Trabajo de Grado. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J. Pontificia Universidad Javeriana*, 1 - 40.

AMAI. (13 de Diciembre de 2013). *AMAI*. From AMAI: <http://www.amai.org/>

- Arboleda, A. M. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales*, 30, 145-152.
- Bendixen, M. T. (1995). Compositional Perceptual Mapping Using Chi-squared Trees Analysis and Correspondence Analysis. *Journal of Marketing Management*, 11, 571-581.
- Bossa Gracia, G. A. (2012). IMPACTO DEL SISTEMA DE VENTA AL MENUDEO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 7 (2), 77 - 98.
- De La Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de la marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del Departamento Académico*, Año 3 (6).
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Dvoskin, R. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Granica.
- Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez Muñoz, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2-16.
- Fernandez Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27 (121), 59 - 77.
- Gomez-Diaz, J. A., & Perez-Acosta, A. M. (2010). FUNCIÓN DE LAS CONSECUENCIAS EN LA ALTERACIÓN DE JERARQUÍAS DE MARCAS EXPERIMENTALES. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 36 (1), 1-16.
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 105-122.
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. (U. L. Salle, Ed.) *Revista del Centro de Investigación*, 10 (37), 95 - 99.
- Herrera, E. (2008). Lanzamiento de nuevas marcas en industrias de productos homogéneos básicos con altos niveles de concentración. *Universidad & Empresa*, 7 (14), 178-194.
- IIEG, J. (2015). *Instituto de Información Estadística y Geográfica Jalisco*. Retrieved 14 de 09 de 2016 from IIEG Jalisco: <http://www.iieg.gob.mx/sicis/index.php#iieg>
- INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Geografía y Estadística*. From Censo de Población y Vivienda : <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding editorial.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Sapiencia.
- Montoya Restrepo, I. A., Montoya Restrepo, L. A., & Castaño Molano, J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, VI (10), 9-34.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento* 61 · *Agendas*, XXXI, 56 - 71.
- Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21 (29), 105-124.
- Pride, W. M. (2015). *Introducción a Los Negocios*. México : Cengage Learning.
- Revista Dinero. (28 de Abril de 2016). *Top of Mind: las marcas más recordadas por los colombianos*. Retrieved 27 de Septiembre de 2016 from <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/top-of-mind-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos/222929>
- Rivas, J. A., & Grande, I. E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. México: ESIC Editorial.
- Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Rodríguez García, G. M. (2008). Sobre el rol esencial de las marcas en el desarrollo económico. *Revista de Economía y Derecho*, 5 (18), 81 - 95.
- Rodríguez Rueda, D. A. (2008). El carácter como determinante diferencial para el posicionamiento de las marcas.
- Scharf, E. R., Bessa Sarquis, A., & Krause, R. (2015). IDENTIDADE DE MARCA COMO DRIVER DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A MARCA HYUNDAI. *Gestão & Planejamento*, 16 (3), 494-515.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2008). Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros. (F. E. Penteado, Ed.) *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26).

Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14 (1-2), 1-15.

Socorro Zambon, M., & Carlos Giuliani, A. (2013). Escuela del Comportamiento del Consumidor, Segmentación Psicográfica: Estudio de Caso Luzon. In A. Carlos Giuliani, & E. Larios Gómez, *Marketing Contemporáneo Volumen II* (pp. 39 - 53). Puebla, Pue.: Universidad Madero .

Tapia Frade, A. (2011). El posicionamiento de las marcas de automóviles en los estudiantes universitarios de la UEMC: diferencias de percepción en función de la experiencia en la conducción. *Correspondencias & Análisis* (1).

Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.

Yanin, A. (18 de 05 de 2016). *Expansión la Alianza con CCN*. From Estas son las 50 marcas más valiosas de México, Segun Bran Finance:

<http://expansion.mx/emprendedores/2016/05/17/las-50-marcas-mas-valiosas-de-mexico-segun-brand-finance>

Zizaldrá Hernández, I., & Ramos Rubio, P. (2015). Examen transfronterizo de las multinacionales en el contexto del branding México - Estados Unidos. (I. d. Administración, Ed.) *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 131-145.

Capítulo 3

Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
Campus Altiplano.

Posicionamiento de marcas en el Altiplano Potosino.



Marcos Francisco Martínez Aguilar.
Ma. Paricia Torres Rivera.
Juan Manuel Espinosa Delgado.

POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL ALTIPLANO POTOSINO

**Coordinación Académica Región Altiplano
Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México**

Autor: M.E. Marco Francisco Martínez Aguilar
marcos.martinez@uaslp.mx
Coautores: M. Mkt. Juan Manuel Espinosa Delgado
Dra. Ma. Patricia Torres Rivera

Dentro del mundo de la mercadotecnia la marca manda. Puede ser una expresión dura y hasta fría, sin embargo es la consecuencia más inmediata y real del mundo de los negocios.

Los estudios de posicionamiento surgen de la necesidad de conocer el lugar que las marcas ocupan en la mente del consumidor. Desde el punto de vista psicológico, los nombres y situaciones recordadas de manera espontánea ante una pregunta constituyen elementos que se han fijado en la memoria y que recordamos de manera inmediata están cerca del consciente. Díaz Portillo (1994) manifiesta que el estado de consciencia "*contempla la alerta a las percepciones que vienen del mundo externo, como del interior del cuerpo y la mente*". Estar consciente no siempre implica tener todos los elementos de información a la mano, y si tenerlos almacenados como recuerdo que se puede recuperar de manera inmediata. Recordar la marca en el mundo de los negocios es básico para determinar el lugar probable en que el producto pueda ser tomando en cuenta, así una marca recordada primero tiene dos posibilidades: La primera implica un posicionamiento en términos de Mercadotecnia y un arraigo fuerte si hablamos de memoria, en este mismo tenor las marcas, nombres, elementos que están mejor recordados han sido asentados en los procesos de la memoria que son la repetición, la interpretación y el fortalecimiento memorístico de ese nombre / marca que puede también ser acompañado en general de una buena imagen.

La segunda es que una marca recordada puede estar asociada a eventos, situaciones o incluso recuerdos positivos y negativos y es por ello que se ha

posicionada. En ambos casos y de acuerdo a la conseja popular en Marketing, es mejor que hablen de ti, si se puede bien, pues que mejor, pero que hablen.

En cuanto a la metodología se establece que este trabajo ocupa el método no probabilístico, pues la selección de los participantes tiene propósitos específicos asentados en las siguientes metas: Ofrecer a la comunidad industrial y empresarial datos que ellos hasta la fecha suponen pero no han tenido la oportunidad de medir al menos para las categorías de corte local o para las pequeñas empresas a las que se ofrecerá la información. Se trata de un estudio transversal pues solo mide un momento de la ejecución o del evento sin hacer pronóstico o proyección y si realizando la descripción de un momento particular. El muestreo se realizó por cuotas de NSE para facilitar el análisis por sector por homogeneidad a decir de Hernández, Fernández y Baptista (2010; 397) *“coformando o llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas de la población”*. Así el muestreo no pierde su validez científica aunque traslapa los estilos y esquemas tradicionales de cálculo de muestra. Además se trata de una muestra por conveniencia y dirigida, ya que no podemos negar que el trabajo científico hoy más que nunca se ve limitado por las condiciones de las instituciones, la multidiversidad de tareas a las que se obliga al investigador e incluso y de manera importante la falta de recursos de tiempo y económico a las que se ven expuestas todas las investigaciones.

En pero una muestra bien definida, un análisis y aplicación homogénea de la investigación y un procesamiento adecuado ofrecen resultados válidos y valiosos para la difusión del conocimiento.

Se afirma que el posicionamiento de las marcas es un proceso y no un evento aislado, el posicionamiento se construye a través de los elementos clásicos planteados por diversos autores que *“atienden al proceso de producción y puesta a disposición de producto”* Terry y Franklin (1982).

También el posicionamiento toma en cuenta desde la selección del nombre, el desarrollo de la marca, las estrategias de lanzamiento, la cobertura del mercado meta, las extensiones y longitudes de la línea de productos, las estrategias de

comercialización de acuerdo a las etapas de la vida de producto. Munch y otros (2012; 139-168)

Debemos declarar a fin de ser totalmente honestos que el estudio se inspira en una de las mediciones continuas que realiza Nielsen para comercializar a sus más grandes clientes y que otras empresas has intentado reproducir. En este proyecto se plantea la investigación en beneficio de los que se encuentran en la antípoda de las grandes empresas y para beneficiar a cada una de las empresas de las ciudades y poblaciones donde se ubican las sedes de todas las universidades participantes. Esto es dar herramientas al que o las tiene para entender lo que hacen con ellas los grandes emporios a un costo que cuando más significara el 10% del costo de lo que las grandes empresas invierten.

Al hablar de los clientes , esta y todas las investigaciones y resultados de esta publicación tratan de acercar a las empresas a datos y cifras concretas, reales y útiles. Sin demeritar la profundidad metodológica de estos trabajos la intención es que tanto organizaciones como medianas y principalmente pequeñas empresas cuenten con datos que les permitan no solo conocer, sino poder implementar estrategias de competencia en conocimiento de los datos de su mercado o categoría. Todos los datos se asientan en teoría y conocimiento bien establecido que en pero no es el objetivo de difusión de este capítulo y los que integran el libro.

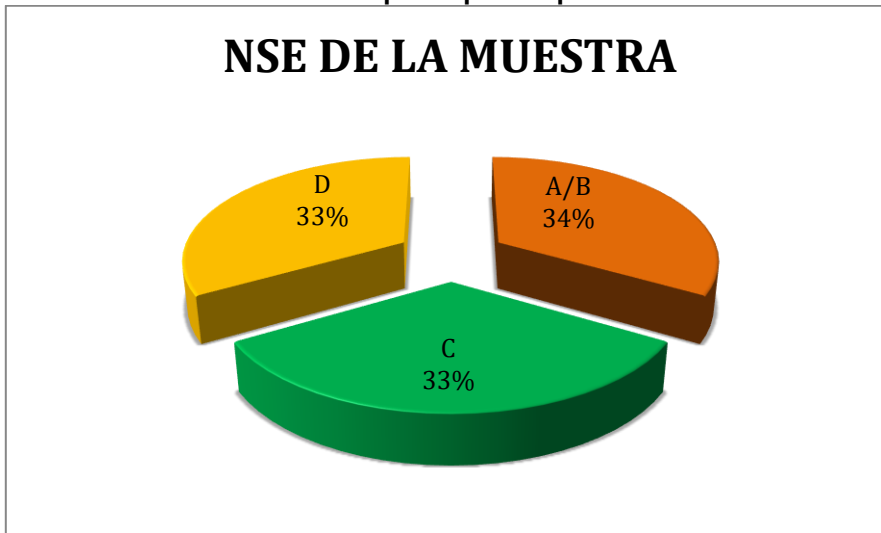
Aquí se trata de conocer los datos, analizarlos de manera sencilla e implementar las tareas comerciales y de competencia que cada empresario a partir de los datos pueda crear. Queda pues a la tarea del lector hacer inferencias más profundas o más practicas sobre el uso de esta información.

Entender el mercado es la herramienta más fuerte para saber dónde ubicarse y donde no entrar en una batalla perdida parafraseando a Sun Tzu (S/F) *“En consecuencia, un general inteligente lucha por desproveer al enemigo de sus alimentos. Cada porción de alimentos tomados al enemigo equivale a veinte que te suministras a ti mismo”*

RESULTADOS

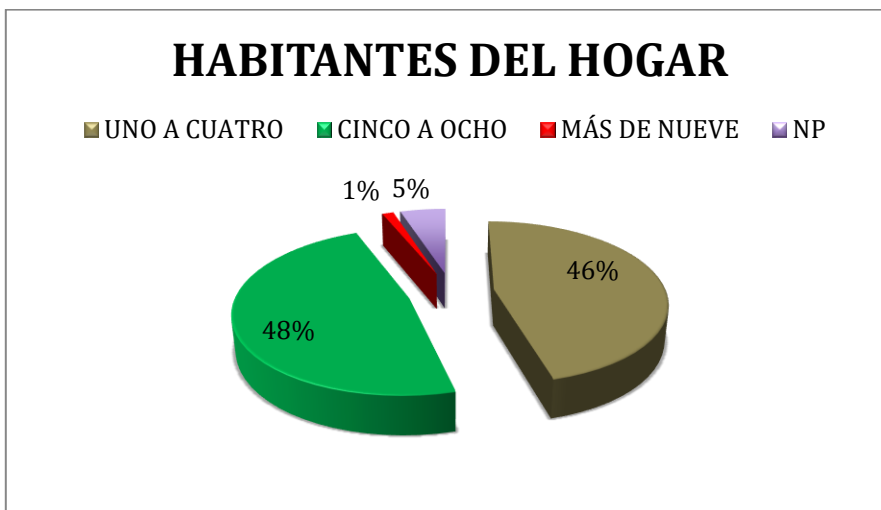
Del perfil de los participantes: Los resultados a continuación presentados representan los datos vertidos por los 240 participantes en la investigación. La muestra se equilibró por sexo, NSE de los participantes para poder equilibrar los análisis y poder efectuar cruces específicos por cada variable. Los datos no presentados pueden solicitarse al investigador.

Gráfico 1. Distribución de los participantes por NSE AMAI



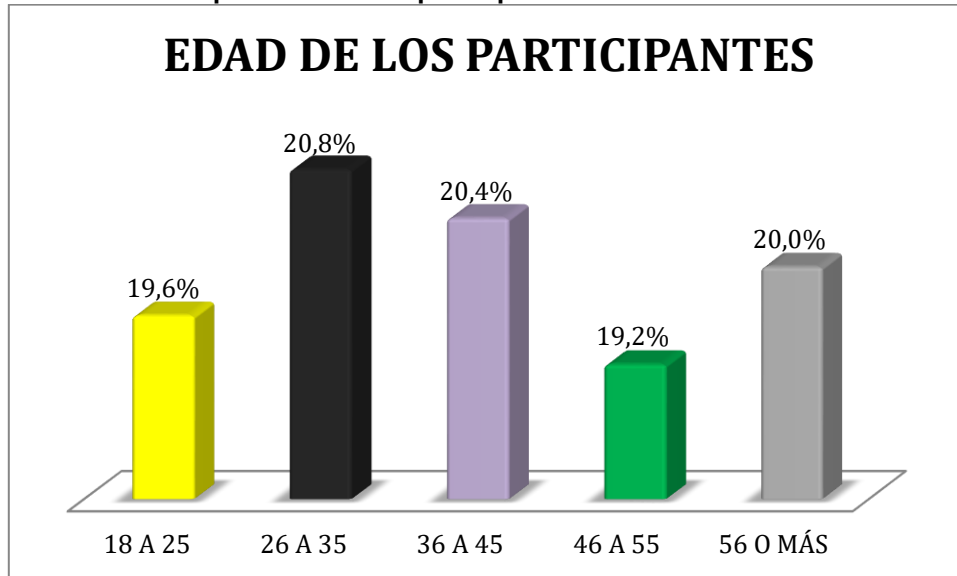
Muestra el equilibrio de la muestra por NSE para el total de los entrevistados, construcción propia, base de 240 participantes.

Gráfico 2. Número de habitantes en el hogar.



Presenta los datos de perfil de familia destacando las familias de uno a cuatro habitantes y las de cinco a ocho, dato relevante del estudio. Construcción propia.

Gráfico 3. Perfil por edad de los participantes



Distribución por edad de los participantes en la investigación. Construcción propia.

La distribución de los participantes se encuentra unificada por NSE (nivel socioeconómico) y fue analizada tanto para el total de la muestra como por nivel socioeconómico. Los análisis para cada categoría que se describen a continuación se presentan a total y por NSE, también se ofrece una gráfica del consumo, que a diferencia del posicionamiento da una imagen real del consumo y no solo de la posición que ocupa cada marca en la recordación de los respondientes.

Para algunos casos se ofrece el lugar de compra por NSE facilitando el análisis de los datos para comerciantes y empresarios.

Finalmente se ofrece el gasto en el producto contemplando el mínimo, máximo y desviación estándar del precio permitiendo calcular el valor de mercado tomando en cuenta que el gasto es quincenal en todos los casos.

Los datos no representados pueden ser consultados al autor mediante la firma de convenios de colaboración entre la institución y la empresa solicitante.

Se midieron un total de 20 categorías de las cuales se presentan parcialmente por espacio en la edición de este libro.

Top Matehuala, Las marcas en la mente y preferencia en la región

LECHE

Uno de los productos más consumidos en el hogar es la leche, hoy las compañías presentan no solo una variedad, sino incluyen subcategorías que son consumidas por mercados que van desde el infantil a la tercera edad, en este apartado se detectan solo las categorías amplias por marca y sin embargo la información resulta muy atractiva más que para los productores para los comercializadores del producto.

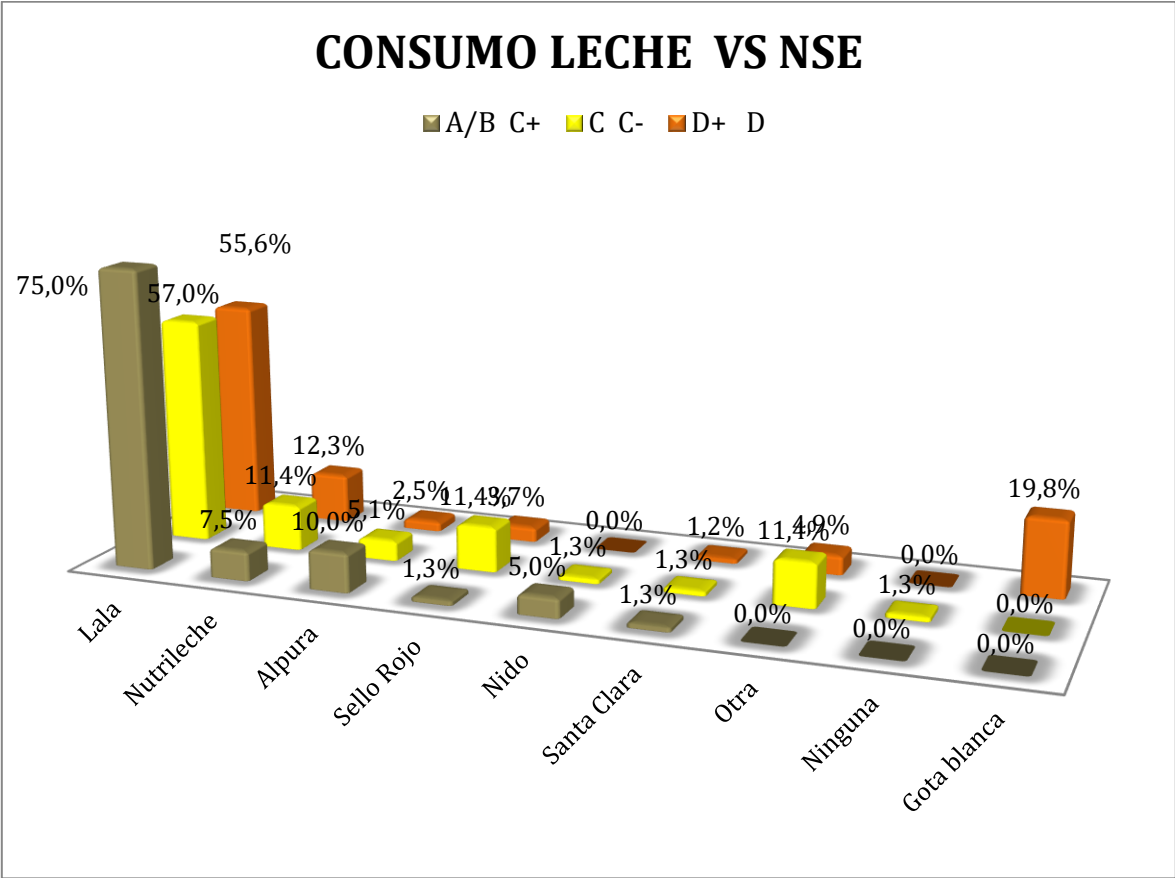
La marca más conocida a nivel general es Lala con un 79.2% para esta región de México, en segundo lugar aparece Nutrileche (marca de la misma casa que ocupa el primer lugar) con el 7.5% de menciones seguida de la marca Alpura con el 6.7% de las menciones. Otras marcas aparecen con el 2.5% de las menciones o menos.

En cuanto al consumo, el 44.3% declaran consumir la marca Lala que aparece como la de mayor demanda, en segundo lugar se ubica con 6.3% del consumo Nutrileche, en tercera posición de consumo Alpura y otras marcas aparecen con menos de 2.5% del consumo en el mercado.

Hablando del lugar de compra el 29.6% de los respondientes afirman comprar el producto en tiendas de abarrotes lo que nos dice que el mercado tradicional de venta de productos de consumo como este sigue contando con un tercio de los compradores, cifras que a la vez puede ser para análisis detallado. El segundo lugar de compra es el supermercado con el 24.2% de los compradores para este producto, con el 15.1% aparece el minisúper como lugar de compra y en cuarto se presenta la tienda de conveniencia con 10.8% de las compras de leche, otros

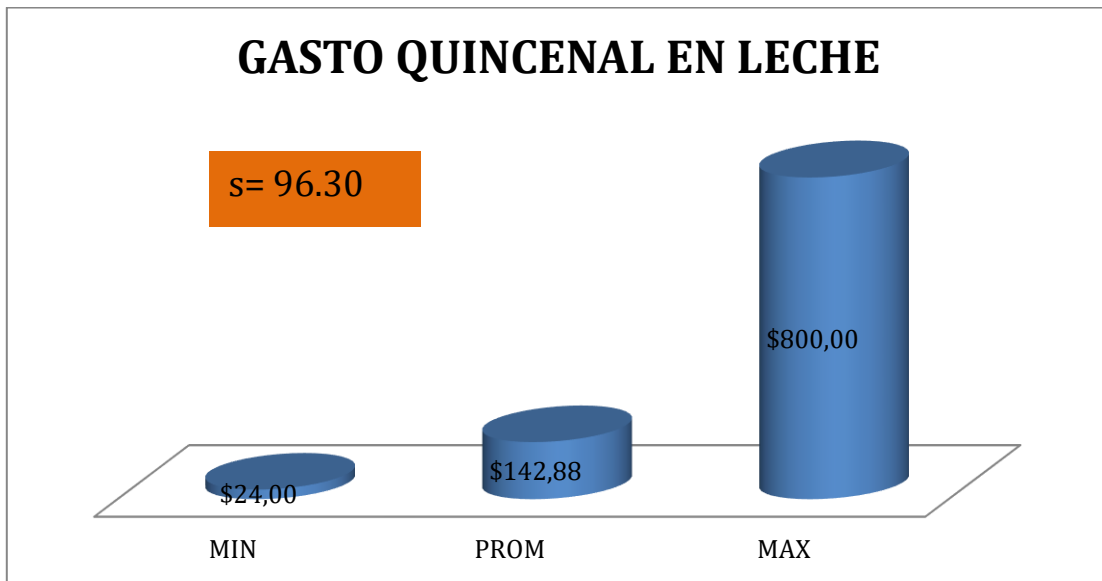
aparecen con porcentajes menores. El gasto quincenal se presenta con el mínimo, máximo y promedio de gasto, adicionando la desviación estándar para análisis del mercado, después se presenta el consumo por NSE se presentan en los dos gráficos siguientes.

Gráfico 4 Consumo de leche por NSE



El gráfico representa el consumo de leche por marca vs NSE para la muestra del estudio. Construcción propia.

Grafico 5. Gasto quincenal en leche



Representa las cifras de gasto quincenal familiar en leche para la muestra del estudio.

En el gráfico 5 se presenta el promedio de gasto con 142.8 pesos quincenales teniendo extremos en aquellos que quincenalmente gastan 24 pesos y 800. La desviación estándar tiene un valor de 96.30 notándose una orientación positiva en el gasto en este producto.

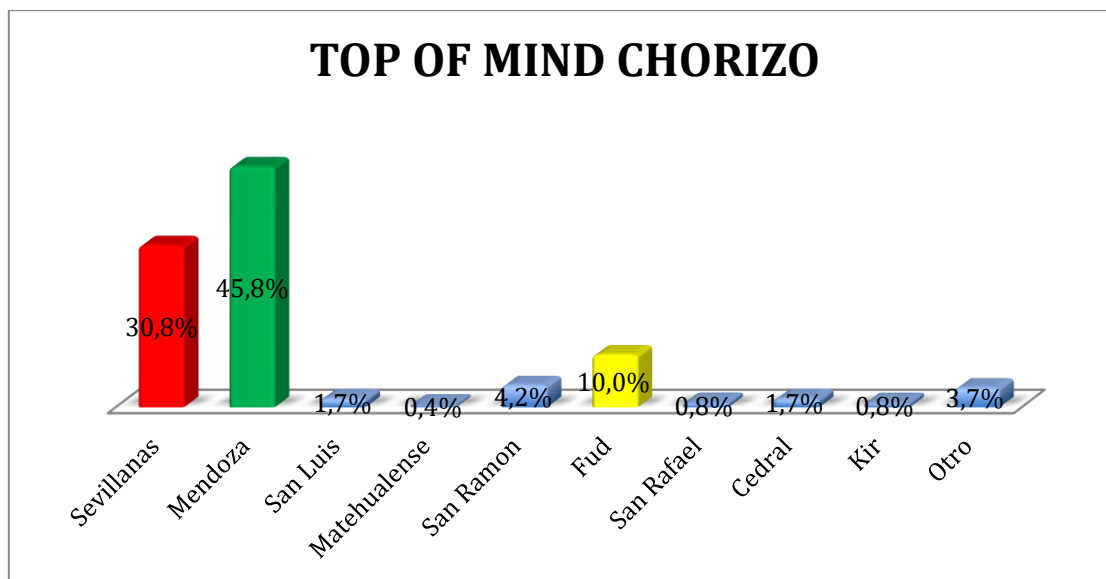


CHORIZO

Esta región del estado cuenta con la fama de buenos productos de este tipo, se incluye en la medición tratando de poder ofrecer información exacta a los empresarios de la zona para fortalecer a sus empresas. Existe una defensa tradicional hacia los productos de la región que se aprecia en los resultados de la investigación.

En cuanto al posicionamiento para la categoría las marcas se posicionan como se refleja en el gráfico 6.

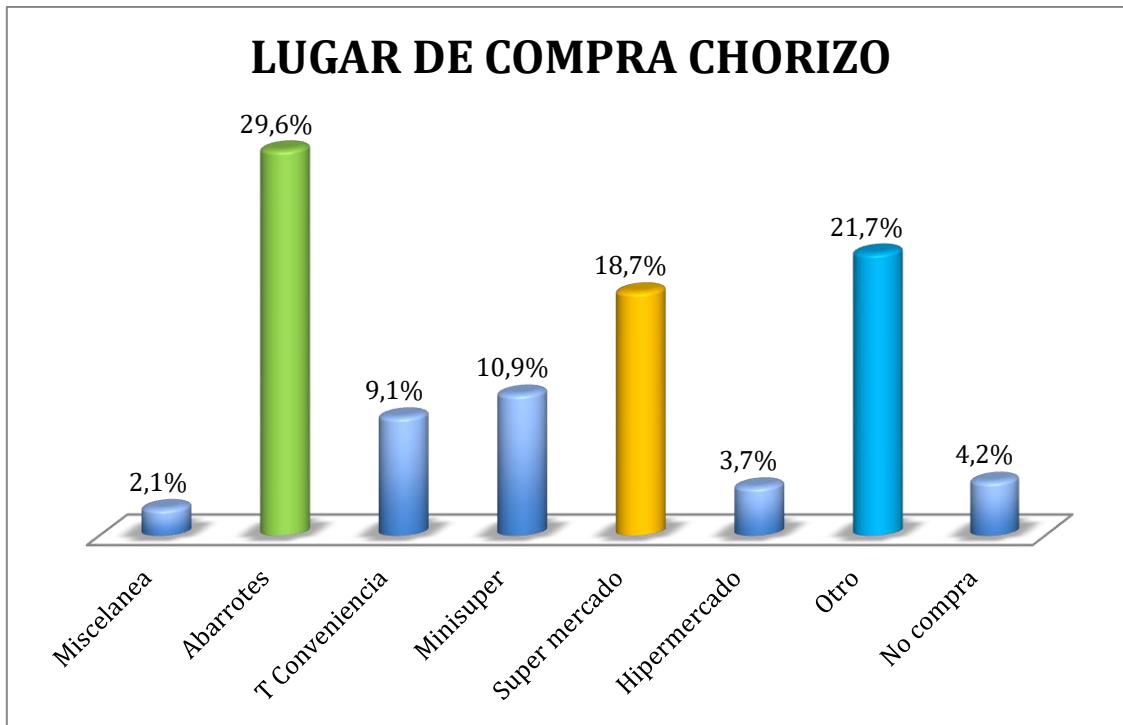
Gráfico 6 Posicionamiento chorizos.



Posicionamiento en la región de Matehuala para la categoría Chorizo. Construcción propia.

En cuanto al consumo las cifras son las siguientes: El 37.5% de la población consume la marca sevillanas (marca de costo elevado pero con casi 30 años en la región), la marca con mayor demanda y consumo es Mendoza (marca de costo medio) con el 45.4% del consumo de acuerdo a los respondientes. Es de destacar que todas las marcas restantes cuentan con el 4% o menos del mercado. Parab este caso el lugar de compra se encuentra dividido como se presenta en el gráfico 7 a saber.

Gráfico 7 Lugar de compra de chorizo.



Se aprecia el lugar de compra par chorizo en la muestra entrevistada. Construcción propia.

En cuanto al gasto se detectó un promedio de \$52.94 en el producto con mínimo y máximo en \$8 y \$200, para esta categoría la desviación estándar es de $S= 36.6$.

Se aprecia una categoría claramente dominada por las marcas locales con caso $\frac{3}{4}$ partes del mercado.



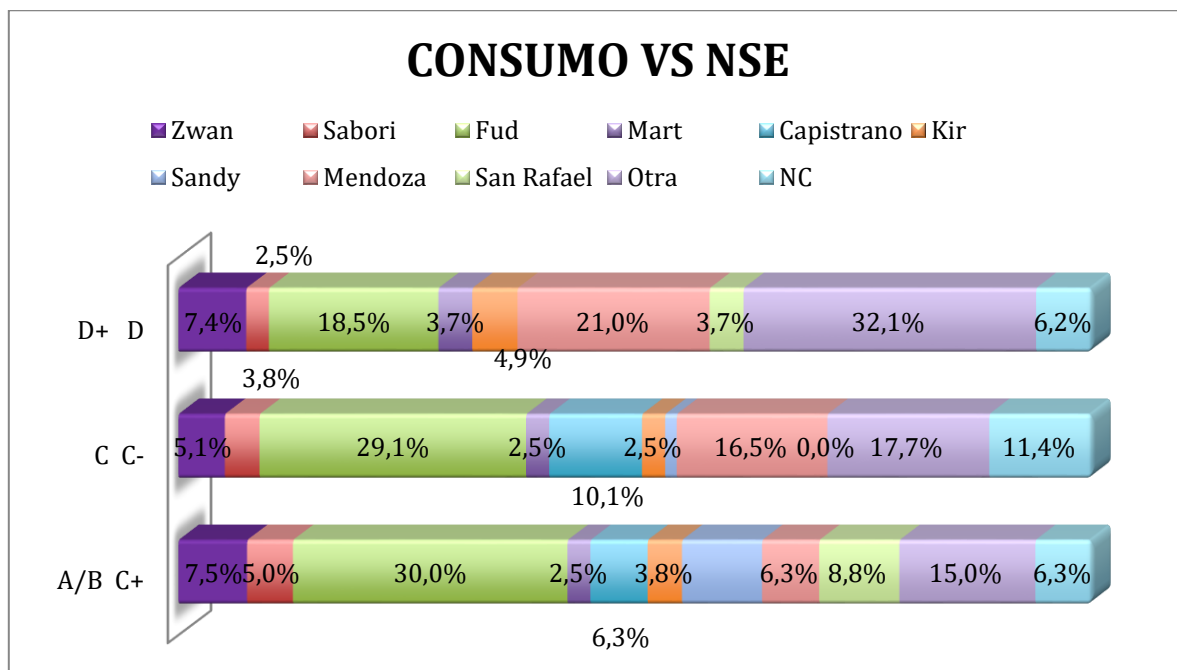
CARNES FRIAS

En la categoría general de carnes frías las marcas nacionales se presentan como las mejor posicionadas, siendo FUD la primera con el 36.7% de la recordación en primera mención seguida de San Rafael y la marca Mendoza con el 13.8% de las menciones para ambas y en cuarto lugar la marca Zwan con el 5.8% de las menciones. Las otras marcas presentan porcentajes menores.

En el área de compra, la marca preferida con el 25.9% es FUD, seguida en el consumo por Mendoza con el 14.6% y Zwan se presenta con el 6.7% del consumo dato que se ubica por arriba de su posicionamiento, la marca Capistrano aparece con el 5.5% del consumo y otras con porcentajes menores.

El consumo por NSE se presenta en el grafico 8 de este trabajo.

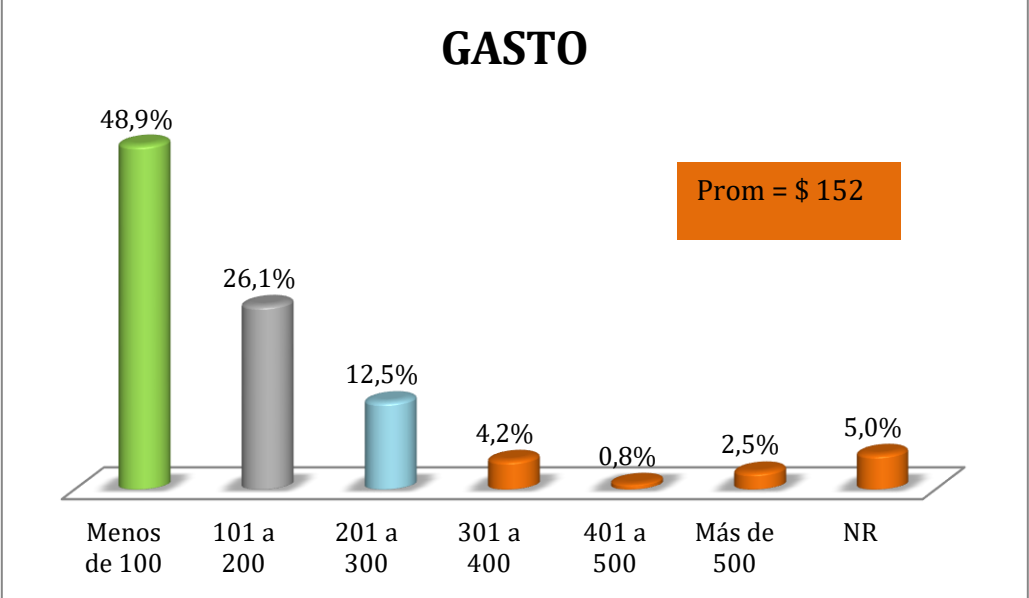
Gráfico 8. Consumo de carnes frías por NSE.



Representa el consumo de carnes frías vs NSE. Construcción propia.

El gasto debido a su gran dispersión se presenta en rangos para facilitar la interpretación contando con un promedio de \$152. Los datos se pueden apreciar en el gráfico 9.

Gráfico 9. Gasto en carnes frías por rangos



Describe el gasto por en rangos para la categoría carnes frías. Construcción propia.

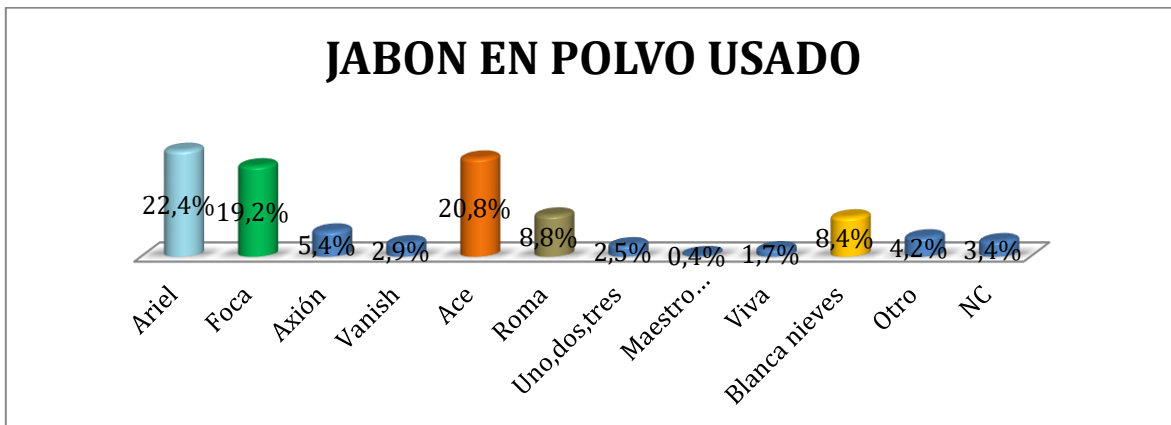


JABON DETERGENTE

Las marcas de jabón detergente mejor posicionadas para la muestra de la región altiplano de SLP México son Ariel con el 36.7% de las menciones, Ace en segundo lugar con el 24.6%, Foca aparece en tercer lugar con el 18.7% de las menciones y Roma con el 5.8 %. De la marca que se presenta en segundo lugar se puede comentar que es una marca relativamente nueva en el mercado (no más de 8 años) en tanto las demás mencionadas cuentan con 20 años o más de estar presentes en los comercios. En cuanto al consumo las diferencias de preferencia son poco significativas estadísticamente y sus resultados se presentan en el gráfico 10. Así los datos en cifras son los siguientes.

El 80% de la población tiene un gasto quincenal en jabón menor a los \$ 100 con un promedio en \$73.26 y una S= 66.9.

Gráfico 10. Consumo de detergente en polvo.



Consumo de detergente en la muestra estudiada. Construcción propia.

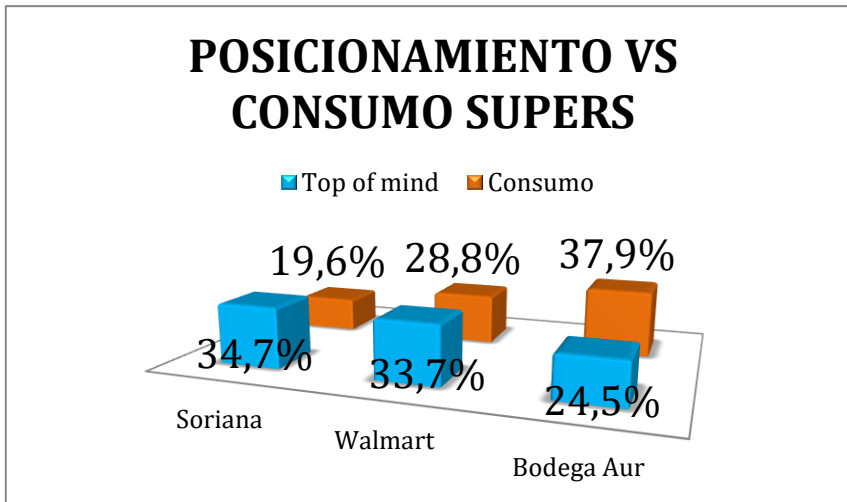
En relación al lugar de compra destaca el supermercado con 41.3% de la compra del producto, a continuación los Hipermercados con 15.8% de la comercialización hacia el cliente y 13.7% en las tiendas de abarrotes y 12.1% se compra en minisuper, otros comercios donde se vende aparecen con menos del 8%.



SUPERMERCADOS

En esta categoría se presenta un fenómeno interesante entre el posicionamiento y el consumo, pues presentan una relación inversa como se aprecia en los dos gráficos presentados.

Gráfico 11. Posicionamiento vs compra en supermercados

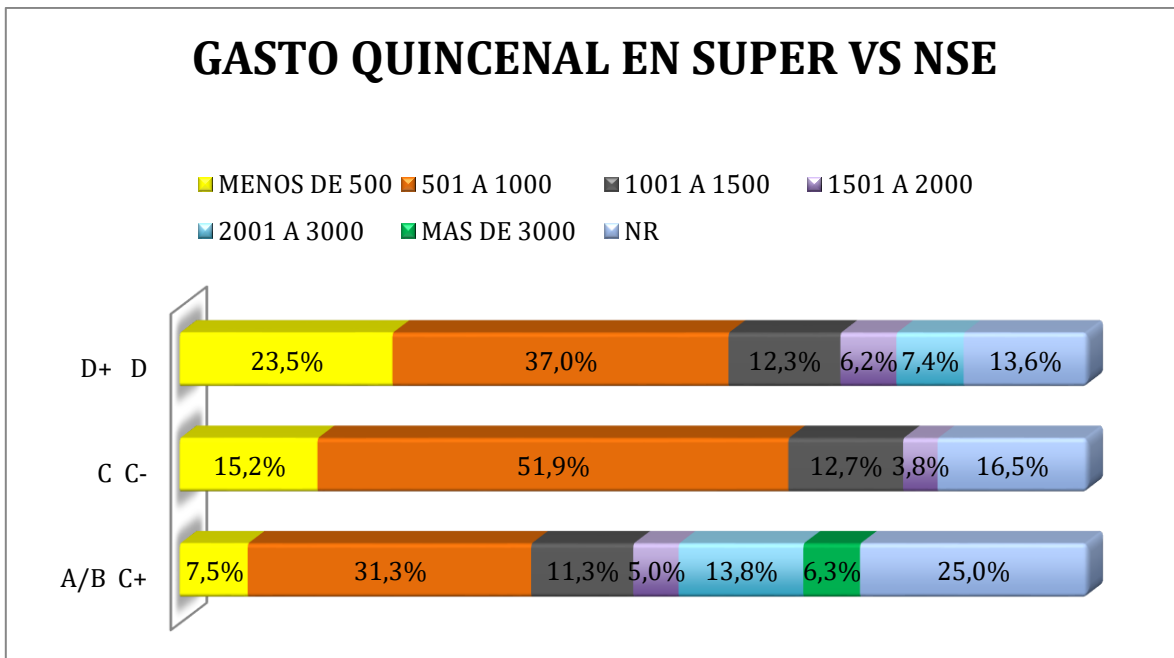


En el gráfico se aprecia una tendencia a la relación inversa entre posicionamiento y compra en los supermercados.

En la ciudad se cuenta actualmente con tres cadenas de supermercado y una tienda para cada una, los respondientes posicionan a Soriana y Walmart con apenas 1% de diferencia. 34.7% soriana y 33.7% Walmart y en tercer lugar Bodega Aurrera con el 24.5 % de las menciones en tanto que en la compra 37.9 % compran en esta última cadena, teniendo en segundo lugar a Walmart y en tercero a Soriana.

El gasto quincenal por super mercado arroja un promedio de \$1141.60, un mínimo de \$100 y un máximo de \$6500. La Desviación estándar es de 906.37, por lo que se ofrece también un gráfico de análisis por rango para apoyar las decisiones y análisis en esta área.

Gráfico 12. Gasto quincenal en super por rangos y NSE.



Describe los rangos de gasto quincenal en super mercados por NSE.

Se aprecia de manera clara un gasto concentrado en menos de \$1000 por familia, también en esta área se tiene el mayor índice de no respuesta, de requerirse se puede realizar un análisis eliminando este dato para todos los NSE y apreciar con más detalle el gasto con un dato de población restringida.

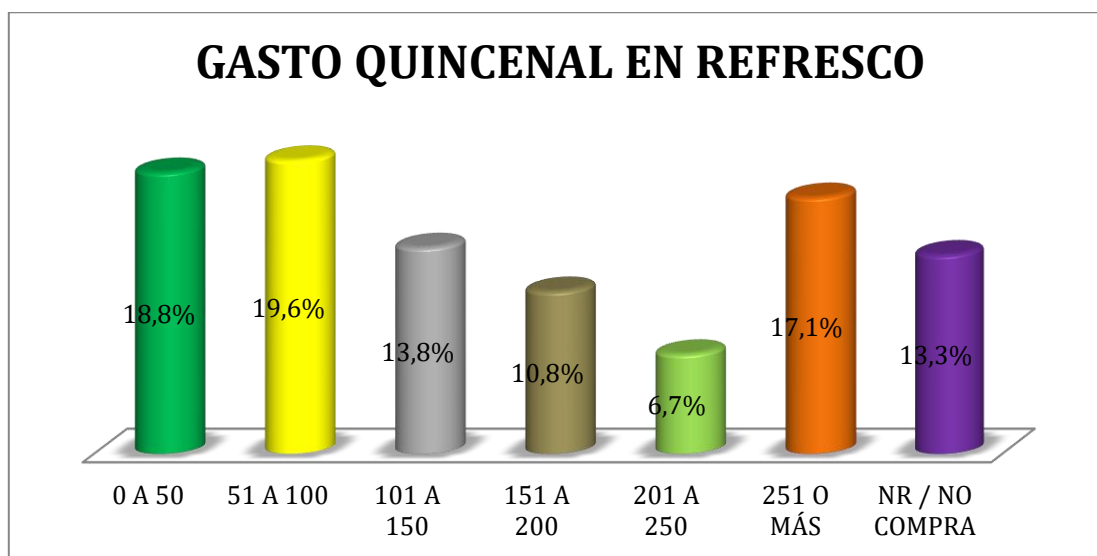


REFRESCOS

Para la categoría de bebidas gaseosas las marcas con mejor posicionamiento y consumo coinciden. En el posicionamiento aparece coca cola con 76.3 % de las menciones, Pepsi con 14.2 %, Sprite con 2.1 % y otras marcas con menores porcentajes. En cuanto al consumo las marcas de coca cola ocupan el 58.8% del mercado, Pepsi el 18.3%, no consumen el 10.4 % de la población y otras marcas aparecen con 2 % o menos de consumo declarado.

El gasto aparece repartido de manera homogénea en los diversos rangos no contando con picos marcados, los datos se aprecian en el gráfico 13.

Gráfico 13. Gasto quincenal en refresco por rangos.



Se aprecia el gasto por rangos para la categoría refrescos. Siendo el mercado mexicano el segundo consumidor de refrescos en el mundo este grafico revela que el egreso en este producto por parte de los consumidores es más alto que para algunas categorías de alimentos básicos.



RESTAURANTES LOCALES

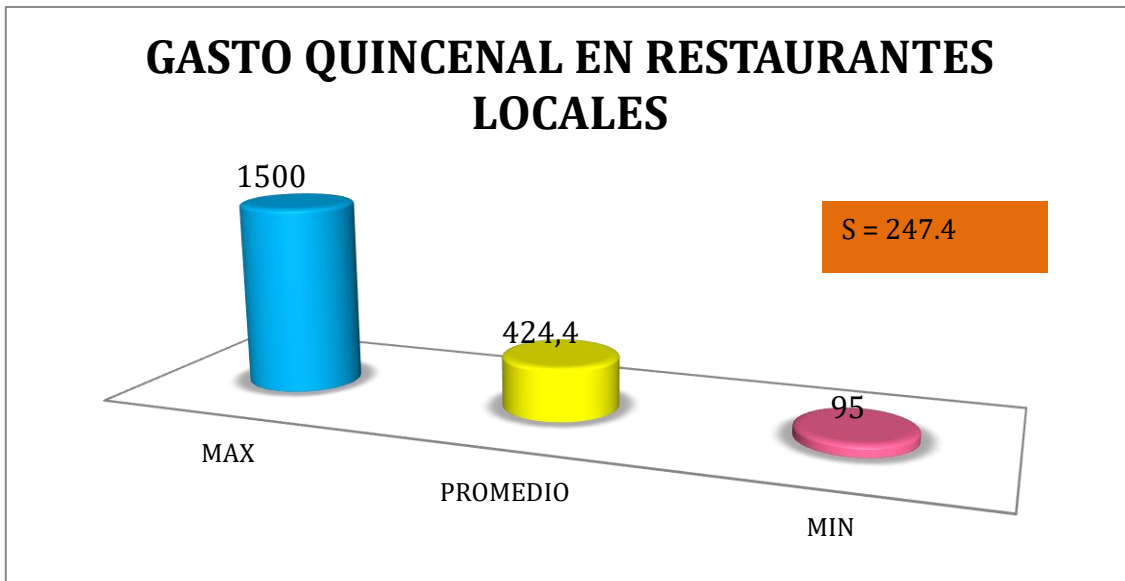
Se incluyó la categoría de restaurantes pensando en ofrecer a esta rama del comercio información que le permitiera conocer tanto la ubicación en la mente de los clientes potenciales y actuales, pero también para fortalecer los datos ya que en el ramo han aparecido opciones nuevas en la ciudad.

Los restaurantes mejor posicionados en la ciudad son con el 45 % de la recordación en primera mención Santa Fé, en segunda posición se ubica La Noria con el 16.7 % de las menciones, en tercero aparece con igual porcentaje 4.2 % Los Nogales, Mona Lisa y La antigua, Otros aparecen con una recordación menor al 2%. En cuanto al más visitado un dato revelador es que el 30.8 % no visitan restaurantes cifra que refleja que el gasto en diversión o suntuarios se encuentra limitada. De los visitados Santa Fé Ocupa el primer lugar con el 21.6 % de las preferencias, seguido de Mona Lisa con el 10% de las visitas, Los nogales con el 5 % de los visitantes y La Noria y Cielito lindo con 3.8 y 3.7% de las preferencias en visita.

El gasto en restaurantes como se aprecia tiene una gran dispersión sin embargo el promedio del gasto es de \$247.4 con una $S = 247.25$.

Cabe mencionar que al igual que para pizzas en la ciudad no existen restaurantes de cadena de ninguna marca nacional o internacional. Teniendo la ciudad una vocación eminentemente comercial se aprecia como poco competitiva y diversificada la modalidad de restaurantes para una población que además de los días de ventas regulares cuenta con una afluencia comercial los días lunes de pobladores de más de 40 poblaciones que los lunes acuden a realizar las compras de despensa como un evento tradicional en la región.

Gráfico 14 Gasto quincenal en restaurantes locales



Refleja el gasto quincenal en Restaurantes para Matehuala, México.



PIZZAS MERCADO MATEHUALENSE

Es importante comentar que en el mercado Matehualense no tienen presencia en la actualidad las de cadena nacionales o internacionales del producto.

La marca Dominos se estableció y desapareció en la región hace al menos 10 años y ninguna otra cadena ha tenido presencia de nuevo en la ciudad.

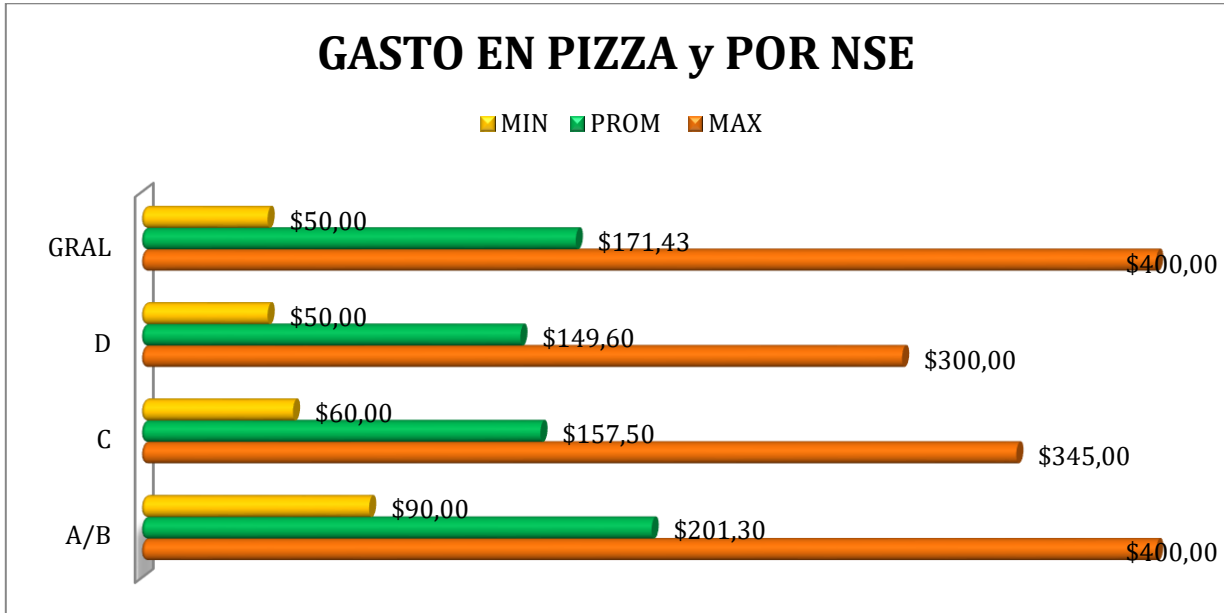
Las cifras para el posicionamiento ubican como la mas recordada pizzas Classic con el 67.5 % de la recordación cadena local que cuenta con tres sucursales, en segundo lugar se ubica la marca Dominos en la recordación con el 13.4% no teniendo presencia comercial en la ciudad como ya se mencionó. Para la tercera posición en recordación se tiene a pizzas Bam con el 4.2 % de las menciones y Sole mío en la siguiente posición con el 3.7 % de la recordación, otras marcas aparecen con porcentajes menores de recordación.

En el área de consumo la marca preferida es Classic con 47.1 % de preferencia en consumo, en segundo lugar el 20.4 % de la población declaro no compra el producto, en tercer lugar se ubica Sole mío con 9.6% del consumo ubicación privilegiada al no contar con sucursales, en la siguiente posición Bam con 6.7 % del consumo y otras marcas aparecen con menos del 5 % del mercado.



El gráfico 15 muestra tanto los gastos para la población total como por NSE para el producto.

Gráfico 15. Gasto total y por NSE en pizzas



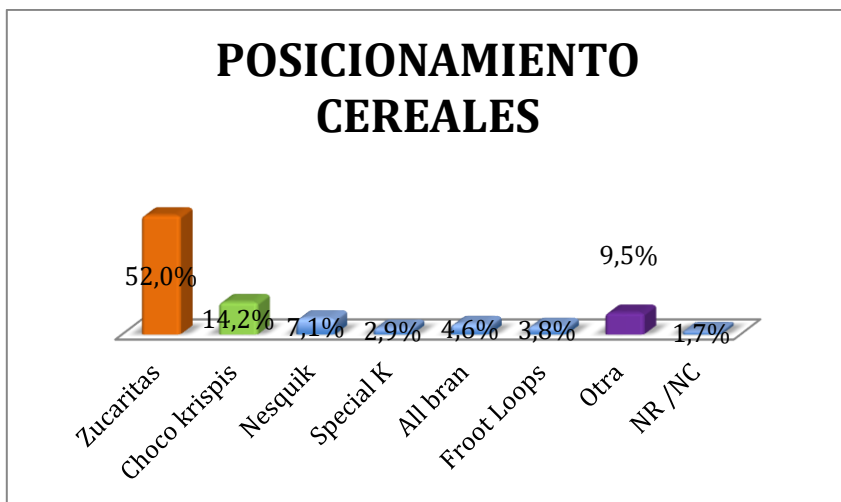
Muestra el gasto quincenal en pizzas para la muestra estudiada. Construcción propia.

El gasto en este producto tomando en cuenta el promedio quincenal se aprecia como bajo en relación a las familias, si tomamos en cuenta los precios mínimos para marcas de cadena y marcas no locales podremos inferir que el Matehualense se trata de un mercado aun no atractivo para las cadenas nacionales. En contraparte resulta significativamente atractivo pues el mercado local y sus empresarios pueden aprovechar un mercado potencial donde el 20 % no tienen costumbre del consumo del producto contando con un promedio de \$171.4 por compra para el total de la población. Diseñar estrategias de oferta y ocupación del mercado potencial podría potenciar el crecimiento de las empresas con menor participación de mercado en pizzas.

CEREALES

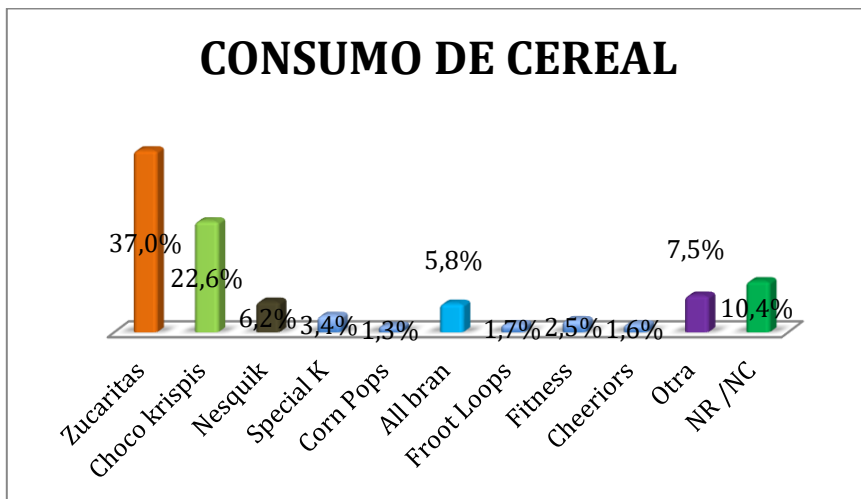
Se presentan de manera directa los gráficos para posicionamiento y consumo a fin de que el lector pueda hacer comparaciones

Gráfico 16 Posicionamiento de cereales



Muestra el top of mind para cereales en Matehuala. Construcción propia.

Gráfico 17. Consumo de Cereales para la muestra estudiada en Matehuala.



Muestra el consumo de cereal por marca para la muestra estudiada. Construcción propia.

En cuanto al consumo , los gráficos por NSE muestran un consumo para marcas infantiles o juveniles marcado en niveles C o menores y uno para marcas relacionadas con el cuidado de la línea o control de peso y deporte en los niveles C+ y A/B.

Hablando del gasto en el producto el promedio general es de \$78.65 pesos, el mínimo general es de \$20 y máximo de gasto en \$270 con una S= 52.29.



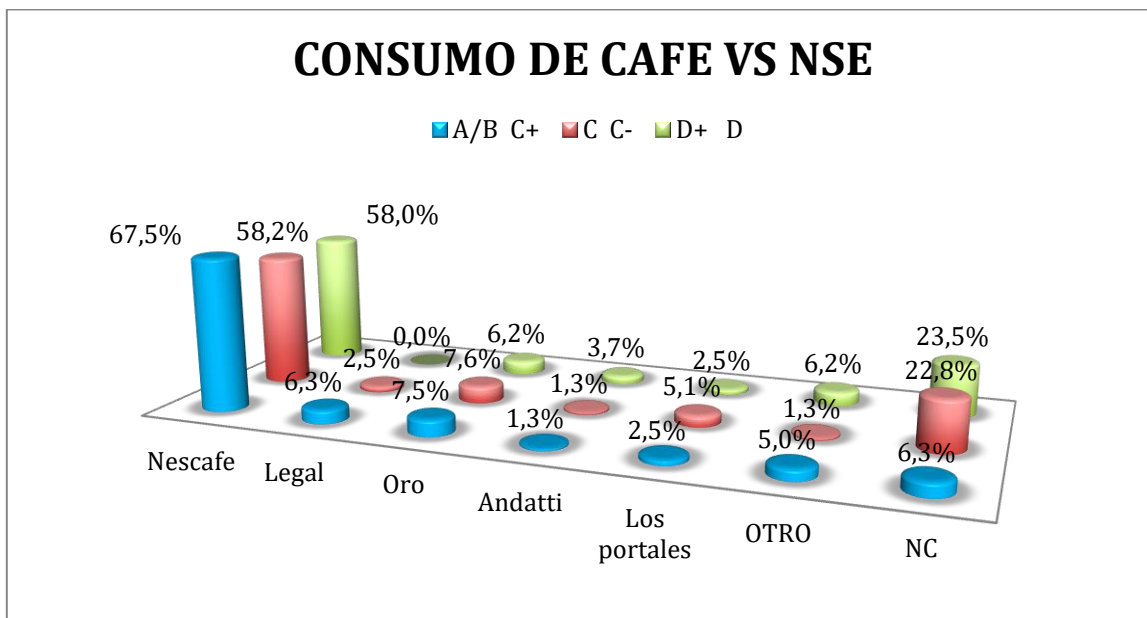
CAFÉ

Uno de los productos tradicionales de consumo generalizado en la población es el café su consumo no solo está asociado a los momentos de alimentación aunque en nuestra cultura este es el momento de mayor consumo. Hoy las diferentes variedades han facilitado su consumo y aunque sobre el tema pueden realizarse estudios completos aquí entregamos los datos de marcas posicionadas, consumo y gasto como se presenta en todo el esquema del trabajo.

La marca con mejor posicionamiento de café es hoy la internacional Nescafé con 79.6 % de las menciones, seguida de la marca legal con 5.8 % de la recordación inmediata, la marca Oro cuenta con el 2.9 % de las menciones y otras aparecen con menores porcentajes. En cuanto al consumo se presenta en el gráfico siguiente su distribución por NSE entre los tres niveles de la segmentación del estudio.

En el gráfico se han eliminado aquellas marcas que por su bajo posicionamiento y consumo representan menos del “% del mercado.

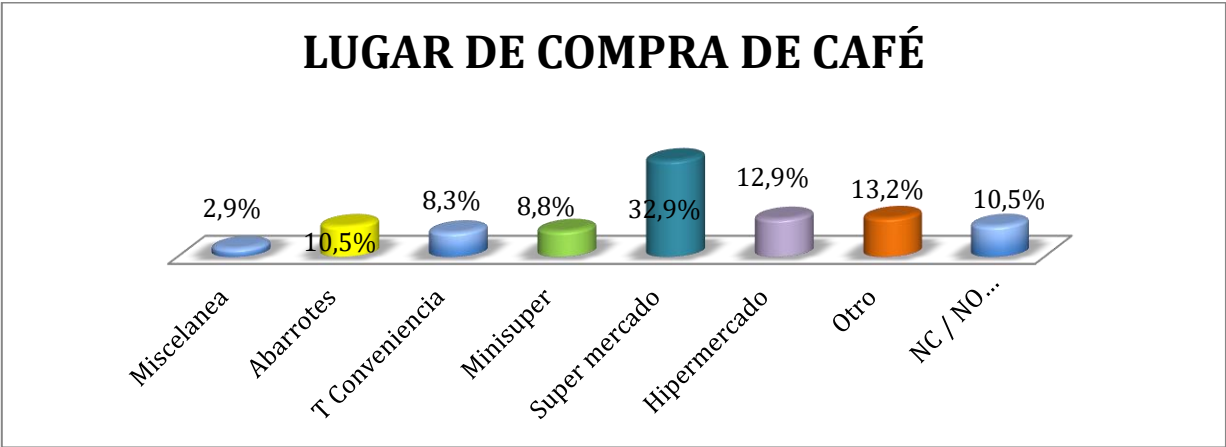
Gráfico 18. Consumo de café por NSE.



Consumo de café vs NSE de los participantes.

En cuanto al lugar de compra los resultados se presentan en la gráfica 19, destacando El supermercado con un tercio de la venta de producto y una distribución platocúrtica para los demás lugares de venta

Gráfico 19. Lugar de compra de café.



Muestra los datos para lugar de compra de café. Construcción propia.

La tabla 1 representa la distribución de gasto por NSE para café en la ciudad de Matehuala, es de destacar que para este producto, no son los niveles altos los de mayor gasto como se presenta en otros productos de consumo básico

Tabla1. Distribución de gasto en café vs NSE.

	A/B	C	D	GRAL
MAX	\$ 180.00	\$ 240.00	\$ 200.00	\$ 240.00
PROM	\$ 67.47	\$ 73.78	\$ 63.42	\$ 68.17
MIN	\$ 28.00	\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 10.00
S	38.32	41.67	34.84	38.38

Describe el gasto en café vs NSE. Construcción propia.



SERVICIO DE TELEFONÍA CELULAR

Uno de los servicios que esta sociedad ha convertido en indispensables es el de telefonía celular, algunos datos incluso afirman que hoy es mayor el volumen de líneas de telefonía celular que domiciliarias. El celular se ha convertido además de una herramienta de comunicación, en una de trabajo, diversión e información.

Aunque a nivel nacional existen diversos proveedores se aprecia un mercado claramente sesgado, ya sea por la capacidad de las compañías como por su potencial económico para apropiarse del mercado.

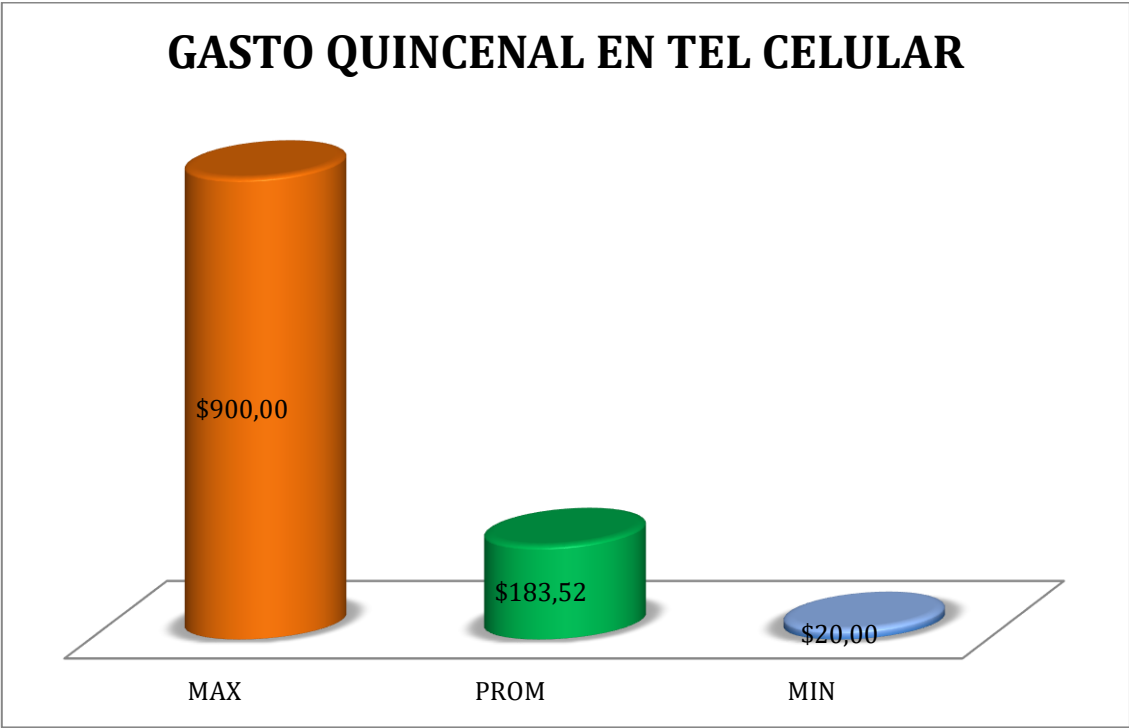
Las cifras para posicionamiento de proveedor de telefonía celular son las siguientes: Como marca mejor posicionada se encuentra Telcel, aparece como la más recordada en primera mención con el 83.8 % de las menciones, en segundo lugar la marca Movistar con 15.4 % de las menciones y en tercer lugar las personas negaron respuesta con el 11.6 % de las menciones. Las otras marcas en el mercado tienen menos del 2 % de las menciones.

En cuanto al consumo Telcel da servicio al 68.4 % del mercado entrevistado, Movistar es consistente con su posicionamiento, dando servicio al mismo 15.4 % y 11.6 Negaron responder, por lo que otros proveedores en conjunto tan solo suman el 4.6 % del mercado para esta región.



El gasto en telefonía celular se presenta en el grafico 20 contando con una desviación estándar de 135.78.

Gráfico 20. Gasto en telefonía celular para el total de la muestra.



Representa los extremos y el promedio para el gasto quincenal en servicio de telefonía celular.

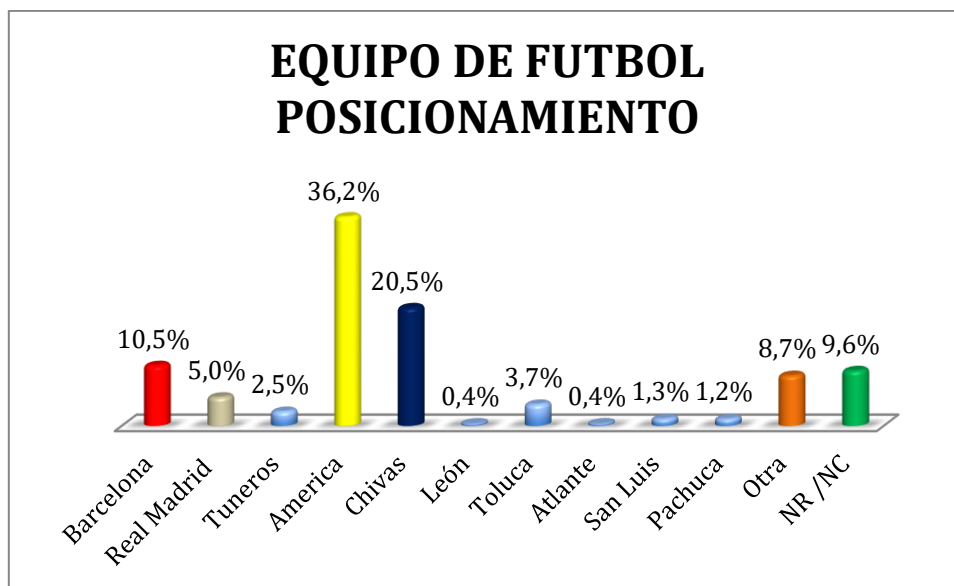
Claramente se aprecia un mercado monopolizado pues aunque el tema ha sido revisado y legislado, la capacidad de proveedores es significativamente distinta. Las realidades de los mercados no siempre concuerdan con las legales en esta cultura y sociedad al menos.

EQUIPO FUTBOL

Se presenta esta categoría para evidenciar la utilidad del proyecto con un ejemplo que aunque parece de poca importancia presenta elementos que puedan interesar a pequeñas empresas o ramas comerciales reticentes a la información estadística, en la experiencia de los investigadores la presentación de esta categoría no solo fortalece el rapport al realizar la presentación del estudio al inicio de las sesiones de trabajo, también permite acercar al pequeño empresario a la interpretación y valoración de la estadística.

A pesar de la variabilidad que esta pregunta ofrecerá por región su valía está en el traslado del entendimiento estadístico al entorno del empresario o la institución sobre la valía de los datos para cada región.

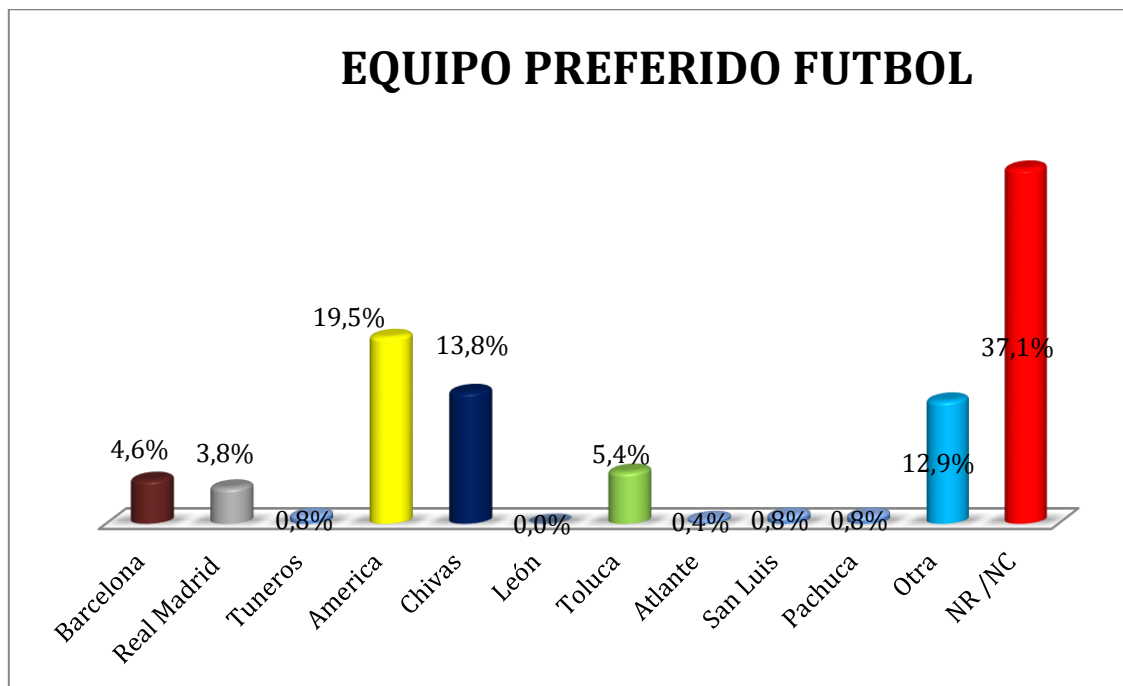
Grafico 21. Equipo mejor posicionado de Futbol en la región Altiplano de SLP Mex.



Posicionamiento de equipos de futbol para la muestra entrevistada

El grafico siguiente presenta los resultados para el equipo preferido y como se aprecia

Grafico 22. Equipo preferido de Futbol en la muestra entrevistada.



Describe los equipos preferidos de futbol en la región. Construcción propia.

Con este ejemplo el lector puede apreciar de manera clara las diferencias entre posicionamiento y consumo o preferencia, se recomienda su uso para involucrar al principiante en la revisión de estadísticos como son los dueños de micro y pequeños negocios



COMENTARIOS FINALES

En el mundo de la academia en general, el investigador aunque cada vez menos, tiende a investigar y presentar datos que son inteligibles y demasiado abstractos, siendo su función la de investigar el científico se separa del mundo real y cuando esto ocurre , el conocimiento tiende a ser etéreo, abstracto o indescifrable para el lego. Este proyecto pretende acercar cifras del mercado a instituciones y pequeños empresarios, su utilidad no se ubica en los datos reflejados aquí y si en todos los que se pueden generar a partir de ellos, por ejemplo, las empresas o instituciones pudieran calcular fácilmente los valores del mercado de cada categoría, establecer un programa de gasto per cápita y familiar y además diseñar programas individuales y mediciones constantes a partir de esta.

Queda mucho camino y colaboración sin embargo esta entrega constituye un primer acercamiento al mundo real del comercio, su potencial y su segmentación. Los datos para cada categoría pueden ser consultados a los investigadores buscando crear convenios de colaboración y apoyo tanto con la comunidad como entre universidades.

No todas las categorías del estudio han sido incluidas aquí sin embargo se encuentran a disposición entrando en contacto con marcos.martinez@uaslp.mx. Los números sin asiento son como los vapores de la gardenia, fabulosos pero momentáneos.

Bibliografía

AMAI (2016) Regla AMAI de Niveles Socioeconómicos para México. Disponible en <http://nse.amai.org/>.

Barrueta (2008). Estándar de servicios para la investigación de mercados en México. AMAI.

Díaz Portillo.(1994). Técnica de la entrevista Psicodinámica. Ed Pax México.

Hernández. Fernández . Baptista Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. (2010). Mex

Mejia,M. Zarta, L. (2010). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias. Colombia. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Munch,L. Sandoval,P. Torres,G. Ricalde, E. (2012). Nuevos fundamentos de mercadotecnia. Ed Trillas. Mexico.

Quinteros , C. (2015) . Estrategias de marca y posicionamiento. Disponible en: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf.

011016.

Sun Tzu (SA). El arte de la guerra. Disponible en: http://www.adizesca.com/site/assets/en-el_arte_de_la_guerra_sun_tzu-ld.pdf. 011016

Terry & Franklin (1982). Principios de Administración. CECSA. Continental Mexico.

Capítulo 4

Universidad Autónoma de Coahuila.
Facultad de Mercadotecnia.

*Posicionamiento y
consumo de las marcas en
Saltillo, Coahuila.*



Adriana Méndez Wong.
Elizabeth Ana Aguilar Garcés.
Juana Alicia Villarreal Cavazos.

“POSICIONAMIENTO Y CONSUMO DE LAS MARCAS EN SALTILLO, COAHUILA”

Autores:

Dra. Adriana Méndez Wong ⁸
Mtra. Elizabeth Ana Aguilar Garcés
Mtra. Juana Alicia Villarreal Cavazos

Facultad de Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Coahuila

Agradecimiento a la Alumna Colaboradora:
Ludivina Treviño Contreras

⁸ UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA
amendezwong@hotmail.com
Teléfono Institucional 8444129109

Introducción

El presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de determinar empíricamente las marcas de productos y servicios básicos que prefieren los saltillenses. Utilizando un muestreo Estratificado por la variable edad y nivel socioeconómico, se aplica un cuestionario a 240 sujetos de 18 a 65 años de edad, en la ciudad de Saltillo Coahuila.

Es una investigación exploratoria, cuantitativa, descriptiva y de “corte transversal” pues se realizan estudios en un momento determinado del grupo que se investiga. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Se estructura en tres partes:

En una primera fase se revisa la literatura para determinar el estado del arte del tema en cuestión.

En una segunda etapa se aplica el instrumento proporcionado por la Red Interamericana de docentes Universitarios en Mercadotecnia, Administración, Comunicación y Turismo (RIDUMACT)

En la tercera fase se analiza la base de datos con estadística descriptiva.

Palabras clave: Mercados de consumo, Marcas y Posicionamiento

A continuación se presenta el estado del arte a partir del cual se plantean los objetivos, la metodología utilizada y los resultados obtenidos.

Mercados de Consumo

Mercado del consumidor son los individuos que rentan o compran bienes y servicios para su uso personal, no para comercializarlos. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana, actualmente lo componen más de 100 millones de individuos. A medida que pasa el tiempo se ha

visto que el mercado de consumo ha evolucionado; los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo y las comunicaciones, entre otros. (Fischer & Espejo , 2011)

Respecto al comportamiento de los consumidores podemos citar que la presión que ejercen las marcas sobre los clientes para ganarse sus favores y, por ende, lograr una venta, generan en ellos alguna de estas dos conductas: la disonancia cognoscitiva y la racionalización inconsciente. La disonancia cognoscitiva indica que los clientes tienden a mostrar incongruencias entre su forma de pensar, sus valores y sus opiniones respecto a su conducta cotidiana. Además, se dejan guiar más por motivadores emocionales que por argumentos racionales. Es decir, los clientes no toman decisiones que parecen lógicas, pues aunque dicen preferir algo al final terminan comprando otra cosa. Por otra parte, la racionalización inconsciente es cuando un cliente decide comprar algo por sus emociones, sin poseer una justificación racional, sufre un conflicto por el disgusto que se da en su propia consciencia. (Homs, 2004)

¿Por qué las personas compran lo que compran? ¿Por qué las personas actúan en el mercado como lo hacen? Según los psicólogos Robert Settle y Pamela Arleck en su libro *Why they Buy*, los clientes no lo saben o se niegan a decirlo. Cuando se pregunta a las personas por qué realizaron determinada compra, las respuestas que dan, a menudo no son muy precisas o útiles, eso significa que quizás si sepan la razón, pero se niegan a comunicar la verdadera razón. Pero casi siempre es cierto que *no* saben precisamente cuáles son sus motivos. (Trout & Rivkin, 2000)

En la actualidad, dado que hay sobreoferta de productos, el control del negocio lo tienen quien lleva un producto hasta el último consumidor posible y no quien lo manufactura. El comercializador se convierte en el elector que preselecciona los productos, que a su juicio, merecen llegar al consumidor. Hoy la primera lucha, y la más encarnizada, se da por obtener espacio en los anaqueles de las tiendas. El

escenario más probable en el futuro es que las grandes marcas se fortalecerán globalmente y que las cadenas comerciales llenarán la mayor parte de los anaqueles de sus tiendas con sus propias marcas, compartiendo espacio solamente con las dos o tres marcas líderes de cada categoría. (Homs, 2004)

Marcas

Una marca es una gran historia y por lo tanto será una estrategia mercadológica, que inspira la conexión del consumidor a la misma. Una marca es un término, símbolo, diseño, o combinación que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los productos de los competidores, es un nombre que puede expresarse incluyendo letras, palabras y números. (Carl McDaniel, 2006)

Una marca es cualquier nombre, término, símbolo, signo, diseño o una combinación unificadora de estas cosas que identifica y distingue un producto de otro competitivo (Robert, 2003). Ahora bien; el nombre, término, letrero, símbolo o diseño, combinación de estos elementos, busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías y diferenciarlos de los de sus competidores (Kotler Philip, 2001).

Las marcas son el elemento integrador de los atributos y valores que posee un producto o servicio, y se convierten en elemento de identidad. Hoy las grandes empresas están descubriendo que lo fundamental es acreditar y administrar una marca, no fabricar productos. (Homs, 2004)

Paralelamente la Ley de la Propiedad industrial (LPI) establece que; se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de su misma especie o clase en el mercado. (Jalife Daher, 1998).

En la actualidad cualquier producto está estrictamente regido por las normas de calidad para que pueda salir al mercado, esto origina que aun no teniendo una

marca reconocida en el mercado este sea competitivo y se ponga a disputar cierta plaza controlada por una marca reconocida en dicha entidad, es ahí entonces en donde las marcas del nuevo competidor y la del controlador del mercado juegan un papel importante para la supervivencia de sus empresas (Pacheco, Arciniega, & Salamanca, 2005).

Podemos resumir que la calidad hoy no constituye una ventaja competitiva, sino el prerrequisito básico para competir. En nuestros días ser competitivo no significa “ser el mejor” en términos absolutos, sino que significa ser el mejor en relación con su entorno. Las marcas competitivas se mueven en relación con las estrategias de sus marcas adversarias y tratan de ser las mejores en sus segmentos respectivos.

(Homs, 2004)

Posicionamiento

El trabajo de los especialistas en marketing es buscar nuevas oportunidades para la empresa y aplicar cuidadosamente la segmentación, el targeting (identificación del consumidor objetivo) y el posicionamiento para orientar un nuevo negocio en la dirección adecuada conocida como la estrategia STP. El posicionamiento es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes: El lugar que ocupa en la mente (y en el corazón) de los consumidores con respecto a la competencia. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Hay dos métodos principales para posicionar un producto nuevo en el mercado. El *posicionamiento frente a frente* entraña la competencia directa con los bienes o servicios de competidores en relación con atributos de productos similares en el mismo mercado. Y el *posicionamiento por diferenciación* consiste en buscar un nicho de mercado más pequeño y menos competido para ubicar una marca. (Kerin, Hartley , & Rudelius, 2009)

“El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones” (Ries & Trout, 2000) .La percepción es la realidad. La percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el consumidor crea, será el factor clave a la hora de elegir un producto.

Es importante señalar que los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de quienes los producen o comercializan, por ello no es conveniente dejar su posición al azar, debiéndose planear la posición que genere a los productos una mayor ventaja comercial a través del diseño de la mezcla de mercadotecnia adecuada (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

En el ambiente actual, altamente competitivo, una imagen de producto distintiva adquiere mayor importancia; aunque también se vuelve más difícil de crear y de mantener. A medida de que se incrementa la complejidad de los bienes y de que el mercado se satura más con ellos, los consumidores suelen confiar más en la imagen y en los beneficios aludidos de un producto, que en sus atributos reales, en el momento de tomar sus decisiones de compra. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

Las personas anhelan sentirse entusiasmadas por los productos que compran. Buscan marcas que las hagan sentirse valiosas, comprendidas y conectadas y, cuando las encuentran, demuestran su lealtad. (Beverland, 2009)

Una marca fuerte influye en la decisión del consumidor y fideliza; La influencia de la marca en los potenciales y actuales clientes es un impulsor particularmente significativo de valor económico. Al expresarse consistentemente en todos los puntos de contacto, las marcas ayudan a moldear las percepciones, y así, el comportamiento de compra, haciendo a servicios y/o productos menos sustituibles. De esta manera, la marca crea demanda, permitiendo a los propietarios obtener mayores réditos. Además, una marca fuerte crea continuidad

de demanda en el futuro, haciendo que los resultados esperados sean más alcanzables. Entonces, la marca crea valor económico al generar una mayor rentabilidad y crecimiento mitigando el riesgo. (Rocha, 2013)

La marca constituye el enlace emocional con todos y cada uno de los consumidores. La marca representa la identidad del producto o servicio, y esta es el prerrequisito de la diferenciación. Lo que se percibe diferente tiene derecho a imponer sus propias reglas. (Homs, 2004)

Manuel Martín García (García, 2005) cita que el posicionamiento es una formulación que se produce en la mente de los consumidores y, por extensión en todos los públicos de la marca. Pero, las definiciones aportadas se mueven en un plano conceptual que, si bien permiten explicar con claridad el concepto, son poco operativas, desde el punto de vista de su implementación. Por ello, a efectos de la construcción de una marca, debe considerarse la formulación de David Aaker que en su libro *Construir Marcas Poderosas*, advierte que *el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras.*

Las marcas definen estilos de vida porque dan identidad a los consumidores. Las marcas son el activo más importante de las empresas, pues éstas capitalizan la fortaleza competitiva de productos y servicios, esto ocurre porque cuando las marcas están bien consolidadas en un mercado, generan confiabilidad y la lealtad del consumidor. (Homs, 2004)

Horacio Marchand (Marchand, 2009) interroga: “¿Por qué hay marcas que son adoradas por su público? ¿Por qué hay celebridades, productos, películas o canciones que fascinan y se eternizan, mientras que otras son fugaces y temporales?” Marchand manifiesta que “una marca exitosa es un vehículo de

expresión para una energía que ya existe y que sólo está esperando para manifestarse.”

Trout y Rivkin coinciden con lo propuesto con Michael Porter (Porter, 2001) respecto a los factores que inciden en las ventajas competitivas: Liderazgo en Costo, Diferenciación y Enfoque. Gran parte del posicionamiento es sentido común elemental, el problema está en que los mercadólogos no confían en el sentido común tanto como confían en un complicado elemento de investigación. Además, muchas ideas sólidas de posicionamiento se derrumban cuando se relacionan con el futuro. Muchas empresas no quieren encerrarse en un nicho, y prefieren mantener abiertas las opciones para el futuro. Créame, si no logra crearse un nicho en la mente de sus clientes, sus opciones para el futuro se verán muy limitadas. Se recalca el hecho indiscutible de que el *posicionamiento* es una actividad muy seria porque fija el rumbo de la estrategia de negocios de una compañía. Los negocios son una guerra de ideas que se desarrolla en la mente de los prospectos. Y si usted no cuenta con una idea simple y diferenciadora que le permita encauzar su compañía o su marca, más vale que tenga un muy buen precio. (Trout & Rivkin, 2000)

Contexto: Aspectos de la Ciudad de Saltillo

El municipio de Saltillo se localiza en el sureste del estado de Coahuila, en las coordenadas 101°59 '17" longitud oeste y 25°23 '59" latitud norte, a una altura de 1,600 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con el municipio de Ramos Arizpe; al sur con los estados de San Luis Potosí y Zacatecas, al suroeste con el municipio de Parras; al este con el de Arteaga y el estado de Nuevo León y al oeste con el municipio de Parras.

Cuenta con una superficie de 6,837 kilómetros cuadrados, que representan el 4.51% del total de la superficie del estado.

Al oeste se localiza la sierra Playa Madero, que abarca también la parte del sureste de Parras de la Fuente. En el suroeste se localiza la sierra El Laurel, que

forma parte también del ya citado municipio. La sierra de Zapalinamé se levanta al este del municipio, y la sierra Hermosa está localizada en el suroeste.

Al sur se encuentran la presa de San Pedro y la de los Muchachos.

Respecto al uso del suelo, 40,265 hectáreas son utilizadas para la producción agrícola. A la explotación pecuaria se dedican 250,159 hectáreas y a la forestal 266,076 hectáreas. La superficie urbana ocupa 127,200 hectáreas. En cuanto a la tenencia de la tierra, predomina el régimen de tipo ejidal.

De acuerdo a los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Saltillo cuenta con población total de 725,123 de los cuales 359,366 son hombres y 365,757 son mujeres; que representan el 26.4% del total de Coahuila. Actualmente la tasa de crecimiento media anual de la población es de 2.41%, mientras que la del estado en su conjunto es de 2.0.

Por la distribución de sus habitantes dentro del territorio del municipio, tiene una densidad poblacional de 128.3 habitantes por km². 97.9% habita en las zonas urbanas y 2.1% en localidades rurales.

De acuerdo con el último censo económico, realizado por el INEGI, el total de unidades económicas en el municipio ascendía a 26,087, 22,761 de ellos eran establecimientos comerciales, 2,672 del sector industrial, que representaron 87% y 10% del total, respectivamente.

La población económicamente activa ascendía a 294,645 personas.

Existen 84 ejidos constituidos legalmente, con una superficie 357,956 hectáreas.

Objetivo general:

Determinar empíricamente las marcas de productos y servicios básicos que prefieren los saltillenses

Objetivos específicos:

- ✓ Establecer los Niveles Socioeconómicos más comunes de las familias saltillenses
- ✓ Identificar el género de los entrevistados
- ✓ Determinar la edad de los entrevistados
- ✓ Conocer las marcas favoritas de productos y servicios

Metodología**Diseño**

La presente investigación es de tipo Exploratoria de acuerdo con Kerlinger (Kerlinger & Howard, 2002), es decir busca lo que es, en lugar de predecir relaciones. Los estudios exploratorios tienen tres propósitos: descubrir variables significativas en la situación de campo, descubrir relaciones entre variables y establecer las bases para una comprobación de hipótesis posterior, más sistemática y rigurosa. Es un diseño transversal simple ya que se extrae muestra solo una vez. Estudio cuantitativo, utilizando estadística descriptiva.

El tamaño de muestra seleccionado es de 240 sujetos entrevistados en la ciudad de Saltillo, Coahuila durante el mes de Agosto del 2016.

Aplicando la metodología descrita se realizan análisis comparativo en porcentajes de las respuestas contestadas.

Resultados

Tabla 1: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Top Leche” y Nivel Socioeconómico

		Top Leche						
		A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Top Leche		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
lala		64	61	30	33	7	6	201 84%
Monarca			1					1 0%
Sello rojo			1	1				2 1%
Nutrileche		2	4	5	5	1	1	18 8%
Alpura		2		2	1			5 2%
Molinos								0 0%
Otros		5	6	1			1	13 5%
No Contestó								0 0%
		73	73	39	39	8	8	240 100%
		120			120			0%
		240 Entrevistas						0%

La tabla 1 correspondiente a la variable “marca top de leche” se observan los siguientes resultados: siendo la respuesta correspondiente a la marca Lala la que mayor porcentaje representa con un 84%; mientras que la marca Nutrileche manifiesta una preferencia de 8% , en contraste con la marca Alpura con un 2% y otras marcas con un 5%.

Tabla 2: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Consume Leche” y Nivel Socioeconómico

Consume Leche							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Consume	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
lala	50	50	23	21	2	5	151 63%
Monarca		1					1 0%
Sello rojo		4	1	1	1		7 3%
Nutrileche	9	9	12	15	2	3	50 21%
Alpura	4	1	1	1			7 3%
Molinos							0 0%
Otros	9	7	2	1	3		22 9%
No Contestó	1	1					2 1%
	73	73	39	39	8	8	240
	120			120			
240 Entrevistas							

La tabla 2 de la variable “Marca de leche que consume” muestra los siguientes porcentajes: la marca Lala un 63%, Nutrileche un 21%, 9% otras marcas y un 3% compra la marca Alpura.

Tabla 3: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Top Chorizo” y Nivel Socioeconómico

Top Chorizo (Embutidos)							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Top Chorizo	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Sevillanas	3	3					6 3%
Mendoza							0
San ramón	1						1 0%
El pueblo							0
Fud	17	18	8	10	1	1	55 23%
A Granel							0
Otros	46	47	26	27	5	7	158 66%
No Contestó	6	5	5	2	2		20 8%
	73	73	39	39	8	8	240
	120			120			
240 Entrevistas							

La tabla 3 correspondiente a la variable “marca top de chorizo/embutidos” se observan los siguientes resultados: la respuesta correspondiente a otras marcas es la que mayor porcentaje representa con un 66%; mientras que la marca Fud fue la preferida del 23% de los entrevistados correspondiendo a 55 sujetos, en contraste con 20 personas que no contestaron.

Tabla 4: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Consume Chorizo” y Nivel Socioeconómico

Chorizo (Embutidos) Consumido							
	A/B, C+		C, C-		D+, D		
Consume	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Sevillanas	2	2					4 2%
Mendoza							0
San ramón	2	1					3 1%
El pueblo							0
Fud	16	12	7	10	1		46 19%
A Granel							0
Otros	48	53	26	26	5	8	166 69%
No Contestó	5	5	6	3	2		21 9%
	73	73	39	39	8	8	240
	120			120			
240 Entrevistas							

La tabla 4 de la variable “Marca de chorizo que consume” muestra los siguientes porcentajes: la marca Fud con un 19%, 69% de los encuestados que corresponde a 166 personas prefieren otras marcas, y un 9% no contestaron.

Tabla 5: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Top Carnes frías” y Nivel Socioeconómico

Top Carnes Frías							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Top Carnes	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Fud	36	37	23	12	1	1	110
San rafael	5	6		2			13
Chimex	7	7	5	6	2	4	31
Kir	4	8	4	5	3	1	25
El mexicano	1						1
Otros	17	15	4	7	1	1	45
No Contestó	3		3	7	1	1	15
	73	73	39	39	8	8	240
	120			120			

La tabla 5 correspondiente a la variable “marca top de carnes frías” se observan los siguientes resultados: la respuesta correspondiente a la marca Fud con 110 personas corresponde al mayor porcentaje con un 46%; mientras que la marca Chimex obtuvo un 13% con 31 personas.

Tabla 6: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “consumo de Carnes frías” y Nivel Socioeconómico

Carnes Frías Consumidas							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Consume	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Fud	30	34	19	9	3		95 40%
San rafael	4	8		2			14 6%
Chimex	10	6	6	7		3	32 13%
Kir	4	6	5	5	2	1	23 10%
El mexicano	1						1 0%
Otros	20	19	6	9	2	3	59 25%
No Contestó	4		3	7	1	1	16 7%
	73	73	39	39	8	8	240
	120			120			

240 Entrevistas

La tabla 6 de la variable “Marca de carnes frías que consume” muestra los siguientes porcentajes: la marca Fud con un 40% que corresponde a 95 personas que lo prefieren, 25% de los encuestados que corresponde a 59 personas prefieren otras marcas, un 13% manifiestan que Chimex es su marca preferida, un 10% señalan a la marca Kir y un 6% prefieren la marca San Rafael .

Tabla 7: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Top Jabón en polvo” y Nivel Socioeconómico

Top Jabon en Polvo								
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D		
Top Jabon	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres		
Ariel	27	36	13	14		6	96 40%	
Roma	3	2		2			7 3%	
Foca	4	3	5	3	2		17 7%	
Ace	23	19	10	12	4	1	69 29%	
Axion	3	2		1			6 3%	
A granel							0 0%	
Otros	10	9	10	5	1	1	36 15%	
No Contestó	3	2	1	2	1		9 4%	
	73	73	39	39	8	8	240 100%	
	120			120			0%	
240 Entrevistas								0%

La tabla 7 correspondiente a la variable “marca top de Jabón en polvo” se observan los siguientes resultados: la respuesta correspondiente a la marca Ariel con 96 personas corresponde al mayor porcentaje con un 40%; mientras que la marca Ace obtuvo el segundo lugar de preferencia con un 29% con 69 personas que así lo manifiestan.

Tabla 8: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Consumo de Jabón en polvo” y Nivel Socioeconómico

Consumo de Jabon en Polvo							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Consume	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Ariel	18	30	8	7	1	4	68 28%
Roma	3	3		4	2		12 5%
Foca	6	5	5	7	3	2	28 12%
Ace	23	21	6	7			57 24%
Axion	2			2			4 2%
Otros	17	10	16	10	1	1	55 23%
No Contestó	4	4	4	2	1	1	16 7%
	73	73	39	39	8	8	240
	120			120			
240 Entrevistas							

La tabla 8 de la variable “Consumo de jabón en polvo” muestra los siguientes porcentajes: la marca Ariel es la más consumida con un 28% que corresponde a 68 personas en contraste con un 40% que la mencionó como su marca top; 24% de los encuestados que corresponde a 57 personas prefieren la marca Ace; un 12% manifiestan que Foca es la marca que consumen.

Tabla 9: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Top Jabón líquido” y Nivel Socioeconómico

Top Jabon en Liquido							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Top Jabon	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Escudo	1	4		1			6 3%
Ace	1	2	3	3		2	11 5%
Salvo	13	22	11	8	1	1	56 23%
Axion	28	16	12	13	1		70 29%
Foca	2	2		1	3	1	9 4%
Dove			1				1 0%
Otros	24	24	7	9	1	1	66 28%
No Contestó	4	3	5	4	2	3	21 9%
	73	73	39	39	8	8	240 100%
	120			120			0%
240 Entrevistas							
							0%

En la tabla 9 correspondiente a la variable “marca top de Jabón líquido” se observan los siguientes resultados: la respuesta correspondiente a la marca Axion con 70 personas corresponde al mayor porcentaje con un 29%; mientras que la marca Salvo obtuvo el segundo lugar de preferencia con un 23% con 56 personas que así lo manifiestan, 28% seleccionó otras marcas y un 9% no respondió al cuestionarsele.

Tabla 10: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Consumo Jabón líquido” y Nivel Socioeconómico

Jabón en Líquido Consumido							
	A/B, C+		C, C-		D+, D		
Consumo	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Escudo	2	4		1			7 3%
Ace	3	1	1	1		1	7 3%
Salvo	11	19	10	7	1	2	50 21%
Axion	22	18	10	16	2		68 28%
Foca	2	2	1	1	1	1	8 3%
Dove			1				1 0%
A granel							0 0%
Otros	26	26	8	7	2		69 29%
No Contestó	7	3	8	6	2	4	30 13%
	73	73	39	39	8	8	240
	120			120			
240 Entrevistas							

La tabla 10 de la variable “Consumo de jabón líquido” muestra los siguientes porcentajes: la marca Axion es la más consumida con un 28% no habiendo cambio respecto al haber sido escogida como la marca top con un 29%; 21% de los encuestados que corresponde a 50 personas prefieren la marca Salvo.

Tabla 11: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Top Supermercado” y Nivel Socioeconómico

Top Supermercado							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Top Supermercado	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Súper Fernando guerrero							0 0%
Bodega	6	8	4	10	5	1	34 14%
Soriana	23	14	14	17	1	4	73 30%
Walmart	8	8	7	1			24 10%
Tiendas de la esquina							0 0%
A granel							0 0%
HEB	25	29	5	4		1	64 27%
Al Super	8	6	5	2			21 9%
Otros	1	5	2	3	1	2	14 6%
No Contestó	2	3	2	2	1		10 4%
	73	73	39	39	8	8	240 100%
	120			120			0 0%
240 Entrevistas							

En la tabla 11 correspondiente a la variable “marca top de Supermercado” se observan los siguientes resultados: la respuesta correspondiente a la tienda Soriana con 73 personas corresponde al mayor porcentaje con un 30%; mientras que el supermercado HEB obtuvo el segundo lugar de preferencia con un 27% con 64 personas que así lo manifiestan; el 14% prefiere Bodega Aurrerá ; un 10% seleccionó WalMart y un 9% Al Super respondió al cuestionársele.

Tabla 12: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Consumo en Supermercado” y Nivel Socioeconómico

Supermercado en el Cual Consume							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Consume	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Súper Fernando guerrero							0 0%
Bodega	9	6	10	9	4	1	39 16%
Soriana	17	18	7	12		5	59 25%
Walmart	12	7	7	1			27 11%
Tiendas de la esquina							0 0%
A granel							0 0%
HEB	14	20	4	2	2		42 18%
Al Super	9	8	2	5			24 10%
Otros	9	9	5	6	1	1	31 13%
No Contestó	3	5	4	4	1	1	18 8%
	73	73	39	39	8	8	240
	120			120			
240 Entrevistas							

En la tabla 12 correspondiente a la variable “Consumo de Supermercado” se observan los siguientes resultados: la respuesta correspondiente a la tienda Soriana con 59 personas corresponde al mayor porcentaje con un 25%; mientras que el supermercado HEB obtuvo el segundo lugar de preferencia con un 18% con 42 personas que así lo manifiestan; el 16% prefiere Bodega Aurrerá; un 11% seleccionó WalMart y un 10% Al Super respondió al cuestionársele.

Tabla 13: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Top Refresco” y Nivel Socioeconómico

Top Refresco								
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D		
Top	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres		
Coca Cola	56	52	31	30	6	7	182 76%	
Pepsi	14	17	8	5	1	1	46 19%	
Peñafiel				1			1 0%	
Otros	2	1		2	1		6 3%	
No Contestó	1	3		1			5 2%	
	73	73	39	39	8	8	240 100%	
	120			120			0%	
240 Entrevistas								0%

En la tabla 13 correspondiente a la variable “marca top de Refresco” se observan los siguientes resultados: la respuesta correspondiente a la marca Coca Cola con 182 personas corresponde al mayor porcentaje con un 76%; mientras que la marca Pepsi obtuvo el segundo lugar de preferencia con un 19% con 46 personas que así lo manifiestan, y otras marcas con un 3%.

Tabla 14: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Consumo refresco” y Nivel Socioeconómico

Refresco Consumido							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Consume	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Coca Cola	43	34	23	23	4	6	133 55%
Pepsi	17	24	10	9	2	1	63 26%
Peñafiel	2	1			1		4 2%
Pepper		2					2 1%
Otros	6	3	4	5	1	1	20 8%
No Contestó	5	9	2	2			18 8%
	73	73	39	39	8	8	240
	120			120			
240 Entrevistas							

La tabla 14 de la variable “Consumo de refresco” muestra los siguientes porcentajes: la marca Coca Cola es la más consumida con un 55% correspondiendo a 133 personas, no habiendo cambio respecto al haber sido escogida como la marca top de refresco; un 26% de los encuestados que corresponde a 63 personas prefieren la marca Pepsi, en comparación del 19% que la había preferido como marca top; un 8% menciono que consume otras marcas y también un 8% no contestó.

Tabla 15: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Top Restaurante” y Nivel Socioeconómico

Top Restaurante								
	A/B, C+		C, C-		D+, D			
Top	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres		
Burger King	3	2					5	2%
KFC	1	3		3		1	8	3%
VIPS	6	2		2		1	11	5%
McDonalds	1	1	2	1			5	2%
Carls Jr.	4	4		1			9	4%
Sirloin	1	2	1		2		6	3%
Otros	55	51	32	23	2	3	166	69%
No Contestó	2	8	4	9	4	3	30	13%
	73	73	39	39	8	8	240	100%
	120			120				0%
240 Entrevistas								0%

En la tabla 15 correspondiente a la variable “marca top de Restaurante” se observan los siguientes resultados: la respuesta correspondiente a otros con 166 personas corresponde al mayor porcentaje con un 69%; mientras que el restaurante Vips obtuvo el segundo lugar de preferencia con un 5% con 11 personas que así lo manifiestan, y Carls Jr. con un 4%. Un 13% de los encuestados no contestaron.

Tabla 16: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Consumo en restaurante” y Nivel Socioeconómico

Restaurantes Consumidos							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Consume	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Burger King	2		1				3 1%
KFC	2	3		1		1	7 3%
VIPS	5	3				1	9 4%
McDonalds	1	3		2			6 3%
Carls Jr.	6	4	1	1			12 5%
Sirloin			1		1		2 1%
Otros	51	50	26	21	3	3	154 64%
No Contestó	6	10	10	14	4	3	47 20%
	73	73	39	39	8	8	240
	120			120			
240 Entrevistas							

En la tabla 16 correspondiente a la variable “Consumo de Restaurante” se observan los siguientes resultados: la respuesta correspondiente a Otros restaurantes con 154 personas corresponde al mayor porcentaje con un 64%; mientras que el restaurante Carl Jr obtuvo el segundo lugar de preferencia con un 5% con 12 personas que así lo manifiestan, y Vips con 9 personas obtuvo 4%. Un 20% de los encuestados no contestaron.

Tabla 17: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Top Pizzeria” y Nivel Socioeconómico

Top Pizzeria							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Top	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Dominós	34	30	23	16	2	4	109 45%
Hut	10	9	4	4			27 11%
Little Cesar's	17	20	8	7	3		55 23%
Otras	10	11	1	11	1	1	35 15%
No Contestó	2	3	3	1	2	3	14 6%
	73	73	39	39	8	8	240 100%
	120			120			0%
240 Entrevistas							

En la tabla 17 correspondiente a la variable “marca top Pizzería” se observan los siguientes resultados: la respuesta correspondiente Domino’s con 109 personas corresponde al mayor porcentaje con un 45%; mientras que el restaurante Little Cesars obtuvo el segundo lugar de preferencia con un 23% con 55 personas que así lo manifiestan, y la opción otras Pizzerias con un 15%, mientras que Pizza Hut fue seleccionado por un 11%.

Tabla 18: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Consumo en pizzeria” y Nivel Socioeconómico

Pizzeria Consumida							
	A/B, C+		C, C-		D+, D		
Consume	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Dominós	21	20	13	9	2	1	66 28%
Hut	9	8	4	3			24 10%
Little Cesar's	22	30	12	13	1	1	79 33%
Otras	16	9	6	13	3	2	49 20%
No Contestó	5	6	4	1	2	4	22 9%
	73	73	39	39	8	8	240
	120			120			
240 Entrevistas							

En la tabla 17 correspondiente a la variable “Consumo de Pizzería” se observan los siguientes resultados: Little Cesars es la que obtiene valores más altos de respuesta con un 33% siendo 79 personas quienes la consumen; la respuesta correspondiente a Domino’s con 66 personas con un 28% en contraste con el 45% que lo manifiesta como marca top, es la marca de segundo lugar; y la opción otras Pizzerias con un 20% , mientras que Pizza Hut fue seleccionado por un 10%.

Tabla 19: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Top Cereales” y Nivel Socioeconómico

Top Cereales							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Top	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Zucaritas	24	22	5	7	2	3	63 26%
Choco Krispis	11	4		4			19 8%
Froot Loops	5	1	8	1	1		16 7%
Corn Flakes	1	7		7		2	17 7%
Special K	1	5					6 3%
Pops	2	1		1			4 2%
Otros	29	32	26	18	4	3	112 47%
No Contestó		1		1	1		3 1%
	73	73	39	39	8	8	240 100%
	120			120			0%
240 Entrevistas							
							0%

En la tabla 19 correspondiente a la variable “marca top de Cereales” se observan los siguientes resultados: la respuesta correspondiente otras marcas de cereales con 112 personas corresponde al mayor porcentaje con un 47%; mientras que la marca Zucaritas obtuvo el segundo lugar de preferencia con un 26% con 63 personas que así lo manifiestan.

Tabla 20: Análisis comparativo. Tabulación cruzada “Consumo de cereales” y Nivel Socioeconómico

Cereales Consumidos							
	A/B, C+	A/B, C+	C, C-	C, C-	D+, D	D+, D	
Consume	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Zucaritas	21	22	5	6	1	3	58 24%
Choco Krispis	9	6	4	6			25 10%
Froot Loops	3	2		1			6 3%
Corn Flakes	6	4	6	5	1	1	23 10%
Special K	2	8	1	1		1	13 5%
Pops	2	1					3 1%
Otros	26	28	21	18	5	3	101 42%
No Contestó	4	2	2	2	1		11 5%
	73	73	39	39	8	8	240
	120			120			
240 Entrevistas							

En la tabla 20 correspondiente a la variable “marca que consume de Cereales” se observan los siguientes resultados: la respuesta correspondiente otras marcas de cereales con 101 personas corresponde al mayor porcentaje con un 42%; mientras que la marca Zucaritas obtuvo el segundo lugar de preferencia con un 24% con 58 personas que así lo manifiestan; las marcas Choco Krispis y Corn Flakes obtienen valor de 10% y sólo el 5% de los encuestados no respondieron a la pregunta.

Conclusiones

Cumpliendo con los objetivos del presente estudio podemos concluir que las marcas señaladas como favoritas no siempre coinciden con las consumidas. Con base en las respuestas de los saltillenses entrevistados se encontraron los siguientes hallazgos: en lo que respecta a la leche, Lala es la que mayor porcentaje representa como top marca con un 84% en contraste con un 63% de la población que la consume regularmente; en cuestión de embutidos y carnes frías la marca Fud es la predilecta; en detergentes en polvo la marca Ariel es la más

consumida con un 28% que corresponde a 68 personas en contraste con un 40% que la mencionó como su marca top; la marca Axion es la preferida en el rubro de detergente líquido.

Los saltillenses acostumbran acudir a los siguientes Supermercados para surtir su despensa: a la tienda Soriana corresponde al mayor porcentaje con un 25%; mientras que el supermercado HEB obtuvo el segundo lugar de preferencia con un 18% con 42 personas que así lo manifiestan; el 16% prefiere Bodega Aurrerá; un 11% seleccionó WalMart y un 10% Al Super respondió al cuestionársele.

Referente a los restaurantes que suelen frecuentar los entrevistados, el 70% prefiere las taquerías o restaurantes locales, la selecciona como *otros*, pues las opciones de respuesta se incluían restaurantes de prestigio o franquicias de comida rápida.

No fue sorpresa encontrar que la mayoría de los entrevistados prefiere la marca Coca Cola como su refresco. Al cuestionarles sobre la pizzería de su agrado, Little Cesars es la marca que obtiene valores más altos de respuesta con un 33% siendo 79 personas quienes la consumen; la respuesta correspondiente a Domino's con 66 personas con un 28% en contraste con el 45% que lo manifiesta como marca top, es la marca que obtiene el segundo lugar de preferencia. Y en lo que cereales se refiere, el 42% de los saltillenses comentan que su marca favorita es diferente a las propuestas en la encuesta y un 24% señala que Zucaritas es la predilecta.

Se coincide con Jack Trout y Jack Rivkin (Trout & Rivkin, 2000) que postulan que es un reto cuando se realizan investigaciones del consumidor, ya que los clientes no saben o no quieren decir sus motivos de compra. Se recomienda utilizar otras herramientas de investigación cualitativa como la observación, paneles de degustación, focus group, y la utilización de técnicas proyectivas con el fin de contrastar los hallazgos.

Referencias bibliográficas

- Clemente-Ricolfe, J. S., & Escribá-Pérez, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 57-74.
- Cámara de Comercio de Valledupar. (2015). *Estadística a tu alcance N° 4*. Camara de Comercio de Valledupar: Julio.
- Camacho, J. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity*. From Página electrónica de Nielsen Mexico: <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>
- Camara de Comercio de Valledupar. (2013). *Informe socioeconomico. Estadísticas a su alcance 2013. Departamento del Cesar*. Valledupar.
- Lamb, C. (2014). *MKTG7*. México: Cengage.
- Lamb, C. W., & Hair, J. (2011). *Marketing*. Mexico, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Carl McDaniel, C. W. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. TRILLAS.
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. (R. d. Académico, Ed.) *Contabilidad y negocios*, 1 (2), 36-40.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10 (2), 128 - 142.
- Liseras, N., & Graña, F. M. (2012). DIFERENCIAS EN EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO ENTRE EMPRESAS DE INDUMENTARIA: EVIDENCIA DE DOS CIUDADES ARGENTINAS. *Tec Empresarial*, 6 (3), 33-46.
- Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento y gestión* (39), 122-141.
- Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento & gestión*, 39, 122-141.
- Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario. (2015). *Indice Departamental de Competitividad 2015*. Retrieved 5 de Septiembre de 2016 from <http://idc.compitem.com.co/>
- Cuellar Bernal, L. R., & Rojas Barragan, V. (2008). Retrobranding: El renacimiento de las marcas. (P. U. Javeriana, Ed.)
- Alvarez Herrera, A. B., & Peña Sandoval, J. A. (2012). Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la Ciudad de Bogota. *Trabajo de Grado. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J. Pontificia Universidad Javeriana*, 1 - 40.
- AMAI. (13 de Diciembre de 2013). *AMAI*. From AMAI: <http://www.amai.org/>

- Arboleda, A. M. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales*, 30, 145-152.
- Bendixen, M. T. (1995). Compositional Perceptual Mapping Using Chi-squared Trees Analysis and Correspondence Analysis. *Journal of Marketing Management*, 11, 571-581.
- Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity*. Palgrave Macmillan.
- Bossa Gracia, G. A. (2012). IMPACTO DEL SISTEMA DE VENTA AL MENUDEO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 7 (2), 77 - 98.
- De La Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de la marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del Departamento Académico*, Año 3 (6).
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Dvoskin, R. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Granica.
- Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez Muñoz, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2-16.
- Fernandez Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27 (121), 59 - 77.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo General de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gomez-Diaz, J. A., & Perez-Acosta, A. M. (2010). FUNCIÓN DE LAS CONSECUENCIAS EN LA ALTERACIÓN DE JERARQUÍAS DE MARCAS EXPERIMENTALES. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 36 (1), 1-16.
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 105-122.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. (U. L. Salle, Ed.) *Revista del Centro de Investigación*, 10 (37), 95 - 99.
- Herrera, E. (2008). Lanzamiento de nuevas marcas en industrias de productos homogéneos básicos con altos niveles de concentración. *Universidad & Empresa*, 7 (14), 178-194.

- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill.
- IIEG, J. (2015). *Instituto de Informacion Estadistica y Geográfica Jalisco*. Retrieved 14 de 09 de 2016 from IIEG Jalisco: <http://www.iieg.gob.mx/sicis/index.php#iieg>
- INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Geografía y Estadística* . From Censo de Población y Vivienda : <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>
- Jalife Daher, M. (1998). *aspectos legales de las marcas en Mexico*. Mexico D.F.: SISTA.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Branding editorial.
- Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigacion del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R. A., Hartley , S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGRAW-HILL.
- Kotler Philip, A. G. (2001). *PEARSON EDUCATION* . Mexico: Trillas.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson/ Prentice Hall.
- Marchand, H. (3 de Junio de 2009). *Horacio Marchand*. Retrieved 26 de Abril de 2014 from <http://www.horaciomarchand.com/menu-articulos/20-marcas/349-aticulo-2008marcasenergia>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Sapiencia.
- Montoya Restrepo, I. A., Montoya Restrepo, L. A., & Castaño Molano, J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista* , VI (10), 9-34.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento* 61 · *Agendas* , XXXI, 56 - 71.
- Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas* , 21 (29), 105-124.
- Pacheco, J., Arciniega, R., & Salamanca, E. (2005). *PERSPECTIVAS DE LA ADMINISTRACION INTERNACIONAL*. THOMSON.

Porter, M. (2001). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, D.F.: Compañía Editorial Continental, S.A.

Pride, W. M. (2015). *Introducción a Los Negocios*. México : Cengage Learning.

Revista Dinero. (28 de Abril de 2016). *Top of Mind: las marcas más recordadas por los colombianos*. Retrieved 27 de Septiembre de 2016 from <http://www.dinero.com/edicion-impres/cover/article/top-of-mind-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos/222929>

Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.

Rivas, J. A., & Grande, I. E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. México: ESIC Editorial.

Rocha, M. (2013). *Valoración de marca. Una herramienta estratégica para el negocio*. Retrieved 26 de abril de 2014 from Interbrand:
http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Valoraci%C3%B3n_de_Marca.sflb.ashx

Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.

Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.

Robert, E. M. (2003). *Mercadotecnia: Un analisis contemporaneo*. CECSA.

Rodríguez García, G. M. (2008). Sobre el rol esencial de las marcas en el desarrollo económico. *Revista de Economía y Derecho*, 5 (18), 81 - 95.

Rodríguez Rueda, D. A. (2008). El carácter como determinante diferencial para el posicionamiento de las marcas.

Rusell W., B. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 139-168.

Scharf, E. R., Bessa Sarquis, A., & Krause, R. (2015). IDENTIDADE DE MARCA COMO DRIVER DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A MARCA HYUNDAI. *Gestão & Planejamento*, 16 (3), 494-515.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson educacion 8 edicion.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2008). Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros. (F. E. Penteado, Ed.) *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26).

Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14 (1-2), 1-15.

Socorro Zambon, M., & Carlos Giuliani, A. (2013). Escuela del Comportamiento del Consumidor, Segmentación Psicográfica: Estudio de Caso Luzon. In A. Carlos Giuliani, & E. Larios Gómez, *Marketing Contemporáneo Volumen II* (pp. 39 - 53). Puebla, Pue.: Universidad Madero .

Tapia Frade, A. (2011). El posicionamiento de las marcas de automóviles en los estudiantes universitarios de la UEMC: diferencias de percepción en función de la experiencia en la conducción. *Correspondencias & Análisis* (1).

Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.

Trout, J., & Rivkin, S. (2000). *El Nuevo Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.

Yanin, A. (18 de 05 de 2016). *Expansión la Alianza con CCN*. From Estas son las 50 marcas más valiosas de México, Segun Bran Finance:
<http://expansion.mx/emprendedores/2016/05/17/las-50-marcas-mas-valiosas-de-mexico-segun-brand-finance>

Zizaldrá Hernández, I., & Ramos Rubio, P. (2015). Examen transfronterizo de las multinacionales en el contexto del branding México - Estados Unidos. (I. d. Administración, Ed.) *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 131-145.

Capítulo 5

Universidad Politécnica de Tulancingo.

El top de marcas en la mente de los consumidores de Hidalgo: Caso Tulancingo de Bravo.



Marisol Lagos Muñoz.
Gisela Yamín Gómez Mohedano.
Manuel Alejandro Robles Acevedo.

EL TOP DE MARCAS EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES DE HIDALGO: CASO TULANCINGO DE BRAVO

Lagos Muñoz Marisol
marisol.lagos@upt.edu.mx
Gómez Mohedano, Gisela Yamín
gisela.gomez@upt.edu.mx
Robles Acevedo, Manuel Alejandro
manuel.robles@upt.edu.mx

Introducción

Actualmente el valor de la marca ha tomado gran importancia, ya que representa un activo en las inversiones de una empresa.

Tener marcas posicionadas refuerza las asociaciones positivas de los grandes beneficios y diferencias que muestran los productos en comparación con sus competidores. El buen posicionamiento de una marca no solo representa grandes beneficios para la misma, si no que se pueden extender los beneficios del posicionamiento de la marca central a otras marcas relacionadas (Best, 2007).

El valor de una marca puede llegar a millones de dólares, para estimar su valor global es necesario analizarla desde dos perspectivas: los activos y pasivos, los primeros se refieren a la notoriedad de marca, liderazgo en el mercado, reputación de la calidad, relevancia de marca, lealtad; y los segundos a la insatisfacción de los clientes, problemas con el entorno, fallos en el producto o servicio, litigios y boicots y prácticas empresariales cuestionables (Best, 2007).

Ahora bien, estudiar el valor de la marca es indispensable para formular estrategias, gestionar y tomar decisiones relativas a la marca.

Entonces el entender el conocimiento que tienen los clientes sobre la marca es indispensable al momento de estimar su valor; un término muy utilizado es el Brand equity definido como el **valor añadido** de que se dota a productos y servicios, valor que refleja la forma de pensar, sentir y actuar de los clientes respecto a la marca, de igual forma en los precios la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Kotler & Keller, Dirección de marketing , 2006)

De acuerdo con Kotler & Keller, (2006) existen diferentes modelos de Brand Equity que proporcionan información sobre las preferencias, percepciones y conductas relativas a todos los aspectos de marketing de una marca entre los consumidores,

entre ellos están: **Valor de activo de la marca** (Diferenciación, relevancia, estima y conocimiento); **modelo de Aaker** (Lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal); **brandzz** (Presencia, relevancia, resultados, ventaja y vinculación emocional); **resonancia de marca** (prominencia de la marca, rendimiento de marca, imagen de marca, juicios de marca, sentimientos de marca, resonancia de marca); como se puede observar los diferentes modelos coinciden en la diferenciación, el atractivo, conocimiento y la relevancia de la marca.

Cuando se habla de diferenciación, conocimiento, relevancia de la marca es necesario hablar del posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor; cabe destacar que el estudio del posicionamiento de marca es el preámbulo para valorar la marca; éste estudio proporcionará información de la conocimiento, notoriedad y liderazgo de la marca.

Posicionamiento

El posicionamiento definido como el desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir una imagen que diferenciará su oferta de la de sus competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras (Schiffman & Kanuk, 2010).

Es decir el posicionamiento se logra al diferenciar la marca del resto de los competidores y se comunican esas diferencias de gran valor para el cliente; sin embargo hay que recalcar que el posicionamiento va más allá de diferencias tangibles como lo menciona Kotler & Keller, (2006):

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución e incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente del mercado meta”

También se definen al posicionamiento como un proceso de análisis, formulación e implementación de estrategias enfocadas a una oferta diferenciada cuyos beneficios represente una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con sus competidores en una categoría específica, desde la perspectiva del mercado meta (Serralvo & Tadeu Furrier, Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España, 2005).

El posicionamiento de acuerdo con Walker, Boyd, Mullins y Larréché citado en Coca Carasilla (2007) se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición (Coca Carasilla, 2007)

La diferente literatura coincide en que el posicionamiento es posición y percepción que el producto o marca tiene en la mente del consumidor, de acuerdo al valor que éste último percibe en función de sus necesidades y deseos.

¿Pero... porqué resulta interesante estudiar el posicionamiento de una marca?

Afirmaciones de expertos como David Reibstein profesor de marketing y experto en branding en la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania señalan que las marcas obtienen su valor en función de cómo los clientes las perciben:

”Lo que la hace valiosa es que los clientes estén dispuestos a pagar un precio más elevado o más inclinados a comprar”. (Forbes, 2016)

Estudios realizados por Forbes en relación a las marcas más valiosas toman en consideración el valor de la marca, que para determinarlo consideran la parte de la decisión de la compra atribuible directamente a la marca, así como la capacidad de la marca para asegurar utilidades a la empresa.

Estos estudios arrojaron que en el 2012 entre las marcas más valiosas en el mundo se encontraron Apple en primer lugar, Microsoft en segundo puesto y en la tercera posición Coca-cola (Forbes, 2013).

De acuerdo con la firma Millward Brown estudio realizado en 2016, sitúa a Apple en el primer sitio (se mantiene en el liderazgo), la segunda posición es ocupada por Google y Microsoft ocupa el tercer lugar (Forbes, 2016).

Entre las marcas mexicanas mejor valoradas se encuentran Telcel, Corona, Telmex, en ese orden de posición (Forbes, 2014)

Éstos estudios indican que las marcas aún con su excelente posición a nivel internacional, ganancias anuales y tamaño; su posición el mercado es muy susceptible a cambiar de un momento a otro; que pueden no tener presencia entre las marcas internacionales mejor valuadas, pero si entre las primeras marcas nacionales. Es por ello que las empresas deben realizar estudios que permitan conocer su situación actual y la de sus competidores, para formular las estrategias necesarias y encaminar los esfuerzos al logro de metas y objetivos organizacionales.

Los análisis de posicionamiento de marca son necesarios para conocer la posición a nivel internacional, nacional y regional o local, de ésta manera se conoce la percepción que tienen los clientes sobre la marca en determinadas áreas geográficas y mercados específicos.

En un estudio realizado por González Hernández, Orozco Gómez & De la Paz Barrios, (2010), se llega a la conclusión que “la preferencia de marca es condición suficiente para construir posicionamiento en la mente del consumidor en condiciones de bajo involucramiento, determinando en gran manera la compra y lealtad hacia la marca”.

Lo que implica que es necesaria la preferencia de la marca para generar posicionamiento, de lo contrario la marca puede hacer varios esfuerzos, pero al final el cliente no identifica el valor añadido y si lo identifica, para él no tiene relevancia y todo recae en que no haya preferencia por el producto y se esté más lejos de lograr un posicionamiento.

Si una marca no es preferida y por lo tanto no está posicionada, hará esfuerzos por sobrevivir y no morir; mientras que las marcas preferidas y bien posicionadas dirigirán sus esfuerzos al liderazgo y optimización de utilidades.

En otra investigación se sugiere que para prevenir el envejecimiento una marca y por ende en la muerte de ella, es necesario invertir en investigación y desarrollo que permitan recuperar los cambios en los mercados antes de que estos sucedan y anticiparse con nuevas propuestas, identificación de nichos de consumo y de ser

necesario estar preparados para atacar directamente a los competidores, con nuevas ofertas que satisfagan las necesidades de los clientes. (Scharf, Soriano-Sierra, & Prim, GRANDES MARCAS, ONTEM: O ENVELHECIMENTO DE MARCAS LÍDERES, 2007)

Pero... ¿Cómo saber lo que viene sin saber en dónde estoy ahora?

Por ello, en la actualidad se le otorgan otras muchas funciones que la mera designación de un producto. La marca, por decirlo de algún modo, se “independiza del producto”. Será la encargada de conferir valores a los productos porque tiene la capacidad de construir un universo propio, cargado de volumen y significación. El producto simplemente se compra, se consume; la marca se vive, se experimenta. (Fernández Gómez , 2011)

Algunas de las formas de añadir valor para el cliente es proporcionar productos con diseños y estilos diferentes, que se adapten a variables conductuales y personales; en éste sentido han surgido diferentes marcas regionales que mediante su nombre, término, símbolo o diseño comunican su valor, así como la relación del producto con su sitio de origen o producción; esto al final resulta una forma de diferenciar al producto.

El mercadeo territorial pretende estudiar, investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local; esta actividad ha de convertirse en una respuesta del territorio frente a los procesos de la globalización, en donde se busca lograr una fuerza que se basa en lo más local posible, en lo más único e identificable, pero con mirada global. (Aranda & Cobariza, 2007)

Por lo anterior el presente estudio tiene como objetivo conocer el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, la marca que consume, lugar de compra y el gasto que realiza para cierta categoría de productos de interés en la región de Tulancingo; con ello se podrán identificar las marcas globales bien posicionadas, las que realmente se consumen, identificar marcas territoriales y el gasto en ambas marcas.

Metodología

El diseño de la investigación es cuantitativa, ya que tiene una estructura definida y formal; las **variables** perfectamente identificables tales como top de marcas, marca de consumo, lugar de compra y gasto mensual en las categorías de productos: Leche, chorizo, carnes frías, jabón en polvo, jabón líquido, súper mercado, refresco, restaurantes, pizzería, cereales, zapaterías, club nocturno, café, marca de celulares, proveedores de celulares, cervezas, aguas embotelladas, motocicletas, automóviles y equipos de fútbol; el estudio arrojará datos sobre la marca que más recuerdan los consumidores, la marca que se adquiere, lugar y gasto de la compra; los datos son analizados a través de porcentajes, presentados gráficamente en Excel.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , (2006) una investigación no experimental cuantitativa es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables; si no que se observan los fenómenos tal y como se dan en su entorno natural, para después analizarlos.

Es un diseño **transversal**, puesto que se tomara una muestra de la población y el estudio solo se realizará una vez.

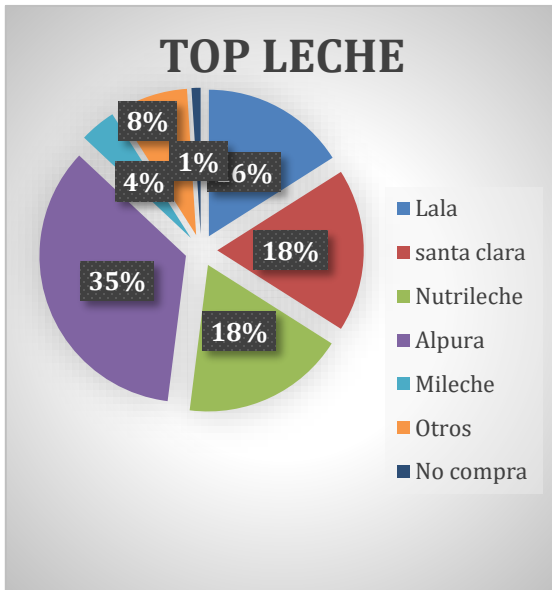
El **elemento** es la persona con conocimiento en la categoría de productos, lugar de la compra y gasto quincenal de los Niveles Socio-Económicos: A/B, C+; C, C- y D+, D; género: Hombre y Mujer, así como edad: de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años, de 46 a 55 años y de 56 a 65 años.

De acuerdo con Malhotra, (2008) existen las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico; el segundo es aquel en el que no se utilizan procedimientos de selección al azar, si no que se basan en el juicio personal de investigador.

El **muestreo** aplicado en la investigación fue no probabilístico a juicio del investigador, al determinar la forma de seleccionar los sujetos de estudio.

Instrumento: Un cuestionario con 20 categorías de productos, con escala nominal para los datos de los encuestados, las marcas top, marcas de consumo y lugar de compra; una escala de razón para medir el gasto; el instrumento incluye una serie de ocho preguntas con escala nominal para determinar el NSE de acuerdo a la AMAI.

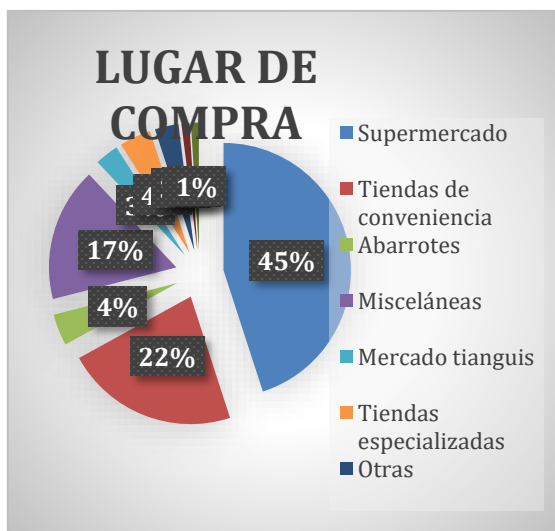
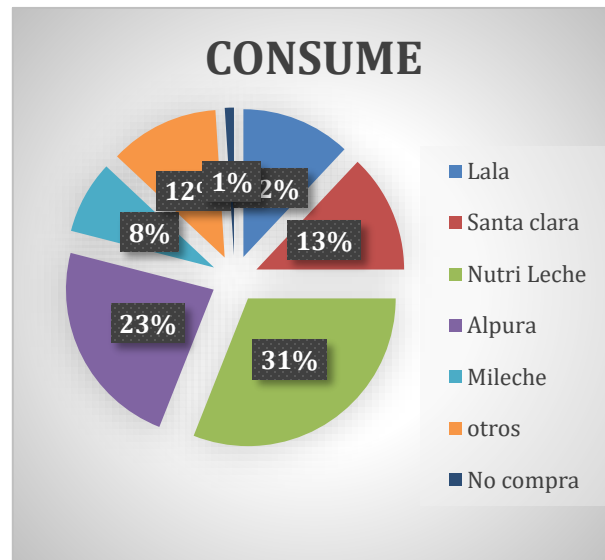
Resultados



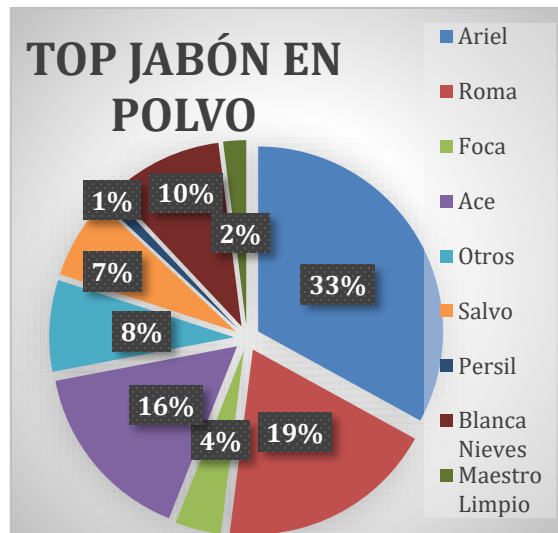
Top Leche

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, *Alpura* con el 35% es la marca que está más en la mente de las personas encuestadas, *Santa Clara*, *Nutri Leche* con el 18% cada una, *Lala* con el 16%, con el 8% son *otras* marcas, el 4% dice recordar *Mi leche* y por último con el 1% dice *No comprar leche*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja que, *Nutri leche* con el 31% es la marca que más consumen las personas encuestadas, *Alpura* con el 23%, *Santa Clara* con el 13%, con el 12% son *Lala* y *otras* marcas, el 8% dice consumir *Mi leche* y por último con el 1% dice *No comprar leche*.



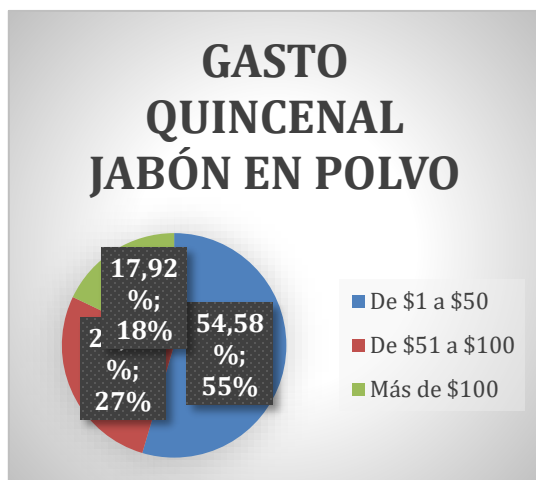
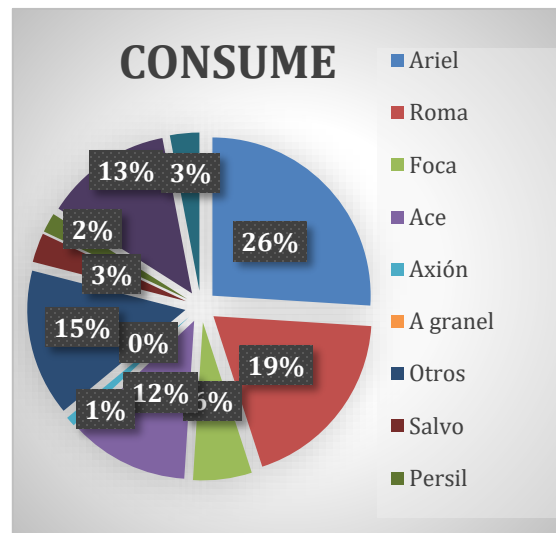
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el lugar donde las personas más acuden a realizar sus compras es el *Supermercado* con 45%, seguido de las *Tiendas de conveniencia* con el 22%, *Misceláneas* con el 17%, con el 4% son *Abarrotes* y *Tiendas especializadas*, el 3% dice comprar en *Mercado (Tianguis)* y en *otros* establecimientos, por último con el 1% dicen *No comprar leche* o *No contestaron* la encuesta.



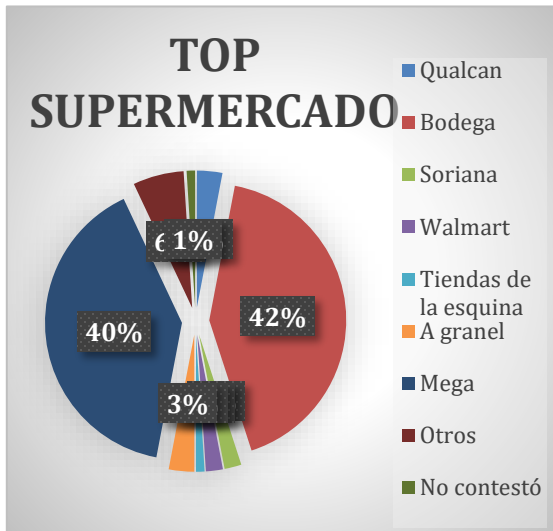
Top Jabón en polvo

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, *Ariel* con el 33% es la marca que está más en la mente de las personas encuestadas, con el 19% la marca *Roma*, el 16% *Ace*, con el 10% es *Blanca Nieves*, el 8% son *Otros*, el 7% piensa en *Salvo*, el 4% dice recordar *Foca*, con el 2% *Maestro Limpio*, y por último el 1% recuerda *Persil*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, con el 26% *Ariel* es la marca que más consumen las personas encuestadas, *Roma* con el 19%, con el 15% dice consumir *Otras* marcas, con el 13% *Blanca Nieves*, el 12% *Ace*, el 6% *Foca*, el 3% dice recordar *Salvo* y *Maestro Limpio*, el 2% consume *Maestro Limpio* y por último con el 1% *Axión*.



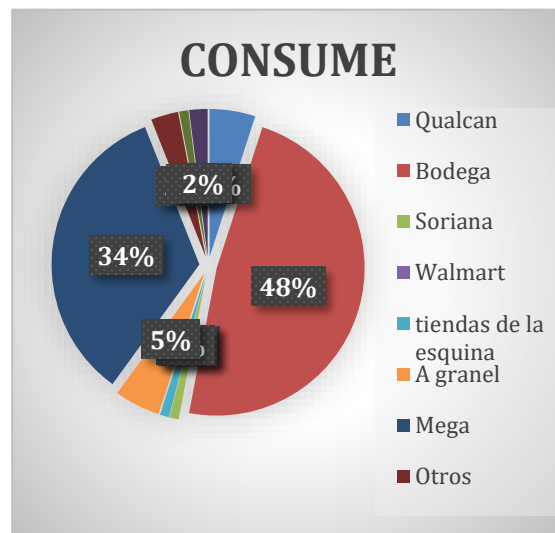
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el 54.58% de las personas gastan de entre \$1.00 a \$50.00 quincenales en jabón de polvo; el 27.50% gasta de entre \$51.00 a \$100.00 y el 17.92% gasta más de \$100 quincenales en éste producto.



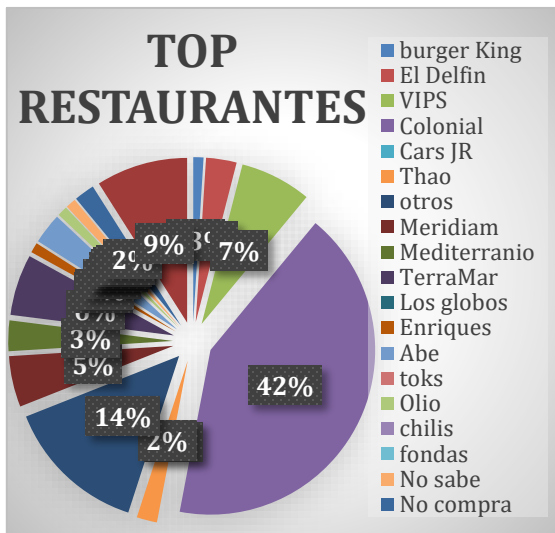
Top Supermercado

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, *Bodega* con el 42% es el supermercado que está más en la mente de las personas encuestadas, segundo de *Mega comercial* con el 40%, el 6%, son *Otros*, con el 3% son *Qualcan* y *A granel*, el 2% *Soriana* y *Wal-Mart*, y con el 1% en *Tiendas de la esquina* y *No Contestaron*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, con el 48% *Bodega* es la marca que más consumen las personas encuestadas, el 34% *Mega*, con el 5% son *Qualcan* y en *A granel*, el 3% son *Otros*, el 2% *No contesto* y por último con el 1% son *soriana*, *Tiendas de la esquina* y *No compra*.



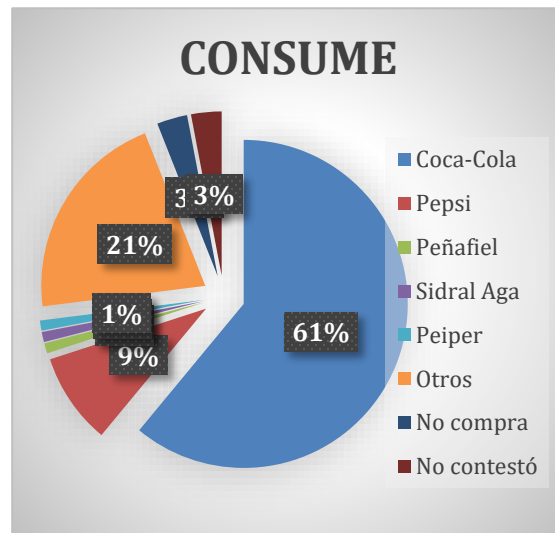
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el 57% de las personas gastan de entre \$0.00 a \$50.00 quincenales en el *Supermercado*; el 26% gasta de entre \$501.00 a \$1,000.00 y el 17% gasta *más de \$1,000* quincenales en éste tipo de tienda.



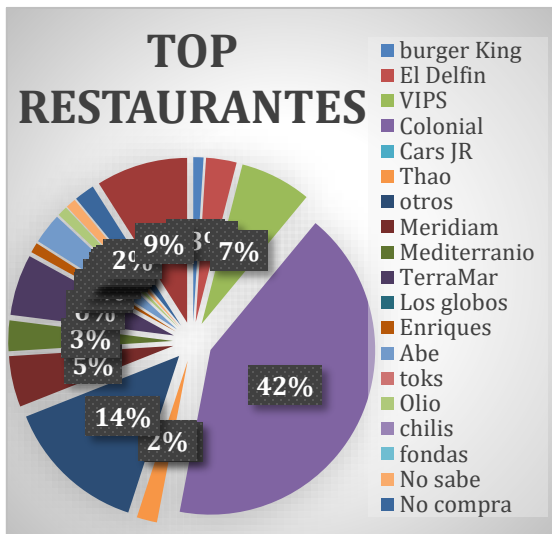
TOP Refrescos

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, *Coca-cola* con el 75% la marca que está más en la mente de las personas encuestadas, por segundo término es *Pepsi* con el 12%, con el 10% son *Otros* y con el 1% son *Peña fiel* o *No sabe* y no recuerda a *Ninguno*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, con el 61% *Coca-Cola* es la marca que más consumen las personas encuestadas, el 21% consumen *Otros*, con el 9% consumen *Pepsi*, el 3% *No compra* y *No contesto* y por último con el 1% consume *Peña fiel*, *Sidral Aga* y *Peiper*.



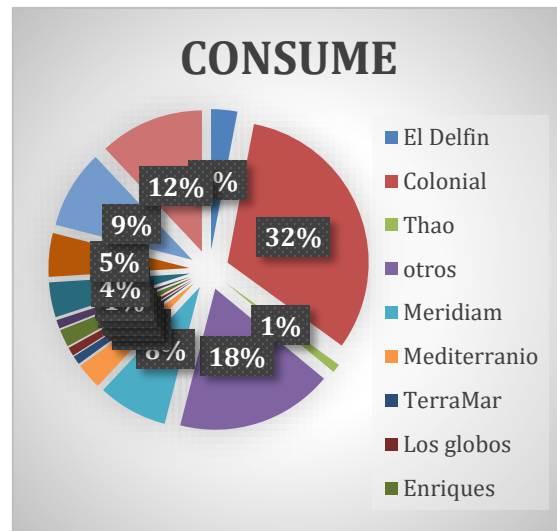
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el lugar donde las personas más acuden a realizar sus compras es el con el *Supermercado* con el 65%, seguido del 9% *No contesto*, el 7% en *Mercado (tianguis)*, el 6% *Tiendas de conveniencia* y *Tiendas especializadas*, el 4% en *Otros* lugares, con el 1% en *Abarrotes*, *Misceláneas* y *No compran*.



Top Restaurantes

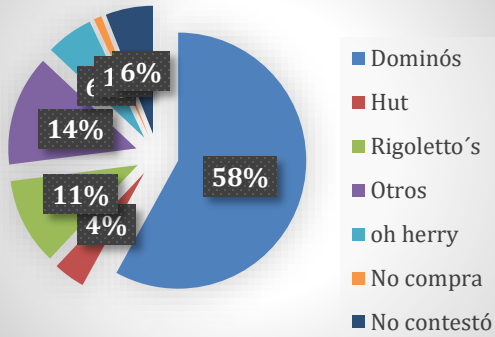
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, *Colonial* con el 42% es el restaurant que está más en la mente de las personas encuestadas, por segundo término son *Otros* con el 14%, con el 9% *No contesto*, el 7% *Vips*, con el 5% recuerdan a *Meridian*, el 3% son *El Delfín*, *Mediterráneo* y *Abe*, con el 2% son *Thao* y *No compran* por último con el 1% tales como *Burger King*, *Enriques*, *Olio* y *No sabe*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, con el 32% *Colonial* es el restaurant al que más acuden las personas encuestadas, el 18% acuden a *Otros*, con el 12% *No contestaron*, el 9% *No compra*, el 8% acude al *Meridian*, el 5% *No sabe*, el 4% dice acudir a *Fondas*, el 3% acuden a *El Delfín*, *Mediterráneo*, con el 2% solo acuden a *Enriques*, y con tan solo el 1% acuden a *Terra Mar*, *Los Globos* y *chilis*.



De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el 89% de las personas gastan de entre \$0.00 a \$500.00 quincenales en restaurantes; el 10% gasta de entre \$501.00 a \$1,000.00 y el 1% gasta más de \$1,000 quincenales en éste servicio.

TOP PIZZERIA

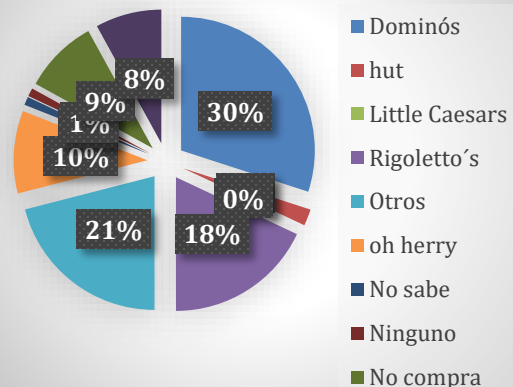


Top Pizzería

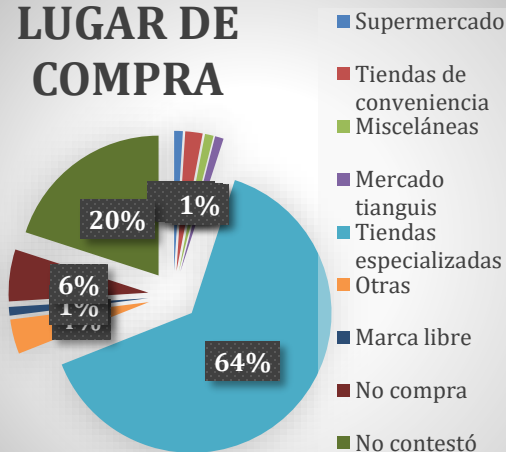
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, *Domino's* con el 58% la marca que está más en la mente de las personas encuestadas, por segundo término son *Otros* con el 14%, con el 10% son *Otros* y con el 11% es *Rigoletto's*, el 6% son *Oh Henry* y *No contesto*, con el 4% *Pizza Hut* y con tan solo el 1% las personas *No compran*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, con el 30% *Dominós* es la pizza que más consumen las personas encuestadas, el 21% acuden a *Otros*, con el 18% a *Rigoletto's*, el 10% consume *Oh Henry*, el 9% *No compra*, el 8% *No contesto*, el 2% *Pizza Hut* y con tan solo el 1% *No saben o ninguno*.

CONSUME

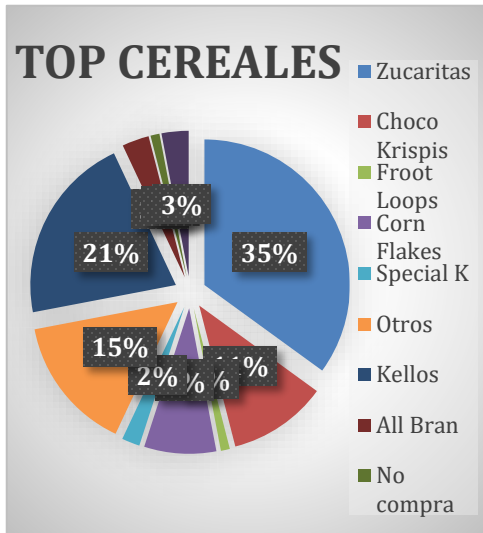


LUGAR DE COMPRA



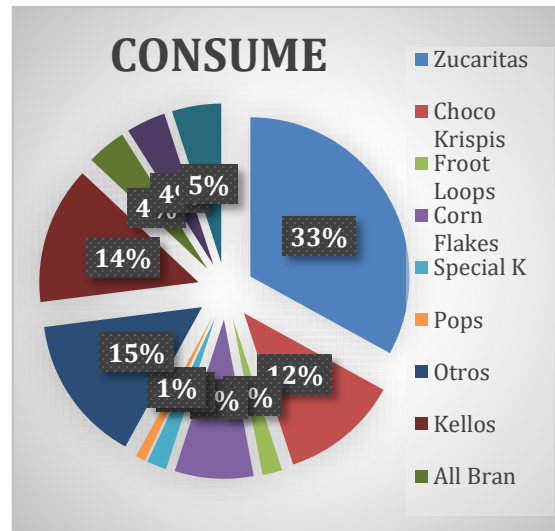
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el lugar donde las personas más acuden a realizar sus compras el 64% en *Tiendas especializadas*, con el 20% *No contesto*, el 6% *No compra*, seguido del 4% que consume *Otras* marcas, el 2% en *Tiendas de conveniencia* y por último con el 1% en *Supermercados*, *Misceláneas* *Mercado (tianguis)*, y en *Marca libre*.

Top Cereales



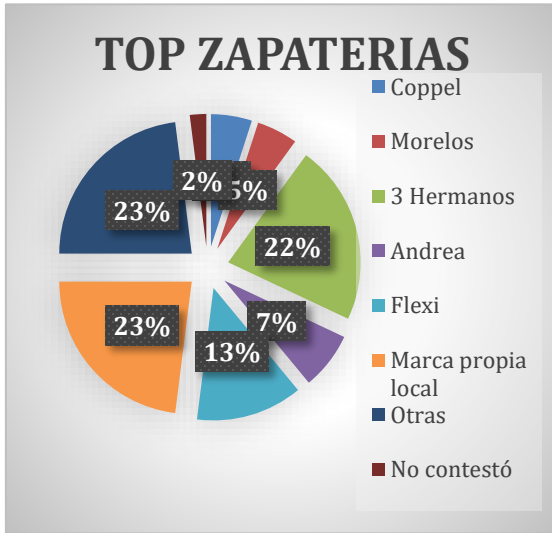
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, *Zucaritas* con el 35% la marca que está más en la mente de las personas encuestadas, por segundo término es *Kellos*, con el 21%, con el 15% son *Otros*, el 11% son *Choco Krispis*, el 8% es *Corn Flakes*, con el 3% recuerdan *All Bran* o *No contestaron*, el 2% recuerdan *Special K* y con el 1% *Froot Loops* o *No compran*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, con el 33% consumen *Zucaritas*, el 15% *Otros*, con el 14%, *Kellogs*, el 12% *Choco Krispis*, el 8% *Corn Flakes*, el 5% *No contesto*, el 4% consumen *All Bran* y *No compra*.



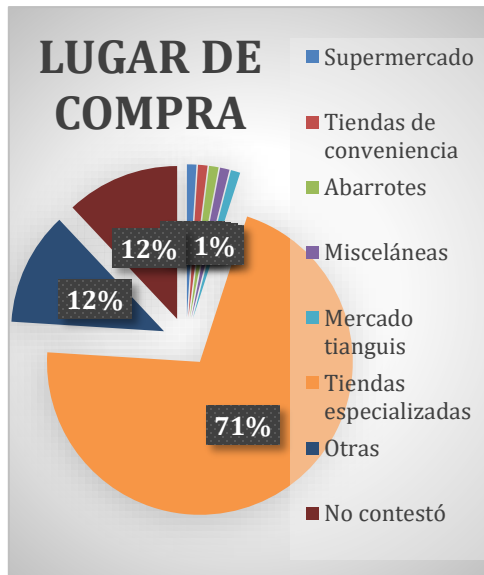
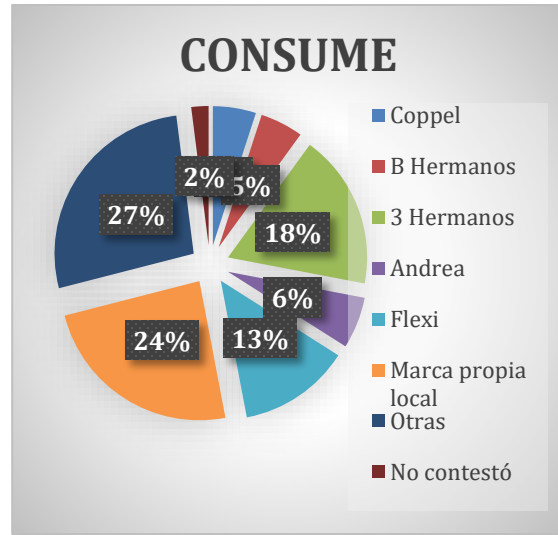
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el lugar donde las personas más acuden a realizar sus compras el 58% en *Supermercados*, con el 13% acuden a *Tiendas de conveniencia*, el 9% *No contesto*, el 8% acude a *Misceláneas*, con el 4% a *Mercado (tianguis)*, el 3% a *Tiendas especializadas*, seguido del 2% en *A barrotos* y *No compra*, por último con el 1% en *Otros lugares*.

Top Zapaterías



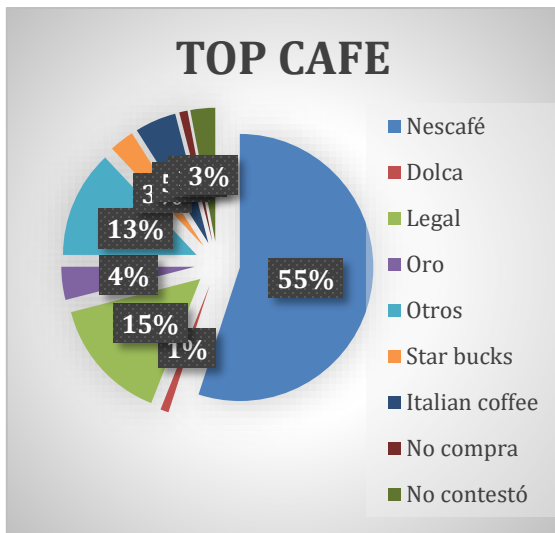
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que la *Marca propia del establecimiento* y *Otras* con el 23% son las marcas que está más en la mente de las personas encuestadas, por segundo término es *3 Hermanos* con el 22%, con el 13% es *Flexi*, el 7% es *Andrea*, además con el 5% son *Coppel* y *Morelos* y por último el 2% *No contestó*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, con el 27% son *Otros*, el 24% es la *Marca propia del local*, el 18% es *3 Hermanos*, el 13% *flexi*, el 5% son *Coppel* y *Morelos*, el 6% consumen *Andrea* y el 2% *No contestó*.



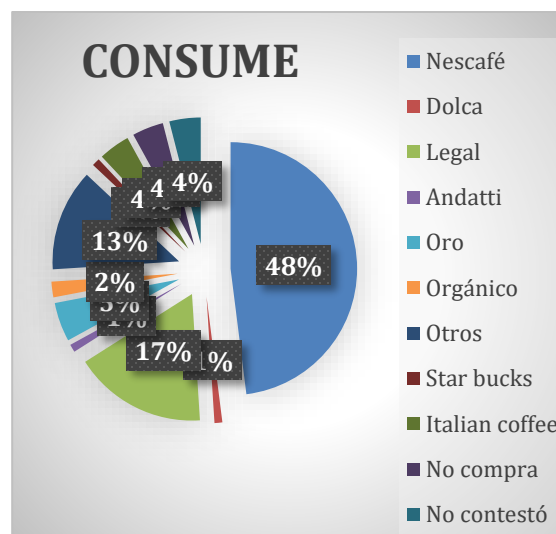
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el lugar donde las personas más acuden a realizar sus compras el 71% en *Tiendas especializadas*, con el 12% acude a *Otras* y *No contestó*, y con el 1% acude a *Supermercados*, *tiendas de conveniencia*, *Abarrotes*, *Misceláneas*, *Mercado*.

Top Café



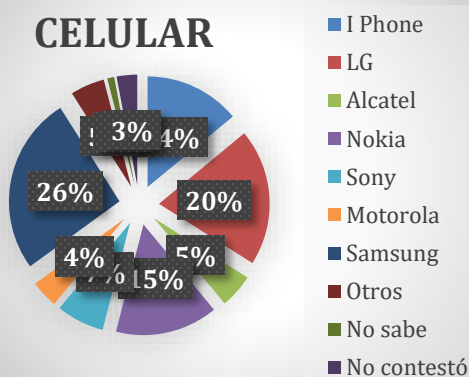
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el 55% de la personas encuestadas recuerdan la marca de *Nescafé*, por segundo término con el 15% es *Legal*, con el 13% son *Otros*, el 5% recuerdan a *Italian Coffee*, además el 4% recuerda la marca *Oro*, el 3% es *Star bucks* y por último con el 1% es *Dolca* y *No compran*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, el 48% consume *Nescafé*, el 17% es *Legal*, el 13% son *Otros*, el 5% consumen *Oro*, el 4% es *Italian Coffee*, *No contestaron* y *No compran*, el 2% consumen *Orgánico*, y por último con el 1% *Dolca*, *Andatti* y *star bucks*.



De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el lugar donde las personas más acuden a realizar sus compras el 34% en *Supermercados*, con el 18% acuden a *Tiendas de conveniencia*, el 16% acude a *Misceláneas*, con el 10% *Tiendas especializadas* y *No contesto*, seguido del 4% que *No compra*, el 3% acude a *Otros* lugares los *Supermercados*, el 2% en *A barrotes* *Mercado* y por último con el 1% en *A granel*.

TOP MARCA DE CELULAR

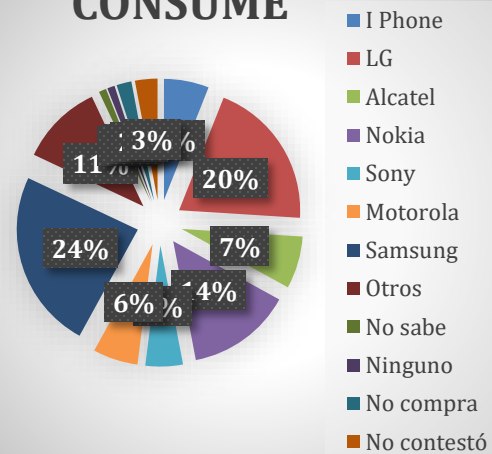


Top Marca de celular

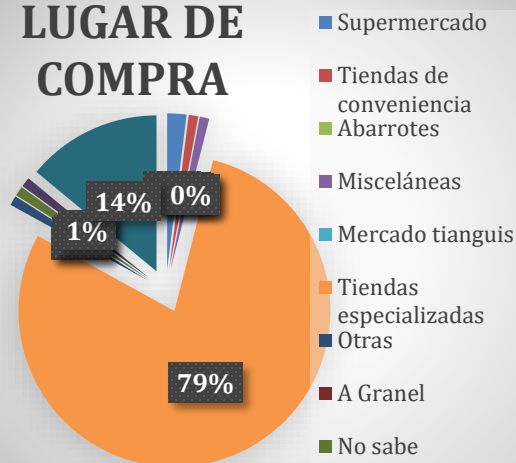
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el 26% de la personas encuestadas recuerdan la marca *Samsung*, por segundo término con el 20% es *LG*, con el 15% es *Nokia*, son *Otros*, el 14% recuerdan a *I phone*, además el 7% recuerda la marca *Sony*, el 5% son *Alcatel* y *Otros*, el 4% recuerda a *Motorola*, el 3% *No contesto* por último el 1% *No sabe*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, el 24% consume *Samsung*, el 20% es *Lg*, el 14% es *Nokia*, el 11% son *Otros*, el 7% consumen *Alcatel*, el 6% son *I pone* y *Motorola*, el 5% *Sony*, el 3% *No contesto*, el 2% *No compra* y por último con el 1% *No sabe* y *Ninguno*.

CONSUME

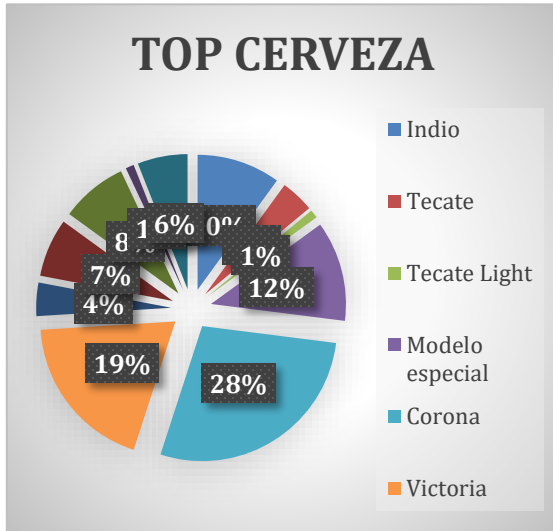


LUGAR DE COMPRA



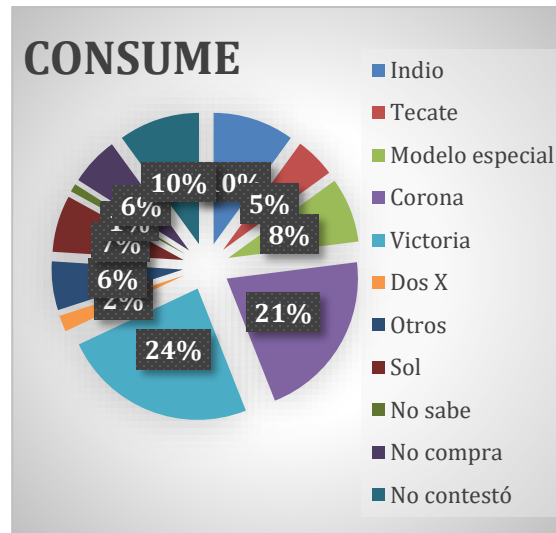
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el lugar donde las personas más acuden a realizar sus compras el 79% en *Tiendas especializadas*, seguido del 14% que *No contesto*, el 2% acude a los *Supermercados*, con el 1% acuden a *Tiendas de conveniencia*, *Misceláneas*, *otras* *No sabe* y *No compra*.

Top Cerveza

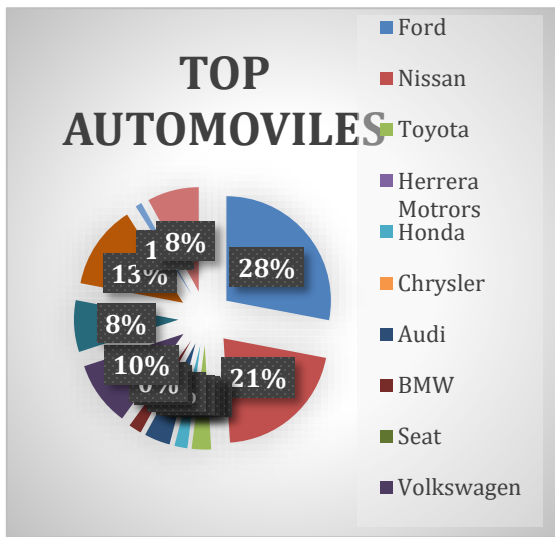


De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el 28% de la personas encuestadas recuerdan la marca *Corona*, por segundo término con el 19% es *Victoria*, con el 12% es *Modelo especial*, el 10% recuerdan a *Indio*, con el 8% recuerdan a *Sol*, el 7% son *Otros*, con el 4% son *Tecate* y *Dos X* por último el 1% *Tecate Light* y *No compran*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, el 24% consume *Victoria*, el 21% *Corona*, con el 10% es *Indio* y *No contestaron*, el 8% es *Modelo especial*, el 7% es *Sol*, con el 6% son *Otros* y *No compran*, el 5% consumen *Tecate*, el 2% *Dos X* y por último el 1% *No sabe*.



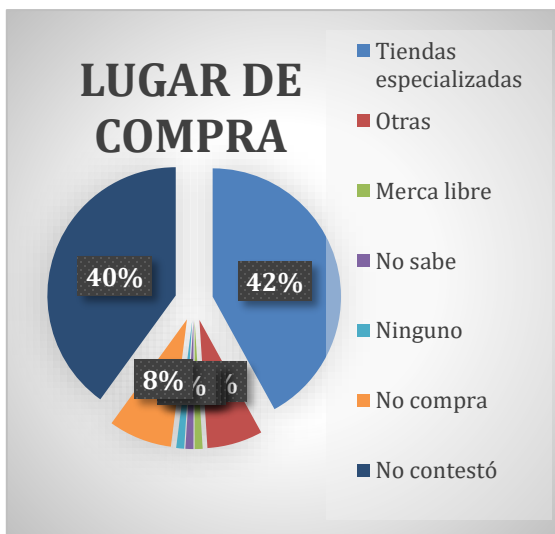
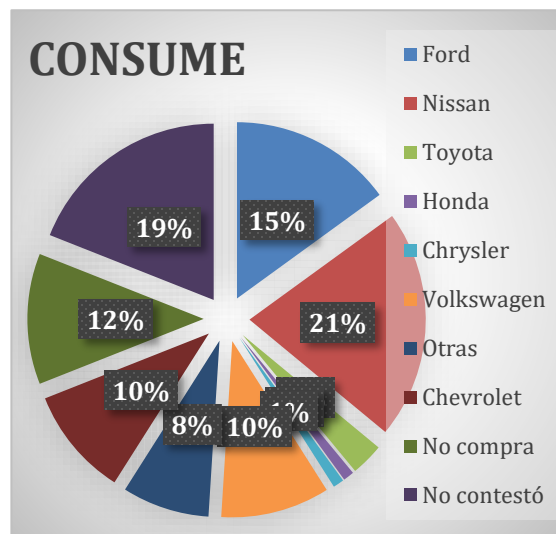
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el lugar donde las personas más acuden a realizar sus compras el 31% en *tiendas de conveniencia*, seguido del 22% en *Misceláneas*, el 21% acude a las *Tiendas especializadas*, con el 14% *No contestó*, el 5% acude a los *Supermercados* y *No compra*, con el 1% en *Abarrotes* y *No sabe*.



Top Automóviles

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el 28% de la personas encuestadas recuerdan la marca *Ford*, por segundo término con el 21% es *Nissan*, con el 13% es *Chevrolet*, el 10% recuerdan a *Volkswagen*, el 8% son *Otros* y *No contesto*, con el 4% es *Audi*, el 3% recuerda *Toyota*, el 2% son *Honda* y *BMW* y por último el 1% *No compran*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, el 21% consume *Nissan*, el 19% *No contesto*, con el 15% consume *Ford*, el 12% *No compra*, el 10% son *Volkswagen* y *Chevrolet*, el 8% son *Otros*, el 3% es *Toyota* y por último el 1% *Honda* y *Chrysler*.



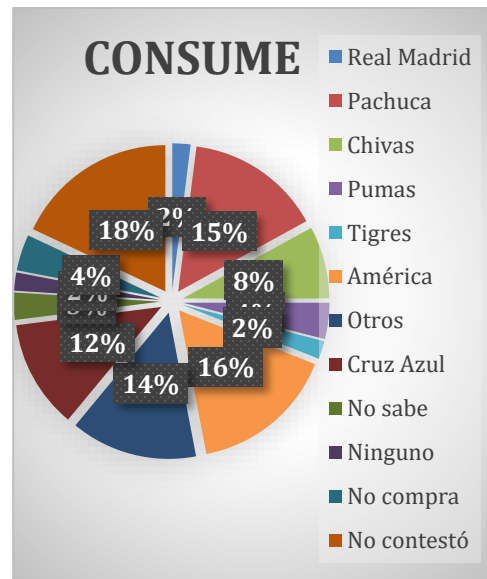
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el lugar donde las personas más acuden a realizar sus compras es el con el *Tiendas especializadas* con el 47%, seguido del 40% *No contesto*, el 8% *No compran*, con el 7% en *Otras*, con el 1% en *Mercado libre*, *No sabe* o *ninguno*.

Top Equipo de futbol



De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el 23% de la personas encuestadas recuerdan al equipo del *América*, por segundo término con el 17% recuerda a *Otros*, con el 16% a *Cruz Azul*, el 14% recuerdan a *Pachuca*, el 10% *No contestó*, el 6% recuerda a *Chivas*, el 4% a *Real Madrid* y *Pumas*, con el 3% a *Barcelona*, el 2% *No sabe* por último el 1% *No compra*.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que, el 18% *No contestó*, el 16% es *América*, con el 15% a *Pachuca*, el 14% son *Otros*, el 12% a *Cruz Azul*, con el 8% a *Chivas*, el 4% son *Pumas* y *No compra*, el 3% *No sabe*, y por último con el 2% son *Real Madrid* y *Tigres* y *Ninguno*.



De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada nos arroja como resultado que el lugar donde las personas más acuden a realizar sus compras y con el 51% *No contestaron*, seguido del 20% en *Tiendas especializadas*, el 15% en *Otras*, el 9% *No compran*, con el 3% *No sabe*, y con el 1% en *Tiendas de conveniencia* y *ninguno*,

Conclusiones

Las marcas que ocupan los primeros lugares en la mente del consumidor son marcas globales, En la categoría de leches Alpura la recordaron el 35% de los encuestados, mientras que la marca más consumida es Nutrileche con el 31% de los encuestados; en cuanto al lugar de compra el 45% de los encuestados coinciden que el lugar de compra es en Supermercados.

Para la categoría de jabón en polvo Ariel con el 33% es la marca más recordada y el 26% de consumo; en el caso del jabón Roma, el 19% de los encuestados coinciden en recordarla y el mismo porcentaje la consume; sin embargo en el caso de Foca, los consumidores que la mencionaron como primera marca que recuerdan fue un 4%, porcentaje que aumenta al 6% como marca de compra; en esta misma categoría el 54.58% hace un gasto de entre \$1.00 y hasta \$50.00 quincenales; mientras que el 27.%% gasta de entre \$51.00 a \$100.00 por quincena; y solo el 17.92% gasta más de \$100.00 en éste producto.

En la categoría de Supermercados, a Bodega la mencionaron en primera posición el 42% y compran en el lugar el 48%, en el Top, Mega queda en segundo lugar con el 40%, sin embargo al presentó un 42%; cabe destacar que el 57% de los encuestados gasta hasta \$500.00 quincenalmente en ésta categoría de establecimientos, mientras que el 26% compra de entre \$501.00 y hasta \$1000.00; solo el 17% gasta más de \$1,000 por quincena.

En la categoría de refrescos Coca-cola es recordada por el 75% de los encuestados, mientras que Pepsi es recordada por el 12%; en embargo en el consumo Coca-cola y Pepsi muestran un 61% y 9% respectivamente. En relación al lugar de compra e estos productos, resulta que el 41% lo adquiere en Misceláneas, mientras que el 41% en tiendas de conveniencia.

En cuanto al Top de restaurantes, el 42% de los encuestados recuerda el “Colonial” marca regional, pero en los que consumen son el 32% en el “Colonial”, 8% Meridian y con el 18% en otros restaurantes; el 89% de los encuestados dicen gastar como máximo \$500.00; mientras que el 10% suele gastar entre \$501.00 y \$1000.00; solo el 1% gasta más de \$1,000.00 a la quincena en este servicio.

En cuanto a las pizzerías Dóminos con el 58% es recordada más por los consumidores, mientras que Rigoletto´s (marca regional) la recordó el 11% de los encuestados; el 30% dice consumir Dóminos, mientras que el 18% consume Rigoletto´s, el 64% coincide que adquiere el producto en tiendas especializadas.

En la categoría de cereales el 35% recordó Zucaritas y el 33% consume la misma marca; el 58% de los encuestados dice adquirir el producto en supermercados, el 13% lo adquiere en tiendas de conveniencia y el 8% en misceláneas.

Para la categoría de zapaterías las marcas regionales ocupan el 23% en ser recordadas por el consumidor, mientras que el 22% recuerda la marca 3 Hermanos; en cuanto a la marca que consumen, el 24% dice consumir en tiendas regionales, el 18% en la marca 3 Hermanos, mientras que el 5% adquiere sus productos en Coppel; el 71% coincide en asistir a tiendas especializadas para la compra de productos de zapatería.

En cuanto a la categoría de café el 55% recordó Nescafé, mientras que el 15% recordó la marca Legal; el 48% de los encuestados dice consumir Nescafé, mientras que el el 17% consume Legal; ésta categoría de productos es adquirida en supermercados con 34%, 18% en tiendas de conveniencia, 16% en misceláneas y el 2% en mercados.

El 26% de los encuestados recordaron la marca Samsung, mientras que el 20% LG; en cuanto al consumo el 24% dice adquirir la marca Samsung y el 20% LG; el 79% de los encuestados coinciden en que adquieren el producto en tiendas especializadas.

La categoría de cerveza, la marca Corona es recordada por el 28%, mientras que Victoria por el 19%; el 24% de encuestados consume la marca Victoria, mientras que el 21% consume la marca Corona, los principales lugares de compra son tiendas de conveniencia con el 31% y misceláneas con el 22%.

Cabe destacar que hay categorías de productos en las que las marcas regionales hacen presencia y aunque en algunos casos es la marca que consumen, no es mencionada en los primeros lugares cuando se les pregunta la marca que se les viene a la mente.

Las categorías de productos en que las marcas regionales son mencionadas, ya sea como primer marca que recuerdan o que consumen son: supermercados, restaurantes, pizzerías, futbol y zapaterías; en las otras categorías como leche, jabón en polvo, refrescos, cereales, café, celular, cerveza, automóviles, las marcas mencionadas y consumidas en su mayoría son globales.

Bibliografía

Clemente-Ricolfe, J. S., & Escribá-Pérez, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestión* , 14 (1), 57-74.

Cámara de Comercio de Valledupar. (2015). *Estadística a tu alcance N° 4*. Camara de Comercio de Valledupar: Julio.

Camacho, J. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity*. Obtenido de Página electrónica de Nielsen Mexico: <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>

Camara de Comercio de Valledupar. (2013). *Informe socioeconomico. Estadísticas a su alcance 2013. Departamento del Cesar*. Valledupar.

Lamb, C. (2014). *MKTG7*. México: Cengage.

Lamb, C. W., & Hair, J. (2011). *Marketing*. Mexico, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Carl McDaniel, C. W. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. TRILLAS.

Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. (R. d. Académico, Ed.) *Contabilidad y negocios* , 1 (2), 36-40.

Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado* , 10 (2), 128 - 142.

Liseras, N., & Graña, F. M. (2012). DIFERENCIAS EN EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO ENTRE EMPRESAS DE INDUMENTARIA: EVIDENCIA DE DOS CIUDADES ARGENTINAS. *Tec Empresarial* , 6 (3), 33-46.

Coca Carasilla, M. (2007). Importancia y concepto de posicionamiento: Una breve revisión teórica . *Perspectivas* , 108-109.

Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento y gestión* (39), 122-141.

Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento & gestión* , 39, 122-141.

Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario. (2015). *Índice Departamental de Competitividad 2015*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2016, de <http://idc.compite.com.co/>

Cuellar Bernal, L. R., & Rojas Barragan, V. (2008). Retrobranding: El renacimiento de las marcas. (P. U. Javeriana, Ed.)

Alvarez Herrera, A. B., & Peña Sandoval, J. A. (2012). Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la Ciudad de

Bogotá. *Trabajo de Grado. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J. Pontificia Universidad Javeriana* , 1 - 40.

AMAI. (13 de Diciembre de 2013). *AMAI*. Obtenido de AMAI: <http://www.amai.org/>

Aranda , Y., & Cobariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombia* , 371,372.

Arboleda, A. M. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales* , 30 , 145–152.

Badenhausen , K. (2016). Las marcas más valiosas en 2016. *Forbes* .

Bendixen, M. T. (1995). Compositional Perceptual Mapping Using Chi-squared Trees Analysis and Correspondence Analysis. *Journal of Marketing Management* , 11, 571-581.

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. México: Pearson Prentice Hall.

Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity*. Palgrave Macmillan.

Bossa Gracia, G. A. (2012). IMPACTO DEL SISTEMA DE VENTA AL MENUDEO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *SABER, CIENCIA Y Libertad* , 7 (2), 77 - 98.

De La Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de la marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del Departamento Académico* , Año 3 (6).

Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.

Dvoskin, R. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Granica.

Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez Muñoz, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* , 2-16.

Fernández Gómez , J. D. (22 de 03 de 2011). *Gestión de intangibles y brand density: Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca*. Obtenido de Esic: <http://adresearch.esic.edu/files/2011/03/Art%C3%ADculo5.pdf>

Fernandez Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales* , 27 (121), 59 - 77.

Fischer, L., & Espejo , J. (2011). *Mercadotecnia* . México: McGrawHill.

- Forbes. (25 de Septiembre de 2016). *Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2016: Forbes*. Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2016/#gs.hMUpj9c>
- Forbes. (2013). Las 100 marcas más valiosas del mundo. *Forbes* .
- Forbes. (2014). Las 25 marcas mexicanas más valiosas. *Forbes* .
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo General de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez-Díaz, J. A., & Pérez-Acosta, A. M. (2010). FUNCIÓN DE LAS CONSECUENCIAS EN LA ALTERACIÓN DE JERARQUÍAS DE MARCAS EXPERIMENTALES. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta* , 36 (1), 1-16.
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & De la Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Scielo: Contaduría y Administración* .
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society* , 38 (2), 105-122.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* . México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodologia de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. (U. L. Salle, Ed.) *Revista del Centro de Investigación* , 10 (37), 95 - 99.
- Herrera, E. (2008). Lanzamiento de nuevas marcas en industrias de productos homogéneos básicos con altos niveles de concentración. *Universidad & Empresa* , 7 (14), 178-194.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill.
- IIEG, J. (2015). *Instituto de Información Estadística y Geográfica Jalisco*. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de IIEG Jalisco: <http://www.iieg.gob.mx/sicis/index.php#iieg>
- INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Geografía y Estadística* . Obtenido de Censo de Población y Vivienda : <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>
- Jalife Daher, M. (1998). *aspectos legales de las marcas en Mexico*. Mexico D.F.: SISTA.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding editorial.

- Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigación del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, A. G. (2001). *PEARSON EDUCATION*. Mexico: Trillas.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson/ Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Marchand, H. (3 de Junio de 2009). *Horacio Marchand*. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de <http://www.horaciomarchand.com/menu-articulos/20-marcas/349-articulo-2008marcasenergia>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Sapiencia.
- Montoya Restrepo, I. A., Montoya Restrepo, L. A., & Castaño Molano, J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, VI (10), 9-34.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento 61 · Agendas*, XXXI, 56 - 71.
- Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21 (29), 105-124.
- Pacheco, J., Arciniega, R., & Salamanca, E. (2005). *PERSPECTIVAS DE LA ADMINISTRACION INTERNACIONAL*. THOMSON.
- Porter, M. (2001). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, D.F.: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Pride, W. M. (2015). *Introducción a Los Negocios*. México : Cengage Learning.
- Revista Dinero. (28 de Abril de 2016). *Top of Mind: las marcas más recordadas por los colombianos*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016, de

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/top-of-mind-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos/222929>

Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.

Rivas, J. A., & Grande, I. E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. México: ESIC Editorial.

Rocha, M. (2013). *Valoración de marca. Una herramienta estratégica para el negocio*. Recuperado el 26 de abril de 2014, de Interbrand:
http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Valoraci%C3%B3n_de_Marca.sflb.ashx

Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.

Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.

Robert, E. M. (2003). *Mercadotecnia: Un análisis contemporáneo*. CECSA.

Rodríguez García, G. M. (2008). Sobre el rol esencial de las marcas en el desarrollo económico. *Revista de Economía y Derecho*, 5 (18), 81 - 95.

Rodríguez Rueda, D. A. (2008). El carácter como determinante diferencial para el posicionamiento de las marcas.

Rusell W., B. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 139-168.

Scharf, E. R., Bessa Sarquis, A., & Krause, R. (2015). IDENTIDADE DE MARCA COMO DRIVER DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A MARCA HYUNDAI. *Gestão & Planejamento*, 16 (3), 494-515.

Scharf, E. R., Soriano-Sierra, E. J., & Prim, D. (Mayo-Agosto de 2007). GRANDES MARCAS, ONTEM: O ENVELHECIMENTO DE MARCAS LÍDERES. *Redalyc: Revista de Administración FACES Journal*, 56.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Perason educacion 8 edicion.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2008). Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros. (F. E. Penteado, Ed.) *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26).

Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14 (1-2), 1-15.

Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía* , 3.

Socorro Zambon, M., & Carlos Giuliani , A. (2013). Escuela del Comportamiento del Consumidor, Segmentación Psicográfica: Estudio de Caso Luzon. En A. Carlos Giuliani, & E. Larios Gómez , *Marketing Contemporáneo Volumen II* (págs. 39 - 53). Puebla, Pue.: Universidad Madero .

Tapia Frade, A. (2011). El posicionamiento de las marcas de automóviles en los estudiantes universitarios de la UEMC: diferencias de percepción en función de la experiencia en la conducción. *Correspondencias & Análisis* (1).

Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.

Trout, J., & Rivkin, S. (2000). *El Nuevo Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.

Yanin, A. (18 de 05 de 2016). *Expansión la Alianza con CCN*. Obtenido de Estas son las 50 marcas más valiosas de México, Segun Bran Finance:
<http://expansion.mx/emprendedores/2016/05/17/las-50-marcas-mas-valiosas-de-mexico-segun-brand-finance>

Zizaldrá Hernández, I., & Ramos Rubio, P. (2015). Examen transfronterizo de las multinacionales en el contexto del branding México - Estados Unidos. (I. d. Administración, Ed.) *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* , 24, 131-145.

Introducción al área de levantamiento

Pénjamo es la ciudad cabecera del Municipio, uno de los 46 municipios del Estado mexicano de Guanajuato es una de las ciudades con mayor movimiento comercial en el estado. Está localizada en el suroeste del estado de Guanajuato y se encuentra a 37 kilómetros del municipio de La Piedad, Michoacán, colindante con Santa Ana Pacueco, la mayor comunidad y delegación penjamense; a 52 kilómetros del municipio de Irapuato; a 109 de Guanajuato, capital del estado; a 370 kilómetros de la Ciudad de México y a 207 kilómetros de la ciudad de Guadalajara. En cuanto a su población cuenta con un total de 149, 936 habitantes, siendo 70 551 hombres y 79 385 mujeres. De dicho total sólo el 26.72% de ellos radican en la cabecera municipal (es decir, 40,070 habitantes) y el resto se encuentran concentrados en las comunidades que conforman el municipio (73.28%), siendo la comunidad de Santa Ana Pacueco la segunda en jerarquía en cuanto a la cantidad de residentes con 10,052. La mayoría de los habitantes de la cabecera municipal se dedica a los servicios, comercio y en menor medida a la industria y turismo. La ciudad de Pénjamo por sí misma es un punto turístico, al tener tiendas comerciales, restaurantes, cafeterías, jardines, parroquias y joyas arquitectónicas y culturales. (INEGI, 2015)

En la ciudad de Pénjamo existen 3,374 empresas de las cuales 1,550 son de comercio al por menor; 231 a industrias manufactureras; 119 comercio por mayor; 84 servicios profesionales y científicos; 175 servicio de salud y asistencia social; 13 de construcción; 20 de transporte, correos y almacenamiento; 10 de información en medios masivos; 30 de servicios y seguros; 68 de servicios inmobiliarios de alquiler bienes muebles y tangibles; 361 de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas; 472 de otras actividades no gubernamentales; 72 de actividades gubernamentales de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales; 71 de servicios educativos, servicio de esparcimiento culturales y deportivos; 58 de servicio de apoyo a los negocios. (INEGI, 2015)

Según el análisis que se realizó para la postulación del municipio como beneficiario del programa: Cruzada Contra el hambre en 2013, el municipio de Pénjamo tiene un elevado índice de pobres, analfabetas, sin casa o que no comen. Esto es el motivo para que Pénjamo esté considerado entre los nueve municipios con mayores rezagos en el Estado por encima de las condiciones en las que se viven en los municipios vecinos como Abasolo, Manuel Doblado, Cuerámara, Huanímaro y Pueblo Nuevo. Además, Pénjamo está incluido en las listas de alto analfabetismo. En cuanto a rezago educativo, se refiere que existen 39 mil 913 habitantes de este municipio bajo esta condición; no cuentan con primaria o secundaria o bien con ningún tipo de educación. Haciendo de este municipio uno de los más analfabetas en todo el estado de Guanajuato.

Por otro lado, de acuerdo con la calidad de vida en el municipio, se dio a conocer por medio de un comunicado de la administración municipal 2012-2015 que se tienen diagnosticadas 1 mil 505 viviendas sin piso firme; 2 mil 300 con necesidad de techo digno; 1 mil 200 viviendas necesitan baño digno, de un total de 45 mil 777 viviendas registradas en el municipio.

De acuerdo con los indicadores de marginación, según el diagnóstico previamente realizado por la misma presidencia municipal, existen 38 mil 837 personas con ingresos económicos por debajo de la línea de bienestar mínimo; 8 de cada 10 familias reciben transferencias de recursos del extranjero, concluyendo con un grado de marginación nivel medio.

Pénjamo también se encuentra rezagado en servicios de salud, seguridad social, calidad y espacios de vivienda, acceso a los servicios básicos de la vivienda, acceso a la alimentación, ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo y cohesión social, estos son algunos de los temas en los que el municipio presenta serios problemas de atención. De esta manera, se señala que el Índice de

Desarrollo Humano es de 0.7632 (76.32%), ubicándose en el límite superior de la categoría Alto.

Abasto

Pénjamo cuenta con infraestructura comercial lo suficientemente desarrollada para las necesidades de su población y para la región, pues cuenta con una distribución de su infraestructura comercial bien ubicada y planeada para el abastecimiento de las localidades rurales y urbanas del municipio.

Tabla no. 1
Unidades de comercio y abasto

Tipo de comercio o abasto	Número
Tiendas Diconsa	42
Tianguis	2
Mercados públicos	2
Rastros mecanizados	1
Tiendas de auto servicio	5

Fuente: SNIM (s.f.) citado por Hernández (2010)

En contraste, cabe destacar que la comunicación vía terrestre entre las ciudades que conforman el denominado corredor industrial del Bajío (Celaya, Salamanca, Irapuato, León y San Francisco del Rincón) y el municipio de Pénjamo, se desarrolla en autopistas federales de al menos cuatro carriles, lo cual garantiza una movilización comercial adecuada. Además, se encuentra a 110 kilómetros del Aeropuerto Internacional del Bajío, con más de 120 vuelos semanales y a 120 kilómetros del Puerto Interior de Guanajuato, puerto seco único en la región que cuenta con aduana y acceso al ferrocarril así como empresas de diversos giros establecidas en su polígono, sobresaliendo entre dichos giros el automotriz y el agroindustrial.

Introducción teórica

De acuerdo con Stanton (2007) el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de las personas o las organizaciones.

Asimismo, en la primera década del siglo XXI, el marketing desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing (Kotler P. y., 2012).

Es por ello que el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables (Kotler P. , 2009) citado por Kotler, P. (2012). No obstante en la actualidad, la empresa debe también preocuparse por influenciar el entorno en que opera y no simplemente adaptarse a él. (Delgado, 2013).

Las empresas que sobrevivirán y seguirán creciendo serán aquellas que comprendan el cambio, lo lideren e incluso lo provoquen. Aquellas empresas que no comprendan, a tiempo, el cambio, se adaptarán con estrategias reactivas;

habrá, incluso, algunas organizaciones que desaparecerán, sin haberse dado cuenta de que se habían dado cambios en su entorno (Best R. , 2007).

Así pues, los consumidores finales compran los bienes y servicios para su uso personal o en el hogar. Los esfuerzos de muchos mercadólogos convergen en estos clientes potenciales (o más probablemente en un subconjunto de ellos).

La demografía consiste en las estadísticas vitales que describen una población. Los mercadólogos utilizan una variedad de estadísticas demográficas entre las que se cuentan la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar, la educación, los ingresos y el grupo étnico. Son importantes para los mercadólogos porque se relacionan estrechamente con la demanda de muchos productos. Los cambios en la demografía señalan la aparición de nuevos mercados y la eliminación de otros.

Asimismo, la educación tiene un efecto significativo en los ingresos. Un diploma de enseñanza media tiene un valor pecuniario de cerca de 600 000 dólares en ingresos adicionales a lo largo de una vida y un título superior (universitario). Para familias en las que ambos esposos trabajan, estas cifras de percepciones pueden duplicarse. (Stanton, 2007)

Las fuerzas sociales determinan en gran medida la forma en que pensamos, creemos y actuamos. Y nuestras decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que experimentamos, las alternativas que consideramos y la forma en que las evaluamos, también se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean. (Stanton, 2007).

En este mismo sentido, la clase social es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de ésta. Hay clases sociales en prácticamente todas las sociedades, y en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira.

De acuerdo con AMAI (2016) el índice de Niveles Socio Económicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las

necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.

Sin hacer juicios de valor acerca de si una clase es superior a otra o más feliz que ésta, los sociólogos han intentado describir la estructura de clase de una forma que tenga sentido. Un esquema útil para los gerentes de marketing es el modelo de cinco clases elaborado por Coleman y Rainwater, que clasifica a la gente por educación, ocupación y tipo de barrio en el que reside. (Stanton, 2007).

Note que el ingreso no es uno de los factores de clasificación. La clase social no es una indicación de la capacidad de gasto; más bien, es una indicación de las preferencias y el estilo de vida.

- La clase alta, cerca de 2% de la población, comprende dos grupos: viejas familias socialmente prominentes, a menudo con riqueza heredada, y ejecutivos de empresa nuevos ricos, propietarios de grandes negocios y profesionales.
- La clase media alta, cerca de 12% de la población, abarca a hombres de negocios y profesionales moderadamente exitosos, así como a propietarios de empresas medianas.
- La clase media baja, alrededor de 32% de la población, compuesta por oficinistas, la mayoría de los vendedores, maestros, técnicos y propietarios de pequeños negocios.
- La clase baja alta, cerca de 38% de la población, es la clase trabajadora del sector obrero, trabajadores semi capacitados y personal de servicio.
- La clase baja baja, cerca de 16% de la población, es la que se compone de los obreros sin capacitación especial, los desempleados crónicos, los inmigrantes no asimilados y la gente que con frecuencia depende de los organismos de bienestar, previsión y seguridad social. (Stanton, 2007).

Marcas

Una marca es una oferta de una fuente conocida. Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular. Por ejemplo, los consumidores podrían hacer diferentes evaluaciones de un mismo producto dependiendo de la marca. La razón es que su conocimiento de las marcas se da a partir de sus experiencias con el producto, o a través del programa de marketing que éste utiliza, lo cual les permite descubrir cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no.

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez. Aunque los competidores sean capaces de imitar los procesos de fabricación y el diseño de un producto, difícilmente podrán reproducir la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y organizaciones a lo largo de años de actividades de marketing y de experiencias con el producto. (Kotler P. y., 2012)

La marca, uno de los tantos activos que conforma el conjunto de intangibles del marketing, tiene un alto valor estratégico para toda empresa que desee desempeñarse con éxito en contextos altamente competitivos y cambiantes como el actual (PyMES on line, s.f.). Antes era posible elegir entre productos o servicios basándose en el precio o la calidad. Hoy en día, en la mayoría de las actividades, eso ya no es posible. Esa diferencia es casi inapreciable. A un producto o empresa ser tan bueno como los demás, sólo le sirve para seguir en la carrera, para no quedar relegado. Antes se imponía el valor de uso. Ahora el principal valor del producto es la marca. Por lo tanto, son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto o servicio. Ese vínculo emocional se da a través de la marca.

Las marcas ya son parte del mundo de la cultura. Cuando compramos un producto no compramos sólo el producto, sino el conjunto de discursos que son parte de la mercancía. La marca se convierte en una experiencia integral que nos hace sentir ser parte de un grupo determinado. La marca, además de identificar al producto, identifica al consumidor (Lodos, 2011).

De esta forma la marca engloba las características extrínsecas (simbólica, pictórica) e intrínsecas (contenido, personalidad) que busca afianzar la relación de reconocimiento, identificación y aceptación con el consumidor, Aker (2001) citado por Delgado (2013) la define como “Un conjunto de cualidades y de responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega [o resta] al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o al cliente de esa empresa”. Entonces, la marca puede ser un nombre, símbolos, diseño, o combinación de las anteriores que ayudan al reconocimiento del producto ofrecido o de los vendedores de éste. La finalidad de la marca es lograr un buen posicionamiento dentro del mercado, diferenciándolo del resto de sus competidores. Dentro de la marca también se incluyen cualidades subjetivas, de valores y de bienestar para el ser humano (Delgado, 2013).

Principales características de la marca

De acuerdo con Delgado (2013) Una marca también implica una promesa por parte del vendedor, significa un compromiso que debe cumplir con el consumidor, y que lo que haya generado con la imagen de ésta, sea satisfecho. Una marca bien posicionada y de prestigio en la actualidad, sabemos que no es sólo signo de calidad, si no de estatus.

- Atributos: Es el adjetivo o la característica principal por la que la marca quiere darse a conocer.
- Beneficios: Es lo que realmente un consumidor analiza de forma directa, los atributos que se les ofrece, los consumidores lo traducen a los beneficios que tendrán.

- Valores: El cubrir ciertos beneficios, describe los valores de éste tipo de consumidor. Entonces el mercadólogo, debe reconocer y definir el tipo de personas que tienen éstos valores.
- Cultura: La marca también representa cultura, por lo general aquella de donde es generada.
- Personalidad: La marca también tiene personalidad propia y esencia que los consumidores buscan adoptar.
- Usuario: La mejor definición para esta característica de la marca es cuando vemos al consumidor ideal utilizando el producto con la marca ideal.

De esta forma, existen dos conceptos en los que se enfatiza como característica primordial y sirven como bases que sustentan la creación de una marca exitosa, uno es el “control sobre la percepción de los demás sobre la marca”, y para tener dicho control es importante el auto conocimiento de las fortalezas, rasgos distintivos sobre las demás para poder sintetizar todo aquello dentro de un signo de fácil reconocimiento y posteriormente, viene el arduo trabajo de mantener dicha personalidad para fortalecerla. El otro es “conocer qué es lo que se aportará de nuestra marca a los demás”, esto es muy importante ya que para que comience la existencia, desarrollo y éxito de un producto se debe pensar en cubrir necesidades y deseos que existen y que convertirán a diversos grupos en clientes potenciales.

Es por eso que el comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía.

Resultados

Perfil de la muestra recolectada

Se aplicaron 240 cuestionarios, siendo 80 para cada uno de los niveles socioeconómicos: A/B, C+; C, C-; D, D+. Las edades oscilaron de los 18 a 65 años. En el número de habitantes por familia se destacan tres cifras: 33.3% de los entrevistados vive en una familia integrada por 4 personas; 20.4% conformada por tres y 20.4% por cinco; la suma de porcentajes resulta 74% siendo de tres a cinco personas, el promedio de habitantes de un hogar.

Posicionamiento y marca más comprada por categoría.

En el caso de la Leche, el 50% de las personas conocen la marca Lala aunque el 32.5% consume la marca Alpura y el 40.8% la compra en el supermercado y el 30.4% en la tienda de abarrotes.

En el caso del chorizo y otros embutidos así como en las carnes frías, los consumidores conocen y consumen la marca Fud y a granel. El chorizo se adquiere en tiendas de abarrotes y en el supermercado.

Referente al jabón en polvo, los consumidores conocen las marcas: Ariel (38.3%), Ace (16.3%) y a granel (17.9%). Y compran Ariel (26.3%), Ace (19.6%) y a granel (17.5%). Este es adquirido en el Supermercado (56.7%) y en tiendas de abarrotes (26.3%).

En cuanto al jabón líquido, los consumidores conocen, en mayor porcentaje, las marcas: Ace (16.7%), Salvo (50%) y Axión (11.3%). Y compran Escudo (20%), Salvo (32.1%) y otras marcas (13.3%). El jabón es adquirido en el Supermercado (51.7%) y en tiendas de abarrotes (27.1%).

El Supermercado que se conoce en mayor porcentaje es: Bodega Aurrera (54.2%), el Súper La Paz –establecimiento local-, (20.4%), Wal Mart (12.9%) y Soriana (10.4%). Sin embargo, sus compras las realizan en: Bodega Aurrera

(45.4%), el Súper La Paz (20.4%, no hay tiendas Wal Mart y Soriana en el municipio; siendo el Súper La Paz el establecimiento de mayor prestigio al que acude el 47.5% de los entrevistados.

La marca de refrescos que se conocen en mayor porcentaje son: Coca Cola (74.2%) y Pepsi (12.5%). Las marcas que consume el 59.2% es: Coca Cola. Los entrevistados adquieren esos productos en las Tiendas de abarrotes (65.4%) y en el Supermercado (11.7%).

En relación con los restaurantes, los más conocidos por la muestra entrevistada son: Burguer King (11.3%), KFC (14.6%), Mc Donalds (12.9%) y otros (36.3%). El 16.7% de los entrevistados acostumbran consumir en KFC y otros restaurantes (28.3%).

En relación con las pizzerías, la marcas que más se conocen son: Domino's (40.4%), Balver –establecimiento local- (21.7%), Luigi Pizza (17.1%). El 29.6% de los entrevistados acostumbran consumir en Domino's Pizza; el 17.9% en Luigi Pizza el 13.3 en Pizzería Balver.

La marca de cereales conocida en este contexto es: Zucaritas (38.3%), Corn Flakes (17.5%), Choco Krispis (11.3%) y Special K (11.7%). Las personas consumen Zucaritas (38.3%), Corn Flakes (13.8%), Choco Krispis (11.3%) y Special K (12.1%). Las personas adquieren esos productos en las Tiendas de abarrotes (25%) y el Supermercado (57.1%).

La marca de zapaterías que conocen los entrevistados son: Coppel (28.3%), Andrea (13.3%), Flexi (13.8%) y otros (36.3%). Las marcas que consumen son: Coppel (33.8%) y otros (41.3%).

Al ser una ciudad pequeña, los centros nocturnos son escasos y se conocen: La Antigua (10.4%), No contestó el 28.3% y no sabe el 18.3%. Consumen o asisten al club: La Antigua (10.4%), el 11.7% No sabe y el 28.4% No asisten.

En cuanto al Café, las marcas más conocidas son: Nescafé (65.8%), Legal (10.4%) y otras marcas (14.2%). El 68.3% consumen la marca Nescafé y el 10.4% consumen otras marcas. Los entrevistados adquieren esos productos en las Tiendas de abarrotes (27.1%) y el Supermercado (47.9%).

Las marcas de celulares que son conocidas por la muestra de personas son: iPhone (25.8%), LG (12.5%), Nokia (10.4%) y Samsung (31.3%). Estos mismos consumidores adquieren las marcas: iPhone (27.1%), LG (11.7%), Alcatel (10%) y Samsung (21.7%). Estos productos son adquiridos en las Tiendas especializadas (52.1%) y el Supermercado (21.3%).

Los proveedores de celulares conocidos por las personas son: Telcel (57.9%) y Movistar (21.3%). Los proveedores de celulares con quienes contratan el servicio son: Telcel (55.8%) y Movistar (27.1%). La contratación del servicio se realiza en Tiendas especializadas, por un 62.9% de los entrevistados.

Referente a las marcas de Cerveza el 47.1% conoce la marca Corona y la marca Modelo, el 19.2%. Las marcas consumidas son: Tecate (14.6%), Modelo (12.1%), Corona (26.3%) y 13.8% No compra. Las personas que adquieren estos productos lo hacen en las Tiendas de abarrotes (27.5%) y el Supermercado (20.4%).

La marca de agua embotellada que conocen son: Bonafont (39.6%) y Ciel (37.5%). La marca que consume son: Bonafont (32.9%), Ciel (30.8%) y otras marcas por un 12.5% de los entrevistados. Los consumidores adquieren estos productos en las Tiendas de abarrotes (49.6%) y el Supermercado (21.7%).

La marca de motocicletas más conocida por el 27.1% de los entrevistados es Honda; Yamaha por el 11.7% e Italika por el 35.4%. La marca que se consume es Italika por el 12.9% y el 41.6% no compra. De quienes adquieren motocicletas, el 17.5% lo hacen en una Tienda especializada.

Las marcas de automóviles más conocidas son: Ford (20.4%), Nissan (28.3%), Toyota (11.7%) y 12.9% conoce otras marcas. Las marcas de automóviles que compran son: Ford (16.7%), Nissan (15.4%) y el 15.4% No compran. Quienes compran autos, el 32.1% lo hacen en una Tienda especializada y el 15.8% en otros sitios.

Conclusiones

Por las características del municipio, los consumidores adquieren sus productos en las tiendas de abarrotes o el supermercado de la localidad: el Súper La Paz o Bodega Aurrera. Se observa que algunos segmentos de la población no existen marcas preferidas sino realizan compras a granel o de la marca que se fabrica en la localidad.

Los habitantes se caracterizan por ser leales y realizar sus compras en las tiendas o empresas familiares que han estado operando en la ciudad durante muchos años, como es el caso de la pizzería, el centro nocturno, y el sitio donde compran el chorizo y los embutidos. En el municipio existen 1550 empresas de comercio al por menor y 119 al por mayor. Los datos de los cuestionarios mostraban que los habitantes realizaban las compras en las tiendas de abarrotes, cremerías, misceláneas y el supermercado ya mencionado.

Se aprecia que independientemente del nivel socioeconómico, la marca de refrescos que se conoce y consume más es: Coca Cola. Las marcas de cerveza más posicionadas son: Corona y Modelo, aunque el consumo es de las marcas: Corona, Tecate y Modelo. Referente a las marcas de agua embotellada más conocidas y consumidas son: Bonafont y Ciel, esto se debe a que las compañías que elaboran las marcas mencionadas cuentan con una red de distribución muy fuerte en esta zona centro del país.

En otro sentido, a pesar de no operar en el municipio, los restaurantes más conocidos son las franquicias extranjeras: Burger King, KFC y Mc Donalds.

Acercas de las zapaterías, se conoce y consume más en Coppel, ya que la tienda tiene dos sucursales en la cabecera municipal de la localidad, aunque el 41% compra en las zapaterías locales y familiares que operan en el lugar.

Las familias penjamenses acostumbran salir con su familia o amigos a caminar a la Plaza Central de la ciudad; a comer a la Presa de agua o en algún área natural, por ello, más del 40% de las personas entrevistadas desconocen los centros nocturnos.

Como se señaló en la descripción del municipio, el nivel económico de los habitantes del municipio es bajo, lo que incide en que en el nivel de compra de autos y motocicletas sea bajo porque la mayor parte de la población obtiene ingresos para satisfacer las necesidades básicas, de salud y en algunos casos, de educación.

Pénjamo colinda con las ciudades de Irapuato, Guanajuato y La Piedad, Michoacán; es interesante observar y analizar el comportamiento de compra del municipio, en contraste con otras ciudades. Los hábitos de consumo están muy arraigados hacia la cocina o alimentación tradicional usando productos que elaboran las mismas familias, tales como: pan, pasteles, tamales, queso, crema, chorizo, embutidos; además de comida hecha a base de maíz, chiles y carne de puerco. Consumen pocos alimentos enlatados y no salen a restaurantes, prefieren preparar y comer en casa.

A pesar de que hay mujeres que trabajan aportan dinero a su casa, siguen realizando por ellas, sus mamás o hermanas, los productos o alimentos mencionados, sus actividades profesionales no les representa la necesidad de adquirir productos pre cocidos, enlatados o comida rápida. Aún se reflejan, fuertemente, los roles de género, era difícil para los varones responder a las preguntas del instrumento, ya que desconocían los productos que se consumían en casa y el monto invertido en la compra.

Se nota el aprecio y lealtad al lugar donde realizan sus compras, evidentemente, esto representa un área de oportunidad para el establecimiento, ya que puede mejorar sus instalaciones, anaqueles, distribución interna de la mercancía y servicio al cliente.

Trabajos citados

- Clemente-Ricolfe, J. S., & Escribá-Pérez, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 57-74.
- Cámara de Comercio de Valledupar. (2015). *Estadística a tu alcance N° 4*. Camara de Comercio de Valledupar: Julio.
- Camacho, J. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity*. Retrieved from Página electrónica de Nielsen Mexico: <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>
- Camara de Comercio de Valledupar. (2013). *Informe socioeconomico. Estadísticas a su alcance 2013. Departamento del Cesar*. Valledupar.
- Lamb, C. (2014). *MKTG7*. México: Cengage.
- Lamb, C. W., & Hair, J. (2011). *Marketing*. Mexico, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Carl McDaniel, C. W. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. TRILLAS.
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. (R. d. Académico, Ed.) *Contabilidad y negocios*, 1 (2), 36-40.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10 (2), 128 - 142.
- Liseras, N., & Graña, F. M. (2012). DIFERENCIAS EN EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO ENTRE EMPRESAS DE INDUMENTARIA: EVIDENCIA DE DOS CIUDADES ARGENTINAS. *Tec Empresarial*, 6 (3), 33-46.
- Coca Carasilla, M. (2007). Importancia y concepto de posicionamiento: Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 108-109.
- Lodos, H. (2011). LO EMOCIONAL EN LAS MARCAS. *Universidad de Palermo*.
- Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento y gestión* (39), 122-141.
- Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento & gestión*, 39, 122-141.
- Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario. (2015). *Indice Departamental de Competitividad 2015*. Retrieved Septiembre 5, 2016, from <http://idc.compitem.com.co/>
- Cuellar Bernal, L. R., & Rojas Barragan, V. (2008). Retrobranding: El renacimiento de las marcas. (P. U. Javeriana, Ed.)
- Alvarez Herrera, A. B., & Peña Sandoval, J. A. (2012). Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la Ciudad de Bogota. *Trabajo de Grado. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J. Pontificia Universidad Javeriana*, 1 - 40.

- Aker, D. (2001). Measuring brand equity across products and markets. *California: ManagementReview*.
- AMAI. (2013, Diciembre 13). AMAI. Retrieved from AMAI: <http://www.amai.org/>
- AMAI. (2016). *Niveles Socio Economicos*. México: amai.
- Aranda , Y., & Cobariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombia* , 371,372.
- Arboleda, A. M. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales* , 30 , 145–152.
- Badenhausen , K. (2016). Las marcas más valiosas en 2016. *Forbes* .
- Bendixen, M. T. (1995). Compositional Perceptual Mapping Using Chi-squared Trees Analysis and Correspondence Analysis. *Journal of Marketing Management* , 11, 571-581.
- BEST, R. J. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO*. MADRID: PEARSON EDUCACION S.A.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. México: Pearson Prentice Hall.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity*. Palgrave Macmillan.
- Bossa Gracia, G. A. (2012). IMPACTO DEL SISTEMA DE VENTA AL MENUDEO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *SABER, CIENCIA Y Libertad* , 7 (2), 77 - 98.
- Delgado, Y. &. (2013, Agosto). Estratégias de Nation Brading, áreas de oportunidad en México. Xalapa de Enriquez, Veracruz, México: Universidad Veracruzana: Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.
- De La Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de la marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del Departamento Académico* , Año 3 (6).
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Dvoskin, R. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Granica.
- Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez Muñoz, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* , 2-16.
- Fernández Gómez, J. D. (2011, 03 22). *Gestión de intangibles y brand density: Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca*. Retrieved from Esic: <http://adresearch.esic.edu/files/2011/03/Art%C3%ADculo5.pdf>
- Fernandez Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales* , 27 (121), 59 - 77.
- Fischer, L., & Espejo , J. (2011). *Mercadotecnia* . México: McGrawHill.

- Forbes. (2016, Septiembre 25). *Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2016: Forbes*. Retrieved from Forbes: <http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2016/#gs.hMUpj9c>
- Forbes. (2013). Las 100 marcas más valiosas del mundo. *Forbes* .
- Forbes. (2014). Las 25 marcas mexicanas más valiosas. *Forbes* .
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo General de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gomez-Díaz, J. A., & Perez-Acosta, A. M. (2010). FUNCIÓN DE LAS CONSECUENCIAS EN LA ALTERACIÓN DE JERARQUÍAS DE MARCAS EXPERIMENTALES. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta* , 36 (1), 1-16.
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & De la Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Scielo: Contaduría y Administración* .
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society* , 38 (2), 105-122.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2006). *Metodología de la investigación* . México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodologia de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. (U. L. Salle, Ed.) *Revista del Centro de Investigación* , 10 (37), 95 - 99.
- Hernández, S. (2010). *Pénjamo "Lugar de Sabinos"*. (C. E. Conmemoración, Ed.) Retrieved septiembre 9, 2016, from Municipio de Pénjamo: <http://www.municipiodepenjamo.gob.mx/wp-content/uploads/2016/08/Monograf%C3%ADa-del-Municipio-de-P%C3%A9njamocompressed.pdf>
- Herrera, E. (2008). Lanzamiento de nuevas marcas en industrias de productos homogéneos básicos con altos niveles de concentración. *Universidad & Empresa* , 7 (14), 178-194.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill.
- IIEG, J. (2015). *Instituto de Información Estadística y Geográfica Jalisco*. Retrieved 09 14, 2016, from IIEG Jalisco: <http://www.iieg.gob.mx/sicis/index.php#iieg>
- INEGI. (2015, febrero 15). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Retrieved from <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
- INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Geografía y Estadística* . Retrieved from Censo de Población y Vivienda : <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>
- Jalife Daher, M. (1998). *aspectos legales de las marcas en Mexico*. Mexico D.F.: SISTA.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding editorial.

- Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigación del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, A. G. (2001). *PEARSON EDUCATION*. Mexico: Trillas.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing: The Underappreciated Workhorse*. Market Leader Quarter.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson/ Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Marchand, H. (2009, Junio 3). *Horacio Marchand*. Retrieved Abril 26, 2014, from <http://www.horaciomarchand.com/menu-articulos/20-marcas/349-aticulo-2008marcasenergia>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Sapiencia.
- Montoya Restrepo, I. A., Montoya Restrepo, L. A., & Castaño Molano, J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, VI (10), 9-34.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento* 61 · Agendas, XXXI, 56 - 71.
- Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21 (29), 105-124.
- Pacheco, J., Arciniega, R., & Salamanca, E. (2005). *PERSPECTIVAS DE LA ADMINISTRACION INTERNACIONAL*. THOMSON.
- Porter, M. (2001). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, D.F.: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Pride, W. M. (2015). *Introducción a Los Negocios*. México : Cengage Learning.
- PyMES on line. (s.f.). Estrategías de marca y posicionamiento.
- Revista Dinero. (2016, Abril 28). *Top of Mind: las marcas más recordadas por los colombianos*. Retrieved Septiembre 27, 2016, from <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/top-of-mind-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos/222929>

- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.
- Rivas, J. A., & Grande, I. E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. México: ESIC Editorial.
- Rocha, M. (2013). *Valoración de marca. Una herramienta estratégica para el negocio*. Retrieved abril 26, 2014, from Interbrand:
http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Valoraci%C3%B3n_de_Marca.sflb.ashx
- Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Robert, E. M. (2003). *Mercadotecnia: Un análisis contemporáneo*. CECSA.
- Rodríguez García, G. M. (2008). Sobre el rol esencial de las marcas en el desarrollo económico. *Revista de Economía y Derecho*, 5 (18), 81 - 95.
- Rodríguez Rueda, D. A. (2008). El carácter como determinante diferencial para el posicionamiento de las marcas.
- Rusell W., B. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 139-168.
- Scharf, E. R., Bessa Sarquis, A., & Krause, R. (2015). IDENTIDADE DE MARCA COMO DRIVER DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A MARCA HYUNDAI. *Gestão & Planejamento*, 16 (3), 494-515.
- Scharf, E. R., Soriano-Sierra, E. J., & Prim, D. (2007, Mayo-Agosto). GRANDES MARCAS, ONTEM: O ENVELHECIMENTO DE MARCAS LÍDERES. *Redalyc: Revista de Administración FACES Journal*, 56.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Perason educacion 8 edicion.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2008). Reposicionamiento de Marcas: estudio de casos brasileiros. (F. E. Penteado, Ed.) *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26).
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14 (1-2), 1-15.
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 3.
- Socorro Zambon, M., & Carlos Giuliani, A. (2013). Escuela del Comportamiento del Consumidor, Segmentación Psicográfica: Estudio de Caso Luzon. In A. Carlos Giuliani, & E. Larios Gómez, *Marketing Contemporáneo Volumen II* (pp. 39 - 53). Puebla, Pue.: Universidad Madero.
- Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. E. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Tapia Frade, A. (2011). El posicionamiento de las marcas de automóviles en los estudiantes universitarios de la UEMC: diferencias de percepción en función de la experiencia en la conducción. *Correspondencias & Análisis* (1).

Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.

Trout, J., & Rivkin, S. (2000). *El Nuevo Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.

Yanin, A. (2016, 05 18). *Expansión la Alianza con CCN*. Retrieved from Estas son las 50 marcas más valiosas de México, Segun Bran Finance: <http://expansion.mx/emprendedores/2016/05/17/las-50-marcas-mas-valiosas-de-mexico-segun-brand-finance>

Zizaldra Hernández, I., & Ramos Rubio, P. (2015). Examen transfronterizo de las multinacionales en el contexto del branding México - Estados Unidos. (I. d. Administración, Ed.) *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 131-145.

Alumnos participantes en el proyecto

Ana Laura Morales Flores

Brenda Guadalupe Núñez Hernández

Carmen Elizabeth Becerra Vargas

Carmen Lucía Ramos Buenrostro

Claudia Bermejo Urrutia

Daniel Eduardo Cruz Cuadros

Gabriela Zavala Ramírez

Isidro Reyes Hernández

Jacqueline Saldaña García

María Del Rosario Barrientos Flores

Martín Cruz Rodríguez

Nayeli Leyva Bravo

Yazmin Ivonne León Alvarado

Capítulo 7

Universidad Autónoma de Hidalgo.

*Las marcas y su posicionamiento
en la mente del consumidor de
la ciudad de Pachuca, Hidalgo.*



Ruth Josefina Alcántara Hernández.
Arlén Cerón Islas.
Iván Hernández Ortiz.

RESUMEN

En este capítulo, investigamos las marcas y su posicionamiento en la mente del consumidor de la ciudad de Pachuca, Hidalgo, así como la relación entre la marca que el consumidor prefiere y consume; que muchas veces no es la misma, por lo que se trata el asunto desde la perspectiva de nivel socioeconómico. En este primer análisis se toman solo productos de primer necesidad, comunes y representativos tales como leche, embutidos, carnes frías, jabón en polvo, jabón líquido, refrescos, supermercados, restaurantes, pizzerías, cereales y café.

Destacando las principales diferencias de los Niveles Socio Económicos (NSE), con respecto a las marcas que se consumen pero a la vez se recuerdan en el momento de la entrevista. Para la investigación se entrevistaron a 240 personas, se utilizó la regla 8x7 de la Agencia Mexicana de Investigación (AMAI) para la determinación del nivel socio económico (NSE) de estos, siendo que el 52.9% representa al NSE A/B C+, el 38.3% corresponde al NSE C, C-, y el 8.8% se establece en el NSE D+, D . Se entrevista de igual manera a hombres y mujeres, mientras que el rango de edad es el mismo porcentaje.

En cuanto a los resultados, en la mayoría de los casos hay congruencia en las marcas más posicionadas son las de mayor consumo, y los lugares de compra son principalmente los supermercados, las tiendas de abarrotes y las misceláneas.

Este estudio nos permite además de tener mayor conocimiento de las marcas también visualizar el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a esas marcas.

Estructura de contenido

La estructura del contenido de este trabajo, en primer lugar se hace referencia a las características de la zona geográfica en la que se desarrolla esta parte de la investigación, considerando tanto su ubicación como características propias de la región, zonas y costumbres para entender de manera más adecuada el comportamiento del consumidor de acuerdo a su región y prácticas cotidianas que desempeña (Ruiz de Maya, 2011).

En este sentido, es importante considerar tanto la situación geográfica, como la situación económica y social del estado de Hidalgo, el particular, de la ciudad de Pachuca.

Posteriormente, se hace un análisis teórico que sirve de base para explicar el nivel de posicionamiento que tienen las marcas en la mente de los consumidores, haciendo referencia a diferentes estudios realizados por investigadores del comportamiento del consumidor, quienes afirman que este tema “es un campo abierto para la investigación en la búsqueda de mejorar la productividad de los negocios mediante la satisfacción de las necesidades de consumidores cada vez más selectivos y exigentes” (Buil, Martínez & Montaner, 2007).

Cabe señalar que el comportamiento del consumidor es diferente para cada individuo y en cada circunstancia que se vive en el momento de su análisis, es por ello que se presenta en un siguiente apartado la metodología empleada para llevar a cabo este trabajo, en donde se puntualiza que fue tipo exploratorio, y transversal, y que se considera un solo momento de la historia en un lugar específico y con personas que en ese momento y en las circunstancias que en que se encontraban, respondieron a la presente investigación.

Finalmente se presentan los resultados de la investigación y las respectivas conclusiones; así como las referencias bibliográficas.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de una marca, producto y/o servicio se construye a partir de las percepciones que tienen los consumidores, quién través del tiempo una marca se posiciona en la mente del consumidor por las características de los productos tangibles o intangibles con referencia a la competencia, como: el servicio, calidad, precio, duración, teniendo que ver con las estrategias de mercadotecnia que se implementen en un mercado específico.

El posicionarse hoy en el mercado es necesario considerar distintos aspectos tales como estrategias de la competencia, poseer una estrategia propia de marca y servicio que permitan mantener a un cliente fiel a la marca (Renteria & Enriquez, 2006), dicha estrategia es una propuesta de valor que selecciona y jerarquiza algunos elementos del producto o servicio que hace que atraiga más la atención del consumidor y se incline más con una marca que por otra (Medina, 2012).

Posicionamiento de un producto o servicio hace referencia a que habitualmente en la mente del consumidor sea lo primero en lo que piense, esto se da o se provoca por las experiencias que el consumidor le ha generado el producto o servicio; pero de igual manera este posicionamiento lo genera el consumidor por factores como lo es el precio, calidad, sabor, presentación, entre otros (Moraño, 2015); bajo esta línea Urdiain (2006), establece que para la definición de las estrategias por posicionamiento se debe considerar la clasificación: por diferenciación, por beneficios; por usuarios del producto; por uso; o frente a la competencia (Urdiain, 2006).

En este ámbito la importancia de la mercadotecnia consiste en identificar el estilo de vida de los consumidores y principalmente de consumo -interpretar y descubrir sus motivos del comprador-. Así, de acuerdo a la información que el cliente obtenga, será su satisfacción y tomará decisiones sobre el producto (Fischer y Espejo, 2011).

El involucramiento y lealtad a la marca o producto es recomendable seguir investigando e incorporar nuevas herramientas metodológicas que amplíen las perspectivas del tema y darle mayor permanencia epistemológica a la ciencia del marketing (Ramírez y Duque, 2013).

Lo anterior conlleva a formular el objetivo de investigación: identificar el posicionamiento de las marcas de productos más consumidos de las personas de 18 a 65 años de la ciudad de Pachuca Hidalgo. Cuyo propósito es el análisis de las marcas más consumidas como parte del comportamiento del consumidor en una regionalización. El trabajo se basa en la pregunta de investigación ¿Las personas de 18 a 65 años de la ciudad de Pachuca Hidalgo tienen posicionamiento de marcas las cuales compran y consumen para su estilo de vida? Reflejando un impacto económico en el consumo de así como en las estrategias mercadológicas de posicionamiento de marca en un área geográfica.

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ZONA

El estado de Hidalgo se encuentra ubicado en la zona centro de la República Mexicana, y cuenta con una extensión de 20,987 kilómetros cuadrados, lo que significa que ocupa aproximadamente el 1.06% del territorio nacional. El estado está integrado por 84 municipios y cuenta con seis principales ciudades.

El estado de Hidalgo cuenta con una población total hasta el segundo trimestre del 2016 de 2'908,851 habitantes, de las cuales, la población menor de 15 años de edad es de 814,514 representando el 28% y el restante 72% está integrado por la población en edad de trabajar, es decir, personas de 15 años y más que viven en el estado de Hidalgo, son 2,094,337 habitantes. Este último porcentaje está integrado por 1'209,650 personas consideradas como económicamente activa, de los cuales el 97% se encuentran ocupados ya sea percibiendo un salario, trabajando por su cuenta o siendo empleadores (Hidalgo, 2016).

Cabe señalar que entre la población Hidalguense el nivel de vida no es uniforme, más depende de muchos factores entre los que destacan, la actividad económica a la que se dedican, la región geográfica a la que pertenecen dentro del mismo estado, su nivel de urbanización, entre otros (Ortiz, 1996).

En particular Pachuca de Soto, ciudad capital del estado de Hidalgo, tiene una extensión territorial de 16,890 hectáreas y representa el 0.8 por ciento del territorio estatal; cuenta con 34 localidades (INEGI, 2010). Con una población de 511,196 habitantes por lo que la presente investigación se centrará en esta zona con el fin de ahondar en la búsqueda de los factores que determinan el comportamiento del consumidor frente al as marcas de los principales productos de consumo, ya que esta zona es considerada la más grande e importante del estado de Hidalgo (Pachuca, 2012).

REVISIÓN LITERARIA

El posicionamiento de marca para un producto o servicio es imprescindible y de gran importancia, el hacerse notar y saberse diferenciar de la competencia no es cosa sencilla, tarea de los mercadólogos lograr que el comprador o consumidor tenga en su mente la marca asociándola con los atributos que marcan la diferencia de otras marcas. León (2015) sostiene que "... el posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca" (párr. 2). Entre los factores que influyen se encuentra el lugar para la exhibición de la oferta destacando las preferencias del mismo (Luer, 2015), uno de los principales factores que influyen para que una marca sea valiosa, relevante, refleje sus "atributos" en los productos (o servicios) que ampara y se diferencie de su competencia, posicionar es, colocar la marca en la mente de los consumidores diferenciándola y se construye a base de trabajar la percepción que tienen estos de lo que ofrece, se considera que una compra no está aislada del consumidor ya que el comprador decide qué hacer con el producto.

Si una empresa es eficaz y sus productos son satisfactorios para las personas, pero no conocen el producto, no se podrán beneficiar de él, aquí es donde el Marketing puede hacer que las personas ubiquen el producto y lo adquieran, utilizando los medios de comunicación como el social media, utilizando las redes sociales, así mismo se debe invertir en el punto de venta, teniendo un equipo especializado en desarrollar programas para construir un mueble de demostración, gracias a esto se puede hacer espacio suficiente, mostrando los productos atractivos y con esto que el cliente los elija (Garibay, 2016). Los productos más buscados en internet son bebidas alcohólicas, pañales, y aceite de oliva (Barragán, 2015).

La comunicación organizacional o interna es fundamental ya que la opinión de otras personas respecto a la empresa es el principal factor que afecta o aporta a la percepción de los consumidores sobre la reputación de una empresa, para lograrlo se deben establecer enlaces donde los colaboradores interactúen con la empresa (González, 2016). Otro factor fundamental en el posicionamiento de las marcas es la sociedad misma ya que los productos establecen la intención de adaptarse a los cambios de la dinámica social y protección al medio ambiente (Mesa editorial Merca2.0, 2016).

El posicionamiento de un producto en un consumidor es la prioridad que este último le da en comparación con la competencia, generadas por ventajas competitivas, al respecto Kotler y Armstrong, (2008) establece que una organización debe pasar por tres pasos para lograrlo: “identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento” (p.186).

La empresa Gallup realizó un estudio a mil 11 consumidores con el fin de determinar cuáles son las industrias que gozan con una mejor percepción, teniendo como resultado: 1. Computación; 2. Restaurantera, 3. Internet, 4.

Comestibles; 5. Agricultura; 6. Viajes; 7. Contabilidad; 8. Retail; 9. Automotriz; 10. Periodismo (Mesa editorial Merca2.0. 2015)

En cuanto a las marcas con mejor posicionamiento en México, BAV Consulting realizo un estudio denominado “Brand Asset Valuator” mediante una encuesta aplicada a 2 mil 800 personas de 18 a 65 años que evalúan alrededor de mil 500 marcas dentro de 126 categorías, en la cual identifico 10 (ver tabla 1)

Tabla 1. La 10 marcas con mejor posicionamiento en México

Marca	Característica
1. Gamesa	Compañía mexicana que pertenece al grupo internacional Pepsico.
2. Bonafont	Desde hace 19 años forma parte de Grupo Danone
3. Cloralex	La marca mexicana tiene más de 65 años de nacimiento
4. Adidas	La compañía alemana fue fundada el 18 de agosto de 1949
5. Coca Cola	Es una marca internacional con más de 100 años en el mercado.
6. Google	Se especializa en productos y servicios de internet. Tiene 17 años en el público.
7. Lala	Sus inicios datan del año 1949 en la Comarca Lagunera.
8. Pinol	Marca de productos limpiadores para el hogar.
9. Nike	Se especializa en productos deportivos desde hace más de 50 años
10. Nido	Pertenece a Nestlé y se enfoca en hacer leche en polvo para bebés y niños

Fuente America-retail Retomado de Mesa editorial Merca2.0 2015.

De acuerdo a Fischer y Espejo (2011) Un producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 104). Existiendo una clasificación de ellos entre los que se encuentran son de consumo los cuales los individuos compran, como están sin el afán de utilizarlos para realizar otros productos, esto es que satisfacen una necesidad o deseo individual, generando un bienestar y un estilo de vida.

A lo anterior Fischer y Espejo, (2011) refieren:

“Actualmente se vive en una sociedad de consumo donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de signos denominados marcas, por esto, la marca es un tema cada vez más relevante” (p. 118).

Mediante una oferta de mercado se satisface las necesidades y deseos de los consumidores, estas ofertas comprenden los productos y servicios, donde los mercadólogos ven más allá de sólo los atributos esto es que crean experiencias de marca para los consumidores evitando caer en la miopía de marketing (Kotler y Armstrong, 2008). “Dentro de un mercado de consumo, un producto pretende satisfacer la necesidad de un consumidor. De la misma forma, en el servicio se pretende eso, aunque éste también busca incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores” (Fischer y Espejo, 2011, p. 132).

El consumo consiste en el uso de diversos bienes aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo para los propósitos para los que están hechos (Cuartas, 2006). Siendo esencial en la actividad económica, aunque recientemente se ha identificado a la sociedad moderna como una sociedad de consumo ahorrativa, el crecimiento últimamente disminuido ha desembocado en un estilo de vida consumista, puesto que el fin de todos los sistemas es su auto reproducción. Se puede entonces decir que el consumismo ha fungido como un parteaguas en la formación de la sociedad moderna como sociedad consumista, fuertemente ligado inconfundiblemente al capitalismo ascético, es decir un capitalismo más entregado a cultivar el espíritu, y por lo tanto a ser una sociedad cada vez más ahorrativa, siendo ésta una característica de la modernidad desde que inició (Fraga, 2016).

De acuerdo a López (2009) el consumo consiente y responsable está orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas es una

gran contribución y un instrumento de presión frente al mercado, se puede dividir en:

1.-Consumo Ético, en el que se introduzcan valores a la hora de consumir o de optar por un producto. Haciendo énfasis en la austeridad para que un consumo ecológico, y también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo.

2.-Consumo Ecológico, que incluye, las tres "erres": Reducir, Reutilizar y Reciclar, y también incluye a la agricultura y ganadería ecológicas, la producción artesanal.

3.-Consumo Social o Solidario: se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o servicio.

El comportamiento de compra de los consumidores finales es un proceso de decisión de compra de cinco etapas las cuales son el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento pos compra. El comportamiento de compra se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Los mercadólogos tienen que determinar qué motiva a al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados (Santoyo, 2013)

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de investigación, se eligió como contexto general a la zona metropolitana de Pachuca como muestra para analizar el posicionamiento y uso de las marcas entre los consumidores hidalguenses. Ya que es la zona más poblada del estado de Hidalgo en donde se concentra un mayor número tanto de consumidores como de establecimientos industriales y comerciales que utilizan las marcas que se analizan.

Para llevar a cabo este estudio, se utilizaron fuentes de información primaria, las cuales "constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que

contienen los resultados de los estudios correspondientes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Diseño de la investigación

El diseño empleado en la investigación fue del tipo transeccional o transversal, ya que para obtener la información se recolectaron los datos sólo en un momento, en un tiempo único (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

La investigación se realizó durante la segunda mitad del año 2016 para lo cual se realizó primeramente una investigación documental para conocer el marco teórico y situación que se vive al momento en cuanto a investigaciones realizadas recientemente respecto al posicionamiento y uso de marcas en el estado de Hidalgo, posteriormente, se llevó a cabo una fase de investigación cuantitativa mediante el acercamiento con 240 individuos aplicando un número igual de entrevistas personales (Perales y Lastiri, 2009), integrados por 120 hombres y 120 mujeres de entre 18 y 65 años de edad, pertenecientes a diferentes niveles socioeconómicos como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1. Cuota de muestra para la investigación

	A/B, C+	A/B,C+	C,C-	C,C-	D+,D	D+,D
	Hombres	mujer	hombre	mujer	Hombre	Mujer
18-25años	8	8	8	8	8	8
26-35 años	8	8	8	8	8	8
36-45 años	8	8	8	8	8	8
46-55 años	8	8	8	8	8	8
56-65 años	8	8	8	8	8	8
	40	40	40	40	40	40
			240 ENTREVISTAS			

Nota: La cuota deberá de ser del 100 por ciento de no respetarse no podrá ser incluido en el análisis

Hipótesis

Los productos más consumidos, de las personas de 18 a 65 años de la ciudad de Pachuca Hidalgo son favorecidos por el posicionamiento de las marcas.

Sujeto las personas de 18 a 65 años

Consecuencia productos más consumidas

Causas el posicionamiento de las marcas

Variables	Constructos
Leche	Comestible
Chorizo (embutidos)	
Carnes frías	
Cereales	
Jabón en polvo	Aseo
Jabón líquido	
Supermercado/Mercados fijos/Mercados sobre ruedas	Tipos de mercado
Refresco	Líquidos
Cervezas	
Aguas embotelladas	
Restaurantes	Comida preparada
Pizzeria	
Club nocturno	Diversión y pasatiempo
Café	
Equipos de futbol	
Marca de celulares	Artículos personales
Zapaterías	
Proveedores celulares	
Motocicletas	Vehículo de transporte
Automóviles	

Para realizar un análisis del posicionamiento y uso de marcas como un primer paso para el análisis del comportamiento del consumidor en el estado de Hidalgo, es de suma importancia ya que se requiere, mediante la aplicación de un estudio de esta naturaleza, determinar y adecuar las estrategias de marketing empleadas en la entidad, para poder identificar y potenciar una ventaja competitiva en sus negocios y contribuir así al desarrollo integral del estado de Hidalgo.

Si bien es cierto que en la actualidad se han desarrollado innumerables trabajos de investigación referentes al posicionamiento y uso de marcas, así como relacionados con el comportamiento del consumidor, uno de los aspectos que ha caracterizado a las líneas de investigación, es su poca interacción entre los estudios realizados y su aplicación en el sector alimentario (Villegas, 2007), además, que en la investigación experimental, así como en el mundo real, la abrumadora mayoría de las decisiones y resultados se enmarcan como las ganancias y pérdidas (Kahneman, 2002), es por ello que ahora se pretende realizar un acercamiento empírico entre ambas partes para descubrir y potenciar una ventaja competitiva en los negocios de la zona metropolitana en cuestión.

RESULTADOS

Análisis General

Con los resultados obtenidos del estudio, se han generado las tablas que contienen los resultados obtenidos de manera general en el estudio para cada producto, analizando de cada uno de ellos, el recuerdo o posicionamiento en la mente del consumidor, el producto que consumen y el lugar de compra.

Tabla 1 Nivel Socioeconómico de la Muestra

Nivel Socio Económico	Genero		
	Hombre	Mujer	Total
A/B, C+	65	62	127
C, C-	40	52	92
D, D+	15	6	21
Total	120	120	240

De los 240 entrevistados, se expresa tanto por nivel socio económico determinado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) y el género del entrevistado, donde el 52.9% pertenece al Nivel Socioeconómico A/B C+, de los cuales el 51.18% son hombres y el 48.82% son mujeres, mientras que el 38.3% de los entrevistados se encuentra dentro nivel socioeconómico C, C-, siendo el

43.47% de hombres y el 56.52% mujeres; el nivel socio económico D+, D esta representado por el 8.8% de la muestra, de los cuales el 71.42% de hombres y el 28.57% mujeres.

Tabla 2 Edad

Rango de Edad	Genero		Total
	Hombre	Mujer	
18- 25	24	24	48
26- 35	24	24	48
36- 45	24	24	48
46 - 55	24	24	48
56 o mas	24	24	48
Total	120	120	240

Para el estudio, se determinó tener la misma proporción de hombres y mujeres en cada uno de los rangos de edad que se requieren, siendo en total 240 entrevistados, siendo 48 encuestados por rango de edad.

Tabla 3 Rango de edad y Nivel Socioeconómico

Rango de Edad	Nivel Socio económico			Total
	A/B, C+	C,C-	D,D+	
18- 25	33	14	1	48
26- 35	15	27	6	48
36- 45	20	23	5	48
46 – 55	35	12	1	48
56 o mas	24	16	8	48
Total	127	92	21	240

Los niveles socioeconómicos con respecto a los rangos de edad se conforman de la siguiente manera: Entre 18 y 25 años, se entrevistó a 33 personas con NSE

A/B, C+ lo que representa el 68%, dentro del nivel C, C- se revisó la información de 14 personas siendo el 29.16% y solo una persona en el nivel D, D+.

En el rango de edad comprendido entre 26 y 35 muestra que el 31.25% corresponde al nivel socioeconómico A/B, C+, mientras que el 56.25% ces determinado para el nivel socioeconómico C, C-, adicionalmente el 12.5% se observa para el NSE D, D+.

Entre 36 y 45 años, 35 personas se ubica en el NSE A/B, C+, 23 en el C,C- y 1 persona en el nivel más bajo que es el D, D+. Como se puede observar, en esta edad están las personas que tienen el mayor nivel socioeconómico.

Las personas de 46 a 55 años se ubican 35 en el nivel A/B,C+, 12 en el nivel C,C- y 8 en el nivel D, D+. Finalmente, entre los encuestados de 56 años o más se encuentran 24 en el nivel más alto que es el A7B,C+, 16 en el nivel C, C- y 8 en el nivel D,D+ que es el más bajo.

ANALISIS DE PRODUCTO: LECHE

ÍNDICE DE RECUERDO DE MARCA (TOP).

Tabla 4 Índice de recuerdo de marca (top). Análisis General

Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lala	80	33,3	33,3	33,3
Monarca	2	,8	,8	34,2
Sello rojo	1	,4	,4	34,6
Nutrileche	14	5,8	5,8	40,4
Alpura	76	31,7	31,7	72,1
Otros	67	27,9	27,9	100,0
Total	240	100,0	100,0	

De manera general, en este estudio; se les preguntó a las personas cual es la marca de leche que más recuerdan, es decir, la que tiene mayor posicionamiento en su mente. Los resultados obtenidos son que el 33.3% de las personas identifican la marca Lala como primer recuerdo, el 31.7% recuerda la marca Alpura como segunda en posicionarse en su mente, otras marcas no consideradas en el estudio tienen un 27.9% y la marca Nutrileche representa el 5.8%.

ÍNDICE DE MARCA DE CONSUMO. PRODUCTO: LECHE

Tabla 5 Índice de marca de consumo. Análisis General

Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lala	47	19,6	19,6	19,6
Monarca	3	1,3	1,3	20,8
Sello rojo	2	,8	,8	21,7
Nutrileche	40	16,7	16,7	38,3
Alpura	75	31,3	31,3	69,6
Otros	72	30,0	30,0	99,6
No contestó	1	,4	,4	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El análisis de las marcas que son consumidas; en el estudio de manera general la marca Alpura es consumida por el 31% de los encuestados, mientras que con un 30% se consumen otras marcas y la marca Lala representa el 19.6%. Nutrileche representa el 16.7%. Como se puede observar que aunque la marca Lala es la primera en el top de posicionamiento en la mente del consumidor, este acostumbra consumir la marca Alpura u otras marcas en un 61%.

ÍNDICE DE LUGAR DE COMPRA. PRODUCTO: LECHE

Tabla 6 Índice de lugar de compra. Análisis General

Lugar donde lo compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	125	52,1	52,1	52,1
Tiendas de conveniencia	5	2,1	2,1	54,2
Abarrotes	48	20,0	20,0	74,2
Misceláneas	39	16,3	16,3	90,4
Mercado / tianguis	3	1,3	1,3	91,7
Tiendas especializadas	5	2,1	2,1	93,8
Otras	14	5,8	5,8	99,6
No contesto	1	,4	,4	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El lugar de compra en que los encuestados dicen adquieren el producto leche es en un 52% lo compra en el supermercado, el 20% en una tienda de abarrotes; el 16% en una miscelánea y el 11.3 en otros lugares diferentes a los mencionados.

ANÁLISIS DE PRODUCTO: CHORIZO

ÍNDICE DE RECUERDO DE MARCA (TOP). PRODUCTO: CHORIZO

Tabla 7 Índice de recuerdo de marca (top). Análisis General

Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sevillanas	3	1,3	1,3	1,3
Mendoza	1	,4	,4	1,7
San Ramón	2	,8	,8	2,5
El pueblo	1	,4	,4	2,9
Fud	110	45,8	45,8	48,8
A granel	33	13,8	13,8	62,5
Otros	72	30,0	30,0	92,5
No contesto	18	7,5	7,5	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El índice de recuerdo sobre embutidos, en este caso chorizo fue en un 45% de la marca a granel, seguido de un 30% de otras marcas locales. En cuanto a marcas nacionales Fud es la más representada con un 30%. Las demás marcas no tienen mención representativa.

ÍNDICE DE CONSUMO (TOP). PRODUCTO: CHORIZO

Tabla 8 Índice de consumo (top). Análisis General

Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sevillanas	1	,4	,4	,4
Mendoza	2	,8	,8	1,3
El pueblo	1	,4	,4	1,7
Fud	75	31,3	31,3	32,9
A granel	60	25,0	25,0	57,9
Otros	76	31,7	31,7	89,6
No Contesta	25	10,4	10,4	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El consumo de embutidos, específicamente chorizo es en un 31% de la marca Fud, seguida en consumo por otras marcas locales y en tercer sitio el producto que se vende a Granel.

ÍNDICE DE LUGAR DE COMPRA (TOP). PRODUCTO: CHORIZO

Tabla 9 Índice de lugar de compra. Análisis General

Lugar de Compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	83	34,6	34,6	34,6
Tiendas de conveniencia	7	2,9	2,9	37,5
Abarrotes	17	7,1	7,1	44,6
Miscelàneas	25	10,4	10,4	55,0
Mercado / tianguis	21	8,8	8,8	63,8
Tiendas especializadas	51	21,3	21,3	85,0
Otras	14	5,8	5,8	90,8
No contesto	22	9,2	9,2	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En cuanto al lugar de compra del producto chorizo, casi el 35% lo adquiere en los supermercados, mientras que 21% lo compra en tiendas especializadas a esos productos, menos representativo con un 10% son las misceláneas y el 9% lo adquiere en los mercados o tianguis.

ANALISIS DE PRODUCTO: CARNES FRIAS

ÍNDICE DE RECUERDO DE MARCA (TOP). PRODUCTO: CARNES FRIAS

Tabla 10 Índice de Recuerdo de Marca (Top) Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fud	102	42,5	42,5	42,5
San Rafael	40	16,7	16,7	59,2
Chimex	2	,8	,8	60,0
El mexicano	5	2,1	2,1	62,1
otros	62	25,8	25,8	87,9
No contesto	26	12,1	12,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Las carnes frias en general, de acuerdo a la marca mejor posicionada en la mente del consumidor, en la ciudad de Pachuca con un 43% se coloca la marca FUF, seguida por otras marcas locales, en tercer lugar se coloca la marca San Rafael, las demás marcas no son representativas.

ÍNDICE DE CONSUMO (TOP). PRODUCTO: CARNES FRIAS

Tabla 11 Índice de consumo (top). Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fud	100	41,7	41,7	41,7
San Rafael	19	7,9	7,9	49,6
Chimex	10	4,2	4,2	53,8
Kir	2	,8	,8	54,6
El mexicano	8	3,3	3,3	57,9
otros	67	27,9	27,9	85,8
No sabe	12	5,0	5,0	91,8
No contesto	22	9,2	9,2	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El consumo de este producto es congruente con la preferencia del consumidor, ya que se consume en un 42% la marca Fud en carnes frias, seguida por otros productos locales en un 28% y con menor porcentaje en un 8% se consume la marca San Rafael. Las otras marcas y consumos no son representativos.

ÍNDICE DE LUGAR DE COMPRA (TOP). PRODUCTO: CARNES FRIAS

Tabla 12 Índice de lugar de compra. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	114	47,5	47,5	47,5
Tiendas de conveniencia	4	1,7	1,7	49,2
Abarrotes	15	6,3	6,3	55,4
Miscelàneas	33	13,8	13,8	69,2
Mercado / tianguis	14	5,8	5,8	75,0
Tiendas especializadas	33	13,8	13,8	88,8
otras	4	1,7	1,7	90,4
8,0	1	,4	,4	90,8
99,0	22	9,2	9,2	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Las carnes frías en la ciudad de Pachuca se compran en un 48% de los consumidores en los supermercados, seguido por las misceláneas con un 14% y un 13% las adquiere en tiendas especializadas, en menor porcentaje son compradas en tiendas de abarrotes, mercados, tianguis en un 13%.

ANALISIS DE PRODUCTO: JABÓN EN POLVO

ÍNDICE DE RECUERDO DE MARCA (TOP). PRODUCTO: JABÓN EN POLVO

Tabla 13 Índice de recuerdo de marca (top). Análisis General

TOP JABÓN EN POLVO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ariel	72	30,0	30,0	30,0
Roma	45	18,8	18,8	48,8
Foca	7	2,9	2,9	51,7
Ace	60	25,0	25,0	76,7
Axion	2	,8	,8	77,5
Otros	51	21,3	21,3	98,8
No contesto	3	1,2	1,2	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En la mente del consumidor, al preguntarle cual es la marca de jabón en polvo recuerda, su primer opción en un 30% es la marca Ariel, seguida en un 25% de la marca Ace, posteriormente el 21% es recordar otras maras y en un 19% la marca Roma.

ÍNDICE DE CONSUMO. PRODUCTO: JABON EN POLVO

Tabla 14 Índice de consumo (top). Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ariel	58	24,2	24,2	24,2
Roma	48	20,0	20,0	44,2
Foca	6	2,5	2,5	46,7
Ace	42	17,5	17,5	64,2
Axion	3	1,3	1,3	65,4
A granel	1	,4	,4	65,8
Otros	80	33,3	33,3	99,2
No Contesto	2	,8	,8	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El consumo de jabón en polvo es del 33% otras marcas, locales o regionales, seguida con un 24% por la marca Ariel, un 20% la marca Roma y en un 17.5% la marca Ace. Como se puede observar, la marca Ace en posicionamiento ocupa un segundo lugar y en consumo el cuarto sitio.

ÍNDICE LUGAR DE COMPRA. PRODUCTO: JABÓN EN POLVO

Tabla 15 Índice de lugar de compra. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	172	71,7	71,7	71,7
Tiendas de conveniencia	10	4,2	4,2	75,8
Abarrotes	24	10,0	10,0	85,8
Miscelàneas	22	9,2	9,2	95,0
Mercado / tianguis	2	,8	,8	95,8
Tiendas especializadas	1	,4	,4	96,3
otras	9	3,8	3,8	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En cuanto al lugar de compra del producto jabón en polvo, el supermercado es el principal lugar con un 71%, seguido por las tiendas de abarrotes con un 10% y las misceláneas con un 9.2%, los demás lugares no tienen gran representatividad.

ANÁLISIS DE PRODUCTO: JABÓN EN LIQUIDO

ÍNDICE DE RECUERDO DE MARCA (TOP). PRODUCTO: JABÓN EN LÍQUIDO

Tabla 16 Índice de recuerdo de marca (top). Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escudo	9	3,8	3,8	3,8
Ace	18	7,5	7,5	11,3
Salvo	81	33,8	33,8	45,0
Axion	40	16,7	16,7	61,7
Foca	6	2,5	2,5	64,2
Dove	3	1,3	1,3	65,4
A granel	7	2,9	2,9	68,3
Otros	71	29,6	29,6	97,9
No contesto	5	2,1	2,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El jabón líquido que es más recordado en el estudio es el jabón de marca Salvo cuenta con un porcentaje del 33%, seguido por otras marcas con un 29.6%. Posteriormente el jabón Axion con un 16.7% y el jabón marca Ace con un 7.5%. Los demás no tienen gran representatividad.

ÍNDICE DE CONSUMO. PRODUCTO: JABON EN LÍQUIDO

Tabla 17 Índice de consumo (top). Análisis por Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escudo	10	4,2	4,2	4,2
Ace	22	9,2	9,2	13,3
Salvo	65	27,1	27,1	40,4
Axion	43	17,9	17,9	58,3
Foca	5	2,1	2,1	60,4
Dove	5	2,1	2,1	62,5
A granel	10	4,2	4,2	66,7
Otros	64	26,7	26,7	93,3
No contesto	16	6,7	6,7	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El consumo de jabón líquido en la ciudad de Pachuca, Hidalgo con un 27% la marca Salvo, seguida con un 26.7% de otras marcas, el 17.9% consume marca Axion y con un 9% la marca Ace. Las demás marcas del estudio no tienen representatividad.

ÍNDICE LUGAR DE COMPRA. PRODUCTO: JABÓN EN POLVO

Tabla 18. Índice de consumo (top). Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a			
Supermercado	169	70,4	70,4	70,4
Tiendas de conveniencia	12	5,0	5,0	75,4
Abarrotes	17	7,1	7,1	82,5
Miscelàneas	11	4,6	4,6	87,1
Mercado / tianguis	1	,4	,4	87,5
Tiendas especializadas	1	,4	,4	87,9
otras	13	5,4	5,4	93,3
No contesto	16	6,7	6,7	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En cuanto al lugar de compra del producto, el 70.4% prefiere adquirirlo en un supermercado, mientras que el 7.1 en tienda de abarrotes y el 5% en tiendas de conveniencia. El 4.6% lo compra en misceláneas.

ANALISIS DE PRODUCTO: SUPERMERCADO

ÍNDICE DE RECUERDO DE MARCA (TOP). PRODUCTO: SUPERMERCADO

Tabla 19 Índice de recuerdo de marca (top). Análisis por Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Super Fernando Gro	7	2,9	2,9	2,9
Bodega Aurrera	95	39,6	39,6	42,5
Soriana	59	24,6	24,6	67,1
Walmart	25	10,4	10,4	77,5
Tiendas de la esquina	1	,4	,4	77,9
Otros	45	18,8	18,8	96,7
A granel	5	2,1	2,1	98,8
No contesto	3	1,2	1,2	100,0
Total	240	100,0	100,0	

La marca de supermercado que es la preferida del consumidor en la ciudad de Pachuca, Hidalgo es la Bodega Aurrera con un 39.6% de las preferencias, mientras que el 24.6% recuerda la marca Soriana. Otros supermercados locales son recordados por el 18.8%, mientras que Walmart cuenta con un 10.4% de preferencia en la mente del consumidor.

ÍNDICE DE CONSUMO. PRODUCTO: SUPERMERCADO

Tabla 20 Índice de consumo (top). Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Super Fernando Guerrero	5	2,1	2,1	2,1
Bodega Aurrera	130	54,2	54,2	56,3
Soriana	43	17,9	17,9	74,2
Walmart	20	8,3	8,3	82,5
A granel	3	1,3	1,3	83,8
Otros	31	12,9	12,9	96,7
No contesto	8	3,4	3,4	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El consumo de supermercados, lo lidera con un 54% la marca Bodega Aurrera, seguido en un 17.9% de la marca Soriana, en un 12.9% de otras marcas locales y en un 8.3% los supermercados marca Walmart.

ÍNDICE LUGAR DE COMPRA. PRODUCTO: JABÓN EN POLVO

Tabla 21 Índice de Lugar de Compra (top). Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	177	73,8	73,8	73,8
Tiendas de conveniencia	22	9,2	9,2	82,9
Abarrotes	4	1,7	1,7	84,6
Misceláneas	6	2,5	2,5	87,1
Mercado / tianguis	3	1,3	1,3	88,3
Tiendas especializadas	3	1,3	1,3	89,6
Otras	17	7,1	7,1	96,7
NC	8	3,4	3,4	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En cuanto al lugar de compra del producto supermercado pues lo denominan en un 73.8% como supermercado, mientras que el 9.2 lo reconoce como tienda de conveniencia.

ANALISIS DE PRODUCTO: REFRESCOS

Tabla 22 Índice de recuerdo de marca (top). Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Coca cola	183	76,3	76,3	76,3
Pepsi	26	10,8	10,8	87,1
Peñafiel	1	,4	,4	87,5
Sidral Aga	3	1,3	1,3	88,8
Otros	26	10,8	10,8	99,6
No contesto	1	,4	,4	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El refresco que tienen mejor posicionamiento en la mente del consumidor con un 76.3% es la Coca Cola, seguido en un 10.8% por otras marcas locales o no registradas, con el mismo porcentaje de 10.8% es la marca Pepsicola.

ÍNDICE DE CONSUMO. PRODUCTO: REFRESCOS

Tabla 23 Índice de consumo (top). Análisis General

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Coca cola	142	59,2	59,2	59,2
Pepsi	25	10,4	10,4	69,6
Peñafiel	4	1,7	1,7	71,3
Sidral Aga	9	3,8	3,8	75,0
Peiper	2	,8	,8	75,8
Otros	54	22,5	22,5	98,3
No contesto	4	1,7	1,7	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El consumo de refrescos es encabezado en un 59.2% por la marca Coca Cola, seguido por otras marcas con un 22.5% y la marca Pepsi con un 10.4%. Las otras marcas no son reconocidas en la ciudad por lo que no tienen relevancia.

ÍNDICE LUGAR DE COMPRA. PRODUCTO: REFRESCOS

Tabla 24 Índice de lugar de compra. Análisis por Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	47	19,6	19,6	19,6
Tiendas de conveniencia	10	4,2	4,2	23,8
Abarrotes	43	17,9	17,9	41,7
Misceláneas	114	47,5	47,5	89,2
Mercado / tianguis	6	2,5	2,5	91,7
Tiendas especializadas	4	1,7	1,7	93,3
Otras	16	6,7	6,7	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El principal lugar de compra del producto refresco son las misceláneas con un 47.5%, seguido por los supermercados con un 19.6% y las tiendas de abarrotes con un 17.9%. Las tiendas de conveniencia solo representan el 4.2%.

ANÁLISIS DE PRODUCTO: RESTAURANTES

ÍNDICE DE RECUERDO DE MARCA (TOP). PRODUCTO: RESTAURANTES

Tabla 25 Índice de recuerdo de marca (top). Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Burguer King	9	3,8	3,8	3,8
KFC	4	1,7	1,7	5,4
Vips	42	17,5	17,5	22,9
Mac Donald	6	2,5	2,5	25,4
Sirloin	1	,4	,4	25,8
Otros	163	67,9	67,9	93,8
No Contesto	15	6,3	6,3	100,0
Total	240	100,0	100,0	

La marca de restaurantes más reconocida en la mente del consumidor de la ciudad de Pachuca de Acuerdo al estudio son otras marcas locales no citadas en el estudio con un 67.9%, seguida por la marca Vips con un 17.5%. Las demás marcas tienen un porcentaje menor a 5% por lo que no son tan representativas en la mente del consumidor.

ÍNDICE DE CONSUMO. PRODUCTO: RESTAURANTES

Tabla 26 Índice de consumo. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Burguer King	10	4,2	4,2	4,2
KFC	7	2,9	2,9	7,1
Vips	24	10,0	10,0	17,1
Mac Donald	7	2,9	2,9	20,0
Sirloin	1	,4	,4	20,4
Otros	170	70,8	70,8	91,3
No contesto	21	8,8	8,8	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El consumo de restaurantes es en un 70% de marcas locales o no registradas en el estudio, seguido del 10% de marca Vips, las otras marcas no obtienen porcentajes representativos de consumo en la muestra.

ÍNDICE LUGAR DE COMPRA. PRODUCTO: RESTAURANTES

Tabla 27 Índice de lugar de compra. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	2	,8	,8	,8
Tiendas de conveniencia	1	,4	,4	1,3
Abarrotes	1	,4	,4	1,7
Miscelàneas	1	,4	,4	2,1
Mercado / tianguis	1	,4	,4	2,5
Tiendas especializadas	85	35,4	35,4	37,9
otras	128	53,3	53,3	91,3
No contesto	21	8,7	8,7	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Los restaurantes en un 53% los encuentran en distintos lugares del que se señalan en el estudio, mientras que en un 35.4% se encuentran en tiendas especializadas.

ANÁLISIS DE PRODUCTO: PIZZERIA

ÍNDICE DE RECUERDO DE MARCA (TOP). PRODUCTO: PIZZERIA

Tabla 28 Índice de recuerdo de marca (top). Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Dominos	139	57,9	57,9	57,9
Hut	30	12,5	12,5	70,4
Little Caesars	22	9,2	9,2	79,6
No contesto	49	20,4	20,4	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En cuanto al top de recuerdo de marca de pizzas, el 57.9% reconoce a Domino's como la primer marca que le viene a la mente en cuanto a ese producto. Seguido por Pizza Hut con un 12.5% y un 9.2% reconoce a Little Caesar's Pizza.

ÍNDICE DE CONSUMO. PRODUCTO: PIZZERIA

Tabla 29 Índice de consumo. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	Porcentaje	válido	acumulado
Dominos	83	34,6	34,6	34,6
Hut	18	7,5	7,5	42,1
Little Caesars	47	19,6	19,6	61,7
Otras	87	36,3	36,3	97,9
No contesto	5	2,1	2,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En cuanto a índice de consumo, el 36% de los consumidores consume otras marcas locales, siendo que Domino's cuenta con el 34.5% del consumo, mientras que la marca Little Caesars representa el 19.6%.

ÍNDICE LUGAR DE COMPRA. PRODUCTO: PIZZERIAS

Tabla 30 Índice de lugar de compra. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	4	1,7	1,7	1,7
Tiendas de conveniencia	5	2,1	2,1	3,8
Abarrotes	12	5,0	5,0	8,8
Mercado / tianguis	3	1,3	1,3	10,0
Tiendas especializadas	178	74,2	74,2	84,2
otras	33	13,8	13,8	97,9
No Contesto	5	2,1	2,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En cuanto al lugar de compra de la pizza, el 74.2% la compra en tiendas especializadas, el 13.8% en otros lugares. Los demás porcentajes no son representativos en el estudio.

ANÁLISIS DE PRODUCTO: CEREALES

ÍNDICE DE RECUERDO DE MARCA (TOP). PRODUCTO: CEREALES

Tabla 31 Índice de recuerdo de marca. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a		válido	acumulado
Zucaritas	89	37,1	37,1	37,1
Choco krispis	31	12,9	12,9	50,0
Froot loops	5	2,1	2,1	52,1
Corn Flakes	42	17,5	17,5	69,6
Special K	6	2,5	2,5	72,1
Pops	2	,8	,8	72,9
otros	65	27,1	27,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

La marca de cereales que está en la mente del consumidor es Zucaritas con un 37.1%, las otras marcas que no se listan en el estudio tienen un 27.1% mientras que la marca CornFlakes tiene el 17.5%, y la marca Choco Krispis del 12.9%; las otras marcas listadas.

ÍNDICE DE CONSUMO. PRODUCTO: CEREALES

Tabla 32 Índice de consumo. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		e	válido	acumulado
Zucaritas	98	40,8	40,8	40,8
Choco krispis	34	14,2	14,2	55,0
Froot loops	9	3,8	3,8	58,8
Corn Flakes	28	11,7	11,7	70,4
Special K	12	5,0	5,0	75,4
Pops	2	,8	,8	76,3
otros	57	23,8	23,8	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En cuanto al consumo, la marca Zucaritas cuenta con 40.8% de la preferencia en consumo, otras marcas representan el 23.8%. La marca Choco Krispis tiene un consumo 14.2% y la marca Corn Flakes con un 11.7%.

ÍNDICE LUGAR DE COMPRA. PRODUCTO: CEREALES

Tabla 33 Índice de lugar de compra. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	179	74,6	74,6	74,6
Tiendas de conveniencia	14	5,8	5,8	80,4
Abarrotes	23	9,6	9,6	90,0
Misceláneas	13	5,4	5,4	95,4
otras	11	4,6	4,6	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En cuanto al lugar de compra, los supermercados son los preferidos con un 74.6%, seguido por las tiendas de abarrotes con un 9.6%, y las tiendas de conveniencia con 5.8% y las misceláneas con el 5.4%.

ANÁLISIS DE PRODUCTO: ZAPATERIAS

ÍNDICE DE RECUERDO DE MARCA (TOP). PRODUCTO: ZAPATERIAS

Tabla 34 Índice de recuerdo de marca. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Coppel	7	2,9	2,9	2,9
B hermanos	2	,8	,8	3,8
3 hermanos	44	18,3	18,3	22,1
Andrea	30	12,5	12,5	34,6
Flexi	52	21,7	21,7	56,3
Verochi	2	,8	,8	57,1
Otras	103	42,9	42,9	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En el producto Zapaterías, la marca que está mejor posicionada con un 42.9% no está listada en el estudio, mientras que el 21.7% es la marca Flexi la que está mejor posicionada. La marca 3 Hermanos tiene un posicionamiento del 18.3% y el 12.5% es la marca Andrea.

ÍNDICE DE CONSUMO. PRODUCTO: ZAPATERIAS

Tabla 35 Índice de consumo. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Coppel	6	2,5	2,5	2,5
3 hermanos	27	11,3	11,3	13,8
Andrea	15	6,3	6,3	20,0
Flexi	53	22,1	22,1	42,1
Verochi	2	,8	,8	42,9
Otras	137	57,1	57,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En cuanto a la marca de consumo, otras marcas locales y/o no listadas en el estudio generan el 57%, mientras que la marca Flexi es del 22.1%, la marca 3 Hermanos es de 11.3% y la marca Andrea del 6.3%.

ÍNDICE LUGAR DE COMPRA. PRODUCTO: ZAPATERIAS

Tabla 36 Índice de lugar de compra. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	5	2,1	2,1	2,1
Tiendas de conveniencia	10	4,2	4,2	6,3
Abarrotes	2	,8	,8	7,1
Mercado / tianguis	2	,8	,8	7,9
Tiendas especializadas	185	77,1	77,1	85,0
otras	36	15,0	15,0	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El lugar de compra del producto zapatos es en un 77.1% es en tiendas especializadas, el 15% en otras tiendas. Los demás lugares de compra no son significativos.

ANÁLISIS DE PRODUCTO: CAFÉ

ÍNDICE DE RECUERDO DE MARCA (TOP). PRODUCTO: CAFÉ

Tabla 37 Índice de recuerdo de marca. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nescafe	155	64,6	64,6	64,6
Dolca	3	1,3	1,3	65,8
Legal	21	8,8	8,8	74,6
Andati	14	5,8	5,8	80,4
Oro	3	1,3	1,3	81,7
Organico	2	,8	,8	82,5
Otros	39	16,3	16,3	98,8
No Contesto	3	1,2	1,2	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En cuanto al producto Café, la marca más posicionada es Nescafé con el 64.6%, mientras que otras marcas locales o no registradas en el estudio es de 16.3%, mientras que la marca Legal con un 8.8% es la tercera mejor posicionada, seguida por Andatti con el 5.8%.

ÍNDICE DE CONSUMO. PRODUCTO: CAFÉ

Tabla 38 Índice de consumo. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nescafe	148	61,7	61,7	61,7
Dolca	3	1,3	1,3	62,9
Legal	27	11,3	11,3	74,2
Andati	10	4,2	4,2	78,3
Oro	5	2,1	2,1	80,4
Organico	6	2,5	2,5	82,9
Otros	38	15,8	15,8	98,8
8,0	1	,4	,4	99,2
97,0	2	,8	,8	100,0
Total	240	100,0	100,0	

El consumo del producto café lo encabeza la marca Nescafé con un 61.7%, seguido por otras marcas no listadas, seguidas por la marca Legal con el 11.3% y la marca Andatti con el 4.2%.

ÍNDICE LUGAR DE COMPRA. PRODUCTO: CAFÉ

Tabla 39 Índice de lugar de compra. Análisis General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	142	59,2	59,2	59,2
Tiendas de conveniencia	12	5,0	5,0	64,2
Abarrotes	23	9,6	9,6	73,8
Misceláneas	28	11,7	11,7	85,4
Mercado / tianguis	4	1,7	1,7	87,1
Tiendas especializadas	11	4,6	4,6	91,7
otras	18	7,5	7,5	99,2
99,0	2	,8	,8	100,0
Total	240	100,0	100,0	

En cuanto al lugar de compra, el supermercado es el principal lugar con el 59.2%, seguido de misceláneas con el 11.7% y tiendas de abarrotes con el 9.6% y el 5% prefiere hacerlo en tiendas de conveniencia.

CONCLUSIONES:

En el presente estudio de marcas en la ciudad de Pachuca, Hidalgo; de manera general podemos darnos cuenta que hay un alto grado de congruencia entre la marca mejor posicionada entre los consumidores con la marca que consumen, principalmente entre los productos básicos; en productos que no son de primer necesidad o de más alto precio, tienen posicionada una cierta marca pero consumen otra de menos precio o más accesible. En cuanto al lugar de compra, los supermercados son los principales proveedores del producto, mientras que las tiendas de abarrotes y misceláneas siguen siendo una buena opción para los consumidores.

Aunque en este estudio solo se analiza una parte de los productos de la investigación, es importante reconocer que lo estudiado da para mucho más análisis y quizá una investigación posterior con la finalidad de poder conocer el comportamiento del consumidor con respecto a las marcas, así mismo se puede tropicalizar las marcas, ya que en muchos productos estas no se ofrecen en la ciudad de Pachuca.

Al haber un importante grado de congruencia entre la marca top en el recuerdo y la que se consume, se está cumpliendo el objetivo del posicionamiento de la marca, solo en algunos casos no es accesible a los consumidores.

REFERENCIAS

Barragán, A. (2015). ¿Qué 3 productos de gran consumo son los más buscados en Internet? Merca 2.0. Retomado de: <http://www.merca20.com/3-productos-gran-consumo-mas-buscados-internet/>

Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E. & Montaner Gutiérrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, No. 016 Recoletos Grupo de Comunicación S.A. Madrid, España.

Cuartas, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*, Universidad De Medellín. Retomado de: https://books.google.com.mx/books/about/Diccionario_Econ%C3%B3mico_Financiero.html?id=O2U5GgwjKsC

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ta Edición. McGraw Hill. México.

Fraga, E. (2016). La corporalidad moderna, entre el ascetismo y el consumismo. *Lecturas marxistas, psicoanalíticas y postestructuralistas*. Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología. Vol.25 No.1. Enero – marzo. <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/espacio/article/view//0>

Garibay, J. (2016). Cédric Ertlé. Merca 2.0. Año 12 No. 174. Agosto Retomado de <http://www.merca20.com/ranking-agencias-publicidad-latam-salir-adelante-en-la-turbulencia-economica/>

González, F. (2016). Nuevo rol de la comunicación organizacional. Merca 2.0. Año 12. No. 174. Retomado de: <http://www.merca20.com/ranking-agencias-publicidad-latam-salir-adelante-en-la-turbulencia-economica/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.), México: Mc Graw-Hill.

Hidalgo (2016). Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral, Información Laboral, Septiembre, 2016

INEGI, (2010). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/hgo/poblacion/distribucion.aspx?tema=me&e=13>

Kahneman, D. (2002). *Maps Of Bounded Rationality: A Perspective On Intuitive Judgment And Choice*. Princeton University, Department of Psychology, Princeton, NJ 08544, USA. P. 464 Recuperado de: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2002/kahnemann-lecture.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G (2008). Fundamentos de Marketing. 8a Edic. Pearson Educación. México

Leon, F. (2015). ¿Sabes qué es el posicionamiento? Merca2.0 Retomado de: <http://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>

López, N.M. (2009). “El consumo en la sociedad y su globalización” en Contribuciones a la Economía, Retomado de: <http://www.eumed.net/ce/2009b/>

Luer, C.(2015). Las 5 bases de un posicionamiento eficaz. Merca2.0 Retomado de <http://www.merca20.com/las-5-bases-de-un-posicionamiento-eficaz/>

Medina, R. (2012). Despliega tu propuesta de valor.Colección. Acción empresarial. Editorial LID. México. Retomado de: https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=wW4PBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=propuesta+de+valor&ots=iFSAenPgWu&sig=lyOWFkr_fDm_IQKlcQ0WB2iJ6TM#v=onepage&q=propuesta%20de%20valor&f=false

Mesa editorial Merca2.0 (2015). Estas son las 10 industrias con mejor percepción en el público. Merca 2.0 Retomado de: <http://www.merca20.com/estas-son-las-10-industrias-con-mejor-percepcion-en-el-publico/>

Mesa editorial Merca2.0 (2015). Estas son las marcas con mejor posicionamiento en México. Merca2.0. Retomado de: <http://www.merca20.com/estas-son-las-marcas-con-mejor-posicionamiento-en-mexico/>

Mesa editorial Merca2.0 (2016) La sociedad impulsa el cambio en las marcas. Merca 2.0. Año 12. No. 174. Retomado de: <http://www.merca20.com/la-sociedad-impulsa-cambio-en-las-marcas/>

Moraño, X. (2010). Estrategias de Posicionamiento. Empirica Influentials & Research. [marketingyconsumo.com](http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html) retomado de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Ortiz J. L. (1996) Director de Educación Superior del IHMSYS, Estado de Hidalgo, México, Mayo 1996, hoja web <http://www.zonaeconomica.com/hidalgo-desarrollo>.

Pachuca (2012). Programa Municipal de Desarrollo Urbano de Pachuca de Soto, Estado de Hidalgo. Ayuntamiento 2009-2012

Perales Salvador, A. y Lastiri Salazar, A. (2009). Metodología de la investigación. Guía para elaborar una tesis. Universidad Autónoma de Chapingo. PESSA.

Ramírez, P; Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. Estudios Gerenciales 29/ 303-312 Retomado de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/resultsadvanced?sid=5990ea49-bcf9-4dcc-a66e->

Rentería, E. y Enríquez, A. (2006). ¿Usted mismo s.a.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor. Revista Psicología desde el Caribe. ISSN Electrónico: 2011-7485. N° 18 Julio-Diciembre. Retomado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/2087/5305>

Ruiz de Maya, S. (2011). El comportamiento del consumidor en marketing, del método científico a su posición en la empresa. Universidad de Murcia, España. Cuadernos de Administración de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle, ISSN N° 0120-4645 Vol. 17 No. 226.

Santoyo, A. (2013), Fundamentos de mercadotecnia, Celaya, México. Editorial: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.

Urdiain, R. (Octubre, 2006). Cuatro Conceptos: Una Estrategia. Disponible en <http://www.soyentrepreneur.com/las-cuatro-p.html>

Villegas, M.D. (2007). Estudio integral del análisis de la calidad y seguridad alimentaria con el fin de definir acciones estratégicas por parte de la industria agroalimentaria. Madrid, España

Capítulo 8

Universidad Autónoma de Hidalgo.

*Las marcas y su
posicionamiento en la
mente de consumidor
de la ciudad de
Pachuca, Hidalgo,
por NSE.*



Alejandra Vega Barrios.
Consuelo Goytortúa Coyoli.
Eduardo Muñoz Bautista.

RESUMEN

En este capítulo, investigamos las marcas y su posicionamiento en la mente del consumidor de la ciudad de Pachuca, Hidalgo. Destacando las principales diferencias de los Niveles Socio Económicos (NSE), con respecto a las marcas que se consumen pero a la vez se recuerdan en el momento de la entrevista. Para la investigación se entrevistaron a 240 personas, se utilizó la regla 8x7 de la Agencia Mexicana de Investigación (AMAI) para la determinación del nivel socio económico (NSE) de estos, siendo que el 52.9% representa al NSE A/B C+, el 38.3% corresponde al NSE C, C-, y el 8.8% se establece en el NSE D+, D. En cuanto a sexo y edad los rangos son fijos de acuerdo a lo establecido en el proyecto de investigación.

Al realizar el análisis del posicionamiento de marca, el consumo del producto y el lugar de compra bajo el criterio del nivel socioeconómico, se encontró que hay una fuerte congruencia en los niveles superiores A/B, C+ y C,C- en cuanto a la marca favorita con la marca que comúnmente consumen. A diferencia del NSE más bajo que la mayoría de las veces hay una diferencia en esta cuestión. Se puede observar que las tiendas de abarrotes y misceláneas aún tienen vigencia en ser el sitio de compra de los productos, sobre todo en el NSE más bajo; sin embargo un alto porcentaje compra los productos en los supermercados.

INTRODUCCIÓN

Derivado de un trabajo anterior que hace referencia a las marcas y su posicionamiento en la mente del consumidor de la ciudad de Pachuca, Hidalgo, se realiza un análisis por Nivel Socio Económico (NSE) para relacionar la congruencia entre lo que posicionan y consumen en cuanto a las categorías determinadas, así como el lugar de compra de cada producto de acuerdo a las principales diferencias entre los Niveles Socio Económicos.

Por lo que a partir de la necesidad de estandarizar los principales comportamientos, determinación de ingreso y aspectos relacionados con el

Bienestar, La Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), crea una norma basada en el desarrollo de un modelo estadístico que permite clasificar a los hogares de una manera objetiva y cuantificable de acuerdo a su Nivel Socio Económico.

REVISIÓN LITERARIA

Desde 1994 AMAI ha homologado la definición y medición del NSE en el país. El índice de NSE AMAI se ha convertido en el criterio estándar de clasificación de la industria de la investigación de mercados en toda la República Mexicana. Desde entonces, el índice ha evolucionado, mejorando su capacidad de discriminación y predicción.

Actualmente la AMAI clasifica a los hogares utilizando la “Regla AMAI 8X7”. La cual se encuentra vigente desde septiembre de 2011. Esta Regla es un algoritmo desarrollado por el comité de Niveles Socio Económicos que permite estimar el nivel de satisfacción de las necesidades más importantes del hogar.

Esta Regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando siete características o posesiones del hogar además de la escolaridad de la persona que más aporta al gasto. Las ocho variables son:

- (1) Escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto
- (2) número de habitaciones
- (3) número de baños completos
- (4) número de focos
- (5) número de autos
- (6) posesión de regadera
- (7) posesión de estufa
- (8) tipo de piso

Es por ello que se considera que es la forma más certera de conocer al cliente potencial, mediante segmentación social y mercadológica permitiendo a la industria, el comercio, los medios, las agencias de comunicación, las instituciones públicas, la academia y las empresas de investigación, analizar de una manera científica, estandariza y sencilla, los grupos que integran la sociedad mexicana.

La AMAI ha considerado que el Nivel Socio Económico (NSE) *“está determinado por el bienestar o calidad de vida del hogar y no necesariamente significa un nivel de ingreso, un estilo de vida o un estatus social”*.

A partir de los estudios desarrollados por este organismo, se ha determinado que *“los estilos de vida, desde las prácticas culturales, los hábitos, los gustos y las preferencias no necesariamente están relacionados con un determinado ingreso y por tanto no son determinantes en su definición”* debido a que puede presentarse que no se tiene el ingreso pero se llevan situaciones de indole cultural que determinan un estilo de vida que no corresponde al ingreso que se obtiene.

Los perfiles desarrollados por la AMAI, tienen estas variaciones para la determinación del Nivel Socio Económico al que se asemejan las personas y con ello homogenizar los criterios de trabajo.

Los siete niveles y sus principales características son:

Nivel A/B: Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 3.9% del total de hogares del país y el 6.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel C+: Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel C Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel C- Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Este segmento representa el 12.8% del total de hogares del país y el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel D+ Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 19.0% de los hogares del país y el 20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel D Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores. Es el grupo más numeroso y actualmente representa el 31.8% de los hogares del país y el 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

La validez de la Regla AMAI se incrementó proponiendo una definición conceptual al identificar cinco dimensiones que estructuran y definen el concepto de Nivel Socio Económico. Estas dimensiones son: espacio, salud e higiene, comodidad y practicidad, conectividad, entrenamiento dentro del hogar y planeación y futuro.

El NSE está altamente correlacionado con el nivel de ingreso; sin embargo el concepto de NSE integra en su medición dimensiones de la calidad de vida más amplias que sólo el bienestar económico determinado por el ingreso. Por ejemplo, si un hogar tiene alguna modificación en los ingresos que reciben sus miembros, el hogar no necesariamente cambia su NSE, debido a que las variables usadas para la medición del NSE son más perdurables o constantes a lo largo del tiempo que el nivel de ingreso.

RESULTADOS

Tabla 1

Nivel Socioeconómico y Genero de la Muestra

Nivel Socio Económico NSE	Genero		Total
	Hombre	Mujer	
A/B, C+	65	62	127
C, C-	40	52	92
D, D+	15	6	21
Total	120	120	240

De los 240 entrevistados, se expresa tanto por nivel socio económico determinado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) y el género del entrevistado, donde el 52.9% pertenece al Nivel Socioeconómico A/B C+, de los cuales el 51.18% son hombres y el 48.82% son mujeres, mientras que el 38.3% de los entrevistados se encuentra dentro nivel socioeconómico C, C-, siendo el 43.47% de hombres y el 56.52% mujeres; el nivel socio económico D+, D esta representado por el 8.8% de la muestra, de los cuales el 71.42% de hombres y el 28.57% mujeres.

Tabla 2

Edad

Rango de Edad	Genero		Total
	Hombre	Mujer	
18- 25	24	24	48
26- 35	24	24	48
36- 45	24	24	48
46 - 55	24	24	48
56 o mas	24	24	48
Total	120	120	240

Para el estudio, se determinó tener la misma proporción de hombres y mujeres en cada uno de los rangos de edad que se requieren, siendo en total 240 entrevistados, siendo 48 encuestados por rango de edad.

Tabla 3

Rango de edad y Nivel Socioeconómico

Rango de Edad	Nivel Socio económico			Total
	A/B, C+	C,C-	D,D+	
18- 25	33	14	1	48
26- 35	15	27	6	48
36- 45	20	23	5	48
46 – 55	35	12	1	48
56 o mas	24	16	8	48
Total	127	92	21	240

Los niveles socioeconómicos con respecto a los rangos de edad se conforman de la siguiente manera: Entre 18 y 25 años, se entrevistó a 33 personas con NSE A/B, C+ lo que representa el 68%, dentro del nivel C, C- se revisó la información de 14 personas siendo el 29.16% y solo una persona en el nivel D, D+.

En el rango de edad comprendido entre 26 y 35 muestra que el 31.25% corresponde al nivel socioeconómico A/B, C+, mientras que el 56.25% ces determinado para el nivel socioeconómico C, C-, adicionalmente el 12.5% se observa para el NSE D, D+.

Entre 36 y 45 años, 35 personas se ubica en el NSE A/B, C+, 23 en el C,C- y 1 persona en el nivel más bajo que es el D, D+. Como se puede observar, en esta edad están las personas que tienen el mayor nivel socioeconómico.

Las personas de 46 a 55 años se ubican 35 en el nivel A/B,C+, 12 en el nivel C,C- y 8 en el nivel D, D+. Finalmente, entre los encuestados de 56 años o más se encuentran 24 en el nivel más alto que es el A7B,C+, 16 en el nivel C, C- y 8 en el nivel D,D+ que es el más bajo.

ANALISIS DE PRODUCTO: LECHE

ÍNDICE DE RECUERDO DE MARCA (TOP).

Tabla 4

Índice de recuerdo de marca (top). Por Nivel Socioeconómico

NSE	Marca						Total
	Lala	Monarca	Sello Rojo	Nutrileche	Alpura	Otros	
A/B, C+	41	1	1	6	43	35	127
C,C-	31	1	0	7	24	29	92
D,D+	8	0	0	1	9	3	21
Total	80	2	1	14	76	67	240

Haciendo un análisis de resultados del top de marca en cuanto a la leche por nivel socioeconómico, tenemos de manera general en el nivel económico más alto que es el A/B, C+ el 34% del segmento tiene como principal recuerdo la marca Alpura,

el 32% la marca Lala, el 27.5% recuerda primero otras marcas y solo el 4% aproximadamente tiene en la mente como primer opción la marca Nutrileche.

El segmento medio de los niveles socioeconómicos tiene en el top de recuerdo de marca con un 33% a la marca Lala, el 26% recuerda primero la marca Alpura, el 8% la marca Nutrileche y el 32% aproximado recuerda otras marcas.

El nivel socioeconómico más bajo que es el D,D+ tiene como primer recuerdo en un 43% la marca Alpura, seguida con un 38% la marca Lala, Nutrileche con un 4% y otras marcas se ubican como primer recuerdo en la mente de este sector en un 14%.

ÍNDICE DE MARCA DE CONSUMO. PRODUCTO: LECHE

Tabla 5
Índice de marca de consumo. Análisis por Nivel Socioeconómico

NSE	Marca							Total
	Lala	Monarca	Sello Rojo	Nutrileche	Alpura	Otros	NC	
A/B, C+	22	2	2	15	43	42	1	127
C,C-	20	1	0	21	26	24	0	92
D,D+	5	0	0	4	6	6	0	21
Total	47	3	2	40	75	72	1	240

Sobre el consumo del producto, de acuerdo al NSE de la muestra del estudio, podemos analizar lo siguiente:

El NSE mas alto AB/C+ suele consumir en un 34% la marca Alpura, mientras que el 33% suele consumir otras marcas, la marca de leche Lala es consumida por el 17% del segmento y solo el 12% consume la marca Lala.

El NSE medio que es representado por C, C- consume principalmente la marca Alpura con un porcentaje de 28.2%, el 26% consume otras marcas, la marca Nutrileche es consumida por el 23% y el 21% consume leche de la marca Lala.

ÍNDICE DE LUGAR DE COMPRA.

Tabla 6
Índice de lugar de compra. Análisis por Nivel Socioeconómico

NSE	Donde lo compra por NSE								Total
	Super merca do	Tienda s de conveni encia	Abarro- tes	Miscelá -neas	Mercado Tianguis	Tiendas especiali -zadas	Otra s	No contest o	
A/B, C+	82	2	12	19	3	2	6	1	127
C,C-	36	3	26	18	0	3	6	0	92
D,D+	7	0	10	2	0	0	2	0	21
Total	125	5	48	39	3	5	14	1	240

En cuanto al lugar de compra por NSE, podemos observar que el nivel mas alto tiene en un 65% preferencia por adquirir la leche en supermercados, el 15% lo compra en una miscelánea, mientras que el 9.4% en tiendas de abarrotes y, el 10.2% lo adquiere en otros lugares.

El nivel medio C, C- opta por adquirir leche en un 40% en supermercados, el 28% en tiendas de abarrotes, las misceláneas son las favoritas del 20% de segmento y, el 9.7% prefiere otros lugares,

El nivel D,D+, que es el de ingresos más bajos, adquiere leche en un 47% en la tiendas de abarrotes, el 33% en supermercados y solamente el 19% la adquiere en lugares diferentes a este.

ANALISIS DE PRODUCTO: CHORIZO

Tabla 7
Índice de recuerdo de marca (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

NSE	Sevillanas	Mendoza	EI Pueblo	FUD	A granel	Otro s	No contestos	Total
A/B, C+	1	2	0	44	42	27	11	127
C,C-	0	0	1	23	16	40	12	92
D,D+	0	0	0	8	2	9	2	21
Total	1	2	1	75	60	76	25	240

Revisando el recuerdo de marca podemos determinar que FUD es la marca con mayor recordación, en todos los niveles socio económicos, ya que para el NSE A/B C+, obteniendo un 58.66% , mientras el nivel C,C- 30.66% y el nivel D, D+ solamente un 10.66%.

Otro dato importante es que los entrevistados solo recuerdan el chorizo a granel, lo que implica que no recordaron el nombre de ninguno de los productos tomados en consideración para la realización de los constructos.

Tabla 8
Índice de consumo (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Sevillanas	Mendoza	EI Pueblo	FU D	A granel	Otros	No contestos	Total
A/B, C+	1	2	0	54	25	27	11	127
C,C-	0	0	1	10	16	40	12	92
D,D+	0	0	0	11	29	9	2	21
Total	1	2	1	75	60	76	25	240

En cuanto al consumo del Chorizo por marca, podemos analizar que para el nivel A/B, C+ la marca FUD es predominante en un 72%, mientras que para el nivel C, C- representa el 13.3% y para el nivel D, D+ el 14.66%, se observa también una baja significativa en la preferencia por la compra a granel ya que solamente 25 de las 60 personas del nivel socioeconómico A/B, C+, lo consume a granel y no tiene una marca definida, sin embargo para el nivel D, D+ representa un 48.33%.

Tabla 9
Índice de lugar de compra. Análisis por Nivel Socioeconómico

	Super mercado	Tiendas de convenien- -cia	Abar rotos	Misce- láneas	Mercado Tianguis	Tienda s especia -lizadas	Otra s	N C	Total
A/B, C+	82	2	12	19	3	2	6	1	127
C, C-	36	3	26	18	0	3	6	0	92
D, D+	7	0	10	2	0	0	2	0	21
Total	125	5	48	39	3	5	14	1	240

Al establecer la preferencia por el lugar de compra, se establece que el SUPERMERCADO es el lugar favorito para realizar la compra del CHORIZO tanto para el NSE A/B, C+ como para el NSE C, C- mientras que para el NSE D, D+ el lugar donde realizan su compra es la tienda de ABARROTÉS.

ANALISIS DE PRODUCTO: CARNES FRIAS

Tabla 10
Índice de recuerdo de marca (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	FUD	San Rafael	Chimex	El Mexicano	Otros	No contesto	Total
A/B, C+	64	23	2	5	23	10	127
C,C-	34	11	0	0	31	16	92
D,D+	4	6	0	0	8	3	21
Total	102	40	2	5	62	26	240

Se realiza el análisis del recuerdo de marca de CARNES FRIAS, donde se observa que para el NSE A/B, C+, y el NSE C, C- la marca FUD, es la que obtiene posicionamiento, en un 62.74% y 33.33% respectivamente.

Otra de las marcas reconocidas fue SAN RAFAEL, obteniendo un 57.5% para el NSE A/B, C+ y un 27.5% para el NSE C, C-; es importante destacar que la tendencia a la respuesta en este rubro fue má

Tabla 11
Índice de consumo (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	FUD	San Rafael	Chimex	KIR	El Mexicano	Otros	NC	Total
A/B, C+	59	15	8	1	8	25	11	127
C,C-	37	2	0	1	0	32	20	92
D,D+	4	2	2	0	0	10	3	21
Total	100	19	10	2	8	67	34	240

En lo que se refiere al índice de consumo de CARNES FRÍAS podemos observar que la marca FUD sigue siendo la mejor posicionada en la mente del consumidor

del NSE A/B, C+ y el NSE C, C-, repitiéndose aquí el comportamiento de compra de la variable OTROS no estipuladas en el estudio.

Tabla 12
Índice de lugar de compra. Análisis por Nivel Socioeconómico

	Super mercado	Tiendas de conveniencia	Abarrotes	Misce- láneas	Mercado Tianguis	Tiendas especial i-zadas	Otras	NC	Total
A/B, C+	72	2	1	23	7	17	1	4	127
C,C-	35	2	7	9	6	14	3	16	92
D,D+	7	0	7	1	1	2	0	3	21
Total	114	4	15	33	14	33	4	23	240

Para las CARNES FRIAS, el principal lugar de adquisición es el SUPERMERCADO para los NSE A/B, C+ y C, C-, sin embargo para el NSE A/B, C+ las miscelaneas y las tiendas especializadas también son lugares habituales para la compra de este producto.

ANALISIS DE PRODUCTO: JABÓN EN POLVO

Tabla 13
Índice de recuerdo de marca (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Ariel	Roma	Foca	ACE	Axion	Otros	NC	Total
A/B, C+	38	25	5	33	2	21	3	127
C,C-	32	15	2	18	0	25	0	92
D,D+	2	5	0	9	0	5	0	21
Total	72	45	7	60	2	51	3	240

El JABÓN EN POLVO, es uno de los productos que tiene varias marcas recordadas por los entrevistados, por lo que al analizar los resultados de la siguiente manera:

Para el NSE A/B, C+, se posicionan la marca ARIEL en un 52.77%, Para el NSE C,C- también se posiciona la marca ARIEL en un 44.44% de las 72 personas que lo prefieren.

La marca ACE Para el NSE A/B, C+, se posiciona en un 55% y para el NSE C, C- en un 29.9% de las 60 que lo mencionaron, mientras que para el jabón ROMA se tiene preferencia en un 55.55% en el NSE A/B C+ y el 30% para el NSE C, C- de las 45 personas encuestadas.

Tabla 14
Índice de consumo (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Ariel	Roma	Foca	ACE	Axion	A granel	Otros	NC	Total
A/B, C+	27	22	4	26	3	1	42	2	127
C,C-	28	20	2	13	0	0	29	0	92
D,D+	3	6	0	3	0	0	9	0	21
Total	58	48	6	42	3	1	80	2	240

Analizando el consumo del JABÓN EN POLVO, podemos observar que las marcas ARIEL, ACE y ROMA son las más consumidas en los NSE A/B, C+ y C,C-

Por lo que podemos determinar que no solo son las de mejor posicionamiento, sino también son las más consumidas por estos dos niveles socioeconómicos. (A/B, C+ y C,C-).

Tabla 15
Índice de lugar de compra. Análisis por Nivel Socioeconómico

	Supermercado	Tiendas de conveniencia	Abarrotes	Misce- láneas	Mercado Tianguis	Tiendas especia- lizadas	Otras	NC	Total
A/B, C+	72	2	1	23	7	17	1	4	127
C,C-	35	2	7	9	6	14	3	16	92
D,D+	7	0	7	1	1	2	0	3	21
Total	114	4	15	33	14	33	4	23	240

El lugar de compra de JABÓN EN POLVO que tiene mayor posicionamiento es el SUPERMERCADO tanto para el NSE A/B C+ y C,C-, sin embargo otro punto de venta con posicionamiento para los mismos niveles son las miscelaneas y las tiendas especializadas.

ANALISIS DE PRODUCTO: JABÓN EN LIQUIDO

Tabla 16
Índice de recuerdo de marca (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Escudo	ACE	Salvo	Axión	Foca	Dove	A granel	Otros	NC	Total
A/B, C+	6	11	35	20	4	3	2	43	3	127
C,C-	3	7	38	17	1	0	4	20	2	92
D,D+	0	0	8	3	1	0	1	8	0	21
Total	9	18	81	40	6	3	7	71	5	240

Dentro del índice del recuerdo del JABÓN EN LIQUIDO para los NSE A/B, C+ y C, C- las marcas que tienen mayor posicionamiento son las marcas SALVO y AXIÓN, sin embargo se tiene la variable OTROS por aquellos no contemplados en el estudio.

Tabla 17
Índice de consumo (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Escudo	ACE	Salvo	Axion	Foca	Dove	A granel	Otros	NC	Total
A/B, C+	8	10	32	19	3	4	3	40	8	127
C,C-	2	10	28	20	1	1	3	20	7	92
D,D+	0	2	5	4	1	0	4	4	1	21
Total	10	22	65	43	5	5	10	64	16	240

El posicionamiento de las marcas SALVO, AXIÓN y ACE para el jabón líquido para los NSE A/B, C+ y el NSE C,C- son básicamente los mismos, pues los entrevistados tienen preferencia en su consumo.

Tabla 18
Índice de lugar de compra. Análisis por Nivel Socioeconómico

	Supermercado	Tiendas de conveniencia	Abarrotes	Misceláneas	Mercado Tianguis	Tiendas especializadas	Otras	No contestó	Total
A/B, C+	97	7	5	4	0	0	6	8	127
C,C-	58	5	8	7	1	1	5	7	92
D,D+	14	0	4	0	0	0	2	1	21
Total	169	12	17	11	1	1	13	16	240

En cuanto al lugar de compra. El supermercado es el principal sitio de adquisición con 76% de preferencia para el segmento de AB/C+, así como para el segmento C/C+ con un 63% y para el más bajo nivel D,D+ con un 66%.

ANÁLISIS DE PRODUCTO: SUPERMERCADO

Tabla 19
Índice de recuerdo de marca (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Super Fernando Guerrero	Bodega	Soriana	Walmart	Tiendas de la esquina	Otros	NC	Total
A/B, C+	5	57	23	15	1	23	3	127
C,C-	2	34	23	10	0	18	5	92
D,D+	0	4	13	0	0	4	0	21
Total	7	95	59	25	1	45	5	240

La marca mejor posicionada en cuanto a supermercados en el nivel alto A/B,C+ es Bodega Aurrera, seguido por Soriana. El segmento C,C- también tiene esta tendencia de primer lugar de recuerdo estas dos cadenas de supermercado. El nivel D, D+ prefiere tiendas Soriana en cuanto a marca de supermercados, seguida por Bodega Aurrera.

Tabla 20
Índice de consumo (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Super Fernando Guerrero	Bodega	Soriana	Walmart	A granel	Otros	NC	Total
A/B, C+	5	65	19	14	3	19	2	127
C,C-	0	57	17	6	0	7	5	92
D,D+	0	8	7	0	0	5	1	21
Total	5	130	43	20	3	31	8	240

El índice de consumo es congruente con lo observado en la tabla anterior, los niveles A/B, C+ y el segmento C, C- prefieren el consumo en Bodega Aurrera, seguido de Soriana y en tercer supermercados locales o no citados en el estudio. Mientras que existe una diferencia para el segmento NSE más bajo, ya que consumen principalmente en Bodega Aurrera y en segundo sitio los supermercados de Soriana.

Tabla 21
Índice de lugar de compra. Análisis por Nivel Socioeconómico

	Super Fernando Guerrero	Bodega	Soriana	Walmart	Tiendas de la esquina	Otros	NC	Total
A/B, C+	5	57	23	15	1	23	3	127
C,C-	2	34	23	10	0	18	5	92
D,D+	0	4	13	0	0	4	0	21
Total	7	95	59	25	1	45	5	240

Por otra parte, el lugar de compra sigue siendo en el nivel A/B, C+ es Bodega Aurrera, seguido por Soriana y otros supermercados locales, el nivel medio de C, C- prefiere comprar en Bodega Aurrera, seguido por tiendas Soriana. El nivel bajo prefiere Soriana.

ANALISIS DE PRODUCTO: REFRESCOS

Tabla 22
Índice de recuerdo de marca (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Coca Cola	Pepsi	Peñafiel	Sidral aga	Otros	NC	Total
A/B, C+	103	7	0	1	15	1	127
C,C-	63	16	1	2	10	0	92
D,D+	17	3	0	0	1	0	21
Total	183	26	1	3	26	1	240

Coca Cola es la que encabeza el posicionamiento de la marca de refrescos en la ciudad de Pachuca, de acuerdo al estudio, de igual manera Pepsi es la segunda marca en recuerdo. Sin embargo marcas locales o no listadas en este estudio tienen un buen índice de posicionamiento.

Tabla 23
Índice de consumo (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Coca Cola	Pepsi	Peñafiel	Sidral aga	Peiper	Otros	NC	Total
A/B, C+	75	11	1	7	2	29	2	127
C,C-	50	11	3	2	0	24	2	92
D,D+	17	3	0	0	0	1	0	21
Total	142	25	4	9	2	54	4	240

En cuanto al consumo hay total congruencia con la marca preferida, siendo Coca Cola la marca de refresco preferida para su consumo en los tres niveles socioeconómicos, en segundo sitio el consumo en los dos primero son otras marcas, ya sea locales o no listadas en el proyecto. Pepsi se mantiene en los tres niveles como la marca con segundo lugar de consumo.

Tabla 24
Índice de lugar de compra. Análisis por Nivel Socioeconómico

	Super mercado	Tiendas de conveniencia	Abarrotes	Misce-laneas	Mercado Tianguis	Tiendas especializadas	Otras	Total
A/B, C+	29	7	18	59	3	3	8	127
C,C-	17	3	19	41	3	1	8	92
D,D+	1	0	6	14	0	0	0	21
Total	47	10	43	114	6	4	16	240

En cuanto al lugar de compra del producto refrescos, las misceláneas y tiendas de abarrotes se mantienen en primer y tercer sitio; y el supermercado es una opción importante para los tres niveles.

ANALISIS DE PRODUCTO: RESTAURANTES

Tabla 25

Índice de recuerdo de marca (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Burger King	KFC	Vips	Mc Donalds	Sirlon	Otros	NC	Total
A/B, C+	5	2	18	5	1	91	5	127
C,C-	1	1	21	0	0	60	9	92
D,D+	3	1	3	1	0	12	1	21
Total	9	4	42	6	1	163	15	240

En cuanto marcas de restaurantes es importante ver que las listadas en el estudio no son tan posicionadas como las marcas locales o no registradas en el instrumento, sobre todo en los niveles A/B, C+ y C,C-. En estos segmentos la marca listada mejor posicionada es Vips, seguida de Burger King. En cuanto al sector bajo D,D+; otras marcas de restaurantes son las mejor posicionadas, siendo Vips y Burger King las que ocupan mejor lugar entre las listadas en el estudio.

Tabla 26

Índice de consumo (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Burger King	KFC	Vips	Mc Donalds	Sirlon	Otros	No consume	NC	Total
A/B, C+	5	3	9	4	1	96	5	4	127
C,C-	3	2	11	2	0	64	4	6	92
D,D+	2	2	4	1	0	10	0	2	21
Total	10	7	24	7	1	170	9	12	240

El lugar de consumo por nivel socioeconómico para el sector alto son otras marcas de restaurantes con un 75% en el sector A/B,C+., misma tendencia que siguen los otros segmentos con un 70% para el sector C,C- y un 47% para el sector bajo D,D+. Entre las opciones listadas Vips es el que mayor frecuencia de consumo tiene seguido por Burger King.

Tabla 27
Índice de lugar de compra. Análisis por Nivel Socioeconómico

	Super mercado	Tiendas conveniencia	Abarrotes	Miscelaneas	Mercado Tianguis	Tiendas especializadas	Otras	NC	Total
A/B, C+	1	1	0	1	0	49	66	9	127
C,C-	1	0	1	0	0	25	55	10	92
D,D+	0	0	0	0	1	11	7	2	21
Total	2	1	1	1	1	85	128	21	240

En cuanto a lugar de compra de los restaurantes, la misma tendencia ya que son dos los que son referente en los tres segmentos, iniciando por otras opciones no listadas y tiendas especializadas.

ANALISIS DE PRODUCTO: PIZZERIA

Tabla 28
Índice de recuerdo de marca (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Dominos	Pizza Hut	Little Cesars	NC	
A/B, C+	79	14	11	23	127
C,C-	46	14	10	22	92
D,D+	14	2	1	4	21
Total	139	30	22	49	240

En cuanto a marca mejor posicionada en la ciudad de pachuca en el giro de pizzerías Dominos Pizza es la que encabeza la lista en los tres segmentos socioeconómicos, seguido por Pizza Hut y en tercer sitio se encuentra Little Cesars Pizza. Es importante observar que un alto número de gente que no consume el producto, principalmente en el sector medio.

Tabla 29
Índice de consumo (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Dominos	Pizza Hut	Little Cesars	NC	Total
A/B, C+	48	6	22	51	127
C,C-	28	9	22	33	92
D,D+	7	3	3	8	21
Total	83	18	47	92	240

En cuanto a el índice de consumo sigue encabezado por Dominos, seguido por Little Cesar (que no es la mejor posicionada según la tabla anterior) y sobre todo el índice de gente que no consume el producto en los tres segmentos que representa el 38% de los encuestados.

Tabla 30
Índice de lugar de compra. Análisis por Nivel Socioeconómico

	Supermercado	Tiendas conveniencia	Abarrotes	Mercado/Tianguis	Tiendas especializadas	Otras	No contesto	
A/B, C+	4	3	6	1	96	17	0	127
C,C-	0	2	6	1	67	13	3	92
D,D+	0	0	0	1	15	3	2	21
Total	4	5	12	3	178	33	5	240

En cuanto al lugar de compra, el principal sitio so las tiendas especializadas, seguida por otros lugares no listados en la lista y las tiendas de abarrotes.

ANALISIS DE PRODUCTO: CEREALES

Tabla 31

Índice de recuerdo de marca (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Zucaritas	Choco Krispies	Froot Loops	Corn Flakes	Special K	Pops	Otros	Total
A/B, C+	43	14	4	20	4	2	40	127
C,C-	38	16	0	14	2	0	22	92
D,D+	8	1	1	8	0	0	3	21
Total	89	31	5	42	6	2	65	240

En el producto cereales, la marca Zucaritas es la que encabeza en el top de marca entre los segmentos A/B, C+ y C/C-; seguido de Corn Flakes y por Choco Krispies como las marcas mas recordadas. Es importante ver que otras marcas no listadas tienen también un posicionamiento en los consumidores.

Tabla 32

Índice de consumo (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Zucaritas	Choco Krispies	Froot Loops	Corn Flakes	Special K	Pops	Otros	Total
A/B, C+	49	15	5	14	9	2	33	127
C,C-	43	17	3	10	3	0	16	92
D,D+	6	2	1	4	0	0	8	21
Total	98	34	9	28	12	2	57	240

En cuanto al consumo, hay congruencia con el posicionamiento, ya que Zucaritas y otras marcas no registradas es la tendencia con respecto al top de posicionamiento, seguido por otras marcas no listadas y por Corn Flakes en tercer sitio, principalmente en los segmentos A/B, C+ y C.C-. En cuanto al segmento más bajo D,D+ la tendencia es hacia otras marcas no registradas, después Zucaritas y Corn Flakes.

Tabla 33
Índice de lugar de compra. Análisis por Nivel Socioeconómico

	Supermercado	Tiendas convenie- ncia	Abarrotes	Miscelaneas	Otras	Total
A/B, C+	106	6	4	7	4	127
C,C-	61	8	13	4	6	92
D,D+	12	0	6	2	1	21
Total	179	14	23	13	11	240

El lugar de compras para los cereales, el supermercado es el principal sitio de los tres segmentos de NSE estudiados, en un 75%, seguido por las tiendas de abarrotes en segundo sitio. No hay diferencia en esta tendencia en los tres segmentos de NSE estudiados.

ANALISIS DE PRODUCTO: ZAPATERIAS

Tabla 34
Índice de recuerdo de marca (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Coppel	3 Hermanos	Andrea	Flexi	Verochi	Otras	Total
A/B, C+	3	28	11	30	2	53	127
C,C-	3	16	16	18	0	39	92
D,D+	1	2	3	4	0	11	21
Total	7	44	30	52	2	103	240

El producto zapatos, de acuerdo al estudio refleja que el top de marca lo encabezan otras marcas no registradas en el estudio, y de las registradas el principal recuerdo lo encabeza la marca Flexi, seguida de la marca 3 Hermanos y Andrea. Esta tendencia se presenta en todos los segmentos estudiados.

Tabla 35
Índice de consumo (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Coppel	3 Hermanos	Andrea	Flexi	Verochi	Otras	Total
A/B, C+	4	14	9	29	2	69	127
C,C-	2	11	6	20	0	53	92
D,D+	0	2	0	4	0	15	21
Total	6	27	15	53	2	137	240

En cuanto a la marca de consumo hay congruencia con respecto al top de marca, otras marcas no registradas en el estudio son las que más se consumen. La marca Flexi para los tres segmentos de NSE es la que más se consume, seguida de la marca 3 Hermanos, la tendencia es congruente.

Tabla 36
Índice de lugar de compra. Análisis por Nivel Socioeconómico

	Supermer- cado	Tiendas convenie- ncia	Abarrotes	Mercado /Tianguis	Tiendas especiali- zadas	Otras	Total
A/B, C+	1	8	2	2	98	16	127
C,C-	4	2	0	0	70	16	92
D,D+	0	0	0	0	17	4	21
Total	5	10	2	2	185	36	240

El lugar de compra del producto zapatos, es en gran porcentaje el principal sitio en el que se adquieren los productos zapato. En otros lugares no especificados es donde en segundo lugar compran el producto. Los otros sitios de compra no tienen porcentajes representativos.

ANÁLISIS DE PRODUCTO: CAFÉ

Tabla 37

Índice de recuerdo de marca (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Nescafé	Dolca	Legal	Andatti	Oro	Organico	Otros	NC	Total
A/B, C+	85	2	10	7	1	0	19	3	127
C,C-	54	1	9	5	2	2	19	0	92
D,D+	16	0	2	2	0	0	1	0	21
Total	155	3	21	14	3	2	39	3	240

El producto café soluble en el top de recuerdo, se sitúa en primer sitio la marca Nescafé en los tres segmentos de NSE, otras marcas representan el segundo sitio de posicionamiento en los dos segmentos superiores, en tercer lugar es la marca Legal; y esto es congruente en los tres segmentos NSE.

Tabla 38

Índice de consumo (top). Análisis por Nivel Socioeconómico

	Nescafé	Dolca	Legal	Andatti	Oro	Organico	Otros	NC	Total
A/B, C+	82	3	11	2	0	3	25	1	127
C,C-	58	0	8	5	4	2	13	2	92
D,D+	8	0	8	3	1	1	0	0	21
Total	148	3	27	10	5	6	38	3	240

En cuanto al consumo, se sigue mencionando la marca Nescafé como la de principal consumo en los tres segmentos se coloca en primer lugar, en segundo sitio para el segmento A/B,C+ y C,C+ es para otras marcas que no se mencionan, para el segmento D,D+ es la marca Legal como segundo lugar. En tercer sitio para los segmentos superiores es la marca Legal. En el segmento inferior la marca Andatti es la de tercer sitio en consumo.

Tabla 39
Índice de lugar de compra. Análisis por Nivel Socioeconómico

	Super-mercado	Tienda conve-niencia	Abarro-tes	Miscela-neas	Mercado/Tianguis	Tiendas especializadas	Otras	NC	Total
A/B, C+	93	2	3	10	1	7	11	0	127
C,C-	42	10	14	11	2	4	7	2	92
D,D+	7	0	6	7	1	0	0	0	21
Total	142	12	23	28	4	11	18	2	240

El lugar de compra del café soluble es el supermercado en los tres segmentos, aunque el segmento más bajo también suele comprarlo en las misceláneas. En segundo sitio, los consumidores suelen adquirir el café soluble en tiendas de abarrotes en cuanto al segmento C,C-, mientras que el segmento alto A/B,C+ lo adquiere en misceláneas.

CONCLUSIONES

La observación del posicionamiento de la marca de los productos estudiados considerando su comportamiento de acuerdo al nivel socioeconómico de los consumidores, debido a que se tiene la hipótesis de que el nivel socioeconómico define o crea una diferencia entre la marca que el consumidor recuerda con la marca del producto que consume, y que el lugar en que lo adquiere puede tener cierta influencia con la marca que consumen.

En este estudio, se observa que los segmentos AB/C+ y el segmento C,C- tienen tendencias similares en el posicionamiento y consumo de productos de determinadas marcas, y existe alta congruencia entre lo que tienen como marca posicionada y la marca que consumen.

El lugar de compra es principalmente los supermercados, sin embargo, las tradicionales tiendas de abarrotes y misceláneas siguen vigentes, principalmente en el segmento más bajo del NSE.

Este trabajo tiene una gran área de oportunidad para un análisis más profundo tropicalizando los productos y marcas que más se consumen en la región; entendiendo con ello el comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS

Barragán, A. (2015). ¿Qué 3 productos de gran consumo son los más buscados en Internet? Merca 2.0. Retomado de: <http://www.merca20.com/3-productos-gran-consumo-mas-buscados-internet/>

Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E. & Montaner Gutiérrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, No. 016 Recoletos Grupo de Comunicación S.A. Madrid, España.

Cuartas, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*, Universidad De Medellín. Retomado de: https://books.google.com.mx/books/about/Diccionario_Econ%C3%B3mico_Financiero.html?id=O2U5GgwjKsC

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ta Edición. McGraw Hill. México.

Fraga, E. (2016). La corporalidad moderna, entre el ascetismo y el consumismo. *Lecturas marxistas, psicoanalíticas y postestructuralistas*. Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología. Vol.25 No.1. Enero – marzo. <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/espacio/article/view//0>

Garibay, J. (2016). Cédric Ertlé. Merca 2.0. Año 12 No. 174. Agosto Retomado de <http://www.merca20.com/ranking-agencias-publicidad-latam-salir-adelante-en-la-turbulencia-economica/>

González, F. (2016). Nuevo rol de la comunicación organizacional. Merca 2.0. Año 12. No. 174. Retomado de: <http://www.merca20.com/ranking-agencias-publicidad-latam-salir-adelante-en-la-turbulencia-economica/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.), México: Mc Graw-Hill.

Hidalgo (2016). Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral, Información Laboral, Septiembre, 2016

INEGI, (2010). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/hgo/poblacion/distribucion.aspx?tema=me&e=13>

Kahneman, D. (2002). *Maps Of Bounded Rationality: A Perspective On Intuitive Judgment And Choice*. Princeton University, Department of Psychology, Princeton, NJ 08544, USA. P. 464 Recuperado de: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2002/kahnemann-lecture.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G (2008). Fundamentos de Marketing. 8a Edic. Pearson Educación. México

Leon, F. (2015). ¿Sabes qué es el posicionamiento? Merca2.0 Retomado de: <http://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>

López, N.M. (2009). “El consumo en la sociedad y su globalización” en Contribuciones a la Economía, Retomado de: <http://www.eumed.net/ce/2009b/>

Luer, C.(2015). Las 5 bases de un posicionamiento eficaz. Merca2.0 Retomado de <http://www.merca20.com/las-5-bases-de-un-posicionamiento-eficaz/>

Medina, R. (2012). Despliega tu propuesta de valor.Colección. Acción empresarial. Editorial LID. México. Retomado de: https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=wW4PBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=propuesta+de+valor&ots=iFSAenPgWu&sig=lyOWFkr_fDm_IQKlcQ0WB2iJ6TM#v=onepage&q=propuesta%20de%20valor&f=false

Mesa editorial Merca2.0 (2015). Estas son las 10 industrias con mejor percepción en el público. Merca 2.0 Retomado de: <http://www.merca20.com/estas-son-las-10-industrias-con-mejor-percepcion-en-el-publico/>

Mesa editorial Merca2.0 (2015). Estas son las marcas con mejor posicionamiento en México. Merca2.0. Retomado de: <http://www.merca20.com/estas-son-las-marcas-con-mejor-posicionamiento-en-mexico/>

Mesa editorial Merca2.0 (2016) La sociedad impulsa el cambio en las marcas. Merca 2.0. Año 12. No. 174. Retomado de: <http://www.merca20.com/la-sociedad-impulsa-cambio-en-las-marcas/>

Moraño, X. (2010). Estrategias de Posicionamiento. Empirica Influentials & Research. marketin&consumo retomado de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Ortiz J. L. (1996) Director de Educación Superior del IHEMSYS, Estado de Hidalgo, México, Mayo 1996, hoja web <http://www.zonaeconomica.com/hidalgo-desarrollo>.

Pachuca (2012). Programa Municipal de Desarrollo Urbano de Pachuca de Soto, Estado de Hidalgo. Ayuntamiento 2009-2012

Perales Salvador, A. y Lastiri Salazar, A. (2009). Metodología de la investigación. Guía para elaborar una tesis. Universidad Autónoma de Chapingo. PESSA.

Ramírez, P; Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. Estudios Gerenciales 29/ 303-312 Retomado de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/resultsadvanced?sid=5990ea49-bcf9-4dcc-a66e->

Rentería, E. y Enríquez, A. (2006). ¿Usted mismo s.a.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor. Revista Psicología desde el Caribe. ISSN Electrónico: 2011-7485. N° 18 Julio-Diciembre. Retomado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/2087/5305>

Ruiz de Maya, S. (2011). El comportamiento del consumidor en marketing, del método científico a su posición en la empresa. Universidad de Murcia, España. Cuadernos de Administración de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle, ISSN N° 0120-4645 Vol. 17 No. 226.

Santoyo, A. (2013), Fundamentos de mercadotecnia, Celaya, México. Editorial: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.

Urdiain, R. (Octubre, 2006). Cuatro Conceptos: Una Estrategia. Disponible en <http://www.soyentrepreneur.com/las-cuatro-p.html>

Villegas, M.D. (2007). Estudio integral del análisis de la calidad y seguridad alimentaria con el fin de definir acciones estratégicas por parte de la industria agroalimentaria. Madrid, España

Capítulo 9

Universidad Autónoma de Coahuila.
Facultad de administración.

*Innovación en las marcas
reconocidas en la ciudad de
Torreón, Coahuila.*



Blanca Gisela Martínez F.
Gabriel Díaz T.
Kenia Avalos M.

INNOVACION EN LAS MARCAS RECONOCIDAS EN LA CIUDAD DE TORREON, COAHUILA

Martínez F. Blanca G., Facultad de Administración Fiscal y Financiera, giselamtzf@hotmail.com

Díaz, T. Gabriel, Facultad de Administración Fiscal y Financiera, gabrieldiaz@hotmail.com

Avalos M. Kenia, Facultad de Administración Fiscal y Financiera, kenyavaloss@gmail.com

INTRODUCCION

El presente estudio se realizó en la ciudad de Torreón Coahuila, que es uno de los 38 municipios que integran nuestro estado y se ubica en la parte suroeste del estado, colindando con el estado de Durango separado por la rivera derecha del Río Nazas. El municipio de Torreón cuenta con una extensión de 1,557 km², con una población total de 639,629 de acuerdo los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2010)

El nombre actual del municipio, procede de que, en 1850, Leonardo Zuloaga, se vió en la necesidad de ordenar la edificación de un torreón de adobe en el Rancho el Carrizal, que le posibilitara realizar la construcción de un muro de contención sobre el río Nazas, para detener el agua y desviarla hacia la margen derecha. El 25 de Agosto de 1883, el Rancho el Torreón, cedió al Ferrocarril Central Mexicano, que uniría la capital de la república mexicana con Paso del Norte, hoy ciudad Juárez y esto provocó un acelerado progreso a la región.

El pequeño poblado ya reunía todos los elementos necesarios para poder ser erigido villa. El congreso del estado, concedió ese rango por decreto el 24 de Febrero de 1893. Y finalmente el 13 de Julio de 1907 la legislatura local expidió el decreto que erigió a la villa en ciudad. Hecho público por bando solemne el 15 de Septiembre siguiente, siendo Gobernador del Estado el Lic. Miguel Cárdenas. En sus inicios, los habitantes eran en su mayoría extranjeros y comerciantes, ya que por este municipio, la pasada del Ferrocarril facilitaba el comercio.

La Comarca Lagunera, de la que Torreón forma parte, es una región ubicada en el centro-norte de México, está conformada por parte de los Estados de Coahuila y Durango y debe su nombre a los cuerpos de agua que se formaban alimentados por dos ríos: el Nazas y el Aguanaval, hasta antes de la construcción de las presas Lázaro Cárdenas y Francisco Zarco, que en la actualidad regulan su afluente.



Fuente: comarca lagunera.com

La innovación representa en estos momentos la ventaja competitiva más importante que puede tener una empresa. La globalización en la que estamos inmersos ha abierto las puertas a grandes competidores, donde la innovación ha adquirido mayor relevancia. Siendo pieza fundamental para atraer nuevos mercados y tener la posibilidad de un mejor posicionamiento. En esta investigación se indagó acerca de las marcas que prefieren en cuanto a alimentos, artículos de limpieza, restaurantes, bebidas, entre otras cosas, así como el importe que las personas están dispuestas a pagar; el objetivo principal es conocer las marcas que las personas encuestadas conocen y las que consumen, y por supuesto, si éstas marcas consideran la innovación para obtener un posicionamiento y ventaja competitiva en el mercado, para lo cual, se utilizó un cuestionario que se aplicó al público en general de la ciudad de Torreón, Coahuila.

PALABRAS CLAVE

Marcas, Innovación, Torreón

MARCO TEORICO

Durante mucho tiempo se ha cometido el error de no llamar a algunas cosas por su nombre, si no por el nombre de la marca, algunos ejemplos de esto es cuando decimos “pásame el Resistol”, cuando debiéramos decir “pásame el pegamento”, o cuando decimos “¿Traes Kleenex?” en lugar de “¿Traes pañuelo desechable?” o el más común “¿Quieres una Coca?” en vez de “¿Quieres refresco?”, como lo menciona Luis Bassat (2006), y también hace preguntas muy interesantes: ¿Por qué mencionamos la marca como si fuera el nombre del objeto?, entonces ¿Qué es lo que consumimos, la marca o el producto?, ¿Qué sucede con algunas marcas que parece que la gente se enamora de ellas?, este fenómeno es tal vez por la publicidad que en la actualidad nos invade, ya que está en todas partes, anuncios panorámicos, radio, televisión, internet y redes sociales; algunas veces es por costumbre, quien no ha escuchado la frase “es que es la marca que usa mi mamá, por lo tanto yo también la uso”, sin embargo en este trabajo pudimos ver que no siempre la marca que más se conoce es la que se consume, a veces es por el producto (sabe mejor, o gusta más), otras veces es por el costo, o por la calidad del artículo, pero de cualquier manera las marcas son las que marcan la pauta para consumir o no algunos artículos.

Comencemos por la definición, una marca, de acuerdo a la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (2006), es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás, y ésta puede consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas o combinación de estos elementos, incluso, en algunos países, los lemas publicitarios.

Otros autores, como David Rangel Medina (1992), definen la marca como “el signo del que se valen los industriales, comerciantes y prestadores de servicios para diferenciar las mercancías y servicios de los de sus competidores”, aunque es muy parecida a la definición de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial, no menciona de que se compone ese signo distintivo.

De acuerdo con la Ley de Propiedad Industrial (publicada en el DOF el 27 de Junio de 1991) en su artículo 88 define la marca como “todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.”

Esta misma Ley en su artículo 89 contempla los signos que pueden constituir una marca:

I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;

II.- Las formas tridimensionales;

III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y

IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.”

Como nos podemos dar cuenta, la marca no es sólo los signos, sino también puede incluir hasta la envoltura, ya que se contemplan las formas tridimensionales.

La Organización Mundial de la Propiedad Industrial (2006) también considera que son más los países que permiten el registro de formas menos tradicionales de marcas, tales como los colores únicos, los rasgos tridimensionales (por ejemplo, la forma de un producto o su embalaje), los signos sonoros (sonidos), y los signos olfativos (olores). Sin embargo, muchos países han puesto límites a aquello que puede ser registrado como marca y por lo general admiten únicamente los signos que se aprecien visualmente o que puedan ser representados gráficamente.

Mostraremos algunos ejemplos de lo anterior:



Fuente: Google, todas son marcas registradas

Estas son marcas en donde se utilizan colores distintivos, o figuras que con sólo verlas sabemos qué producto se comercializa.



Fuente: Google, todas son marcas registradas

Estas serían la combinación de nombres e imágenes, llamadas también mixtas, en donde no sólo se muestran figuras y colores distintivos, sino también el nombre de la marca.























Fuente: Google, marca registrada

El chocolate Toblerone, es bien conocido por su envoltura en forma de pirámide, este sería un ejemplo de una marca en forma tridimensional.

Millward Brown es una consultora internacional que provee al 90% de las marcas más importantes de asesoría en temas de publicidad, marketing y análisis de marca, la cual se encuentra presente en 56 países a nivel global.

A continuación te presentamos las marcas más valiosas del mundo, de acuerdo con el estudio de Millward Brown.

	Brand	Category	Brand value 2014 \$M	Brand contribution	Brand value % 2014 vs 2013	Rank change
1		Technology	158,843	3	40%	1
2		Technology	147,880	4	-20%	-1
3		Technology	107,541	4	-4%	0
4		Technology	90,185	4	29%	3
5		Fast Food	85,706	4	-5%	-1
6		Soft Drinks	80,683	4	3%	-1
7		Credit Card	79,197	4	41%	2
8		Telecoms	77,883	3	3%	-2
9		Tobacco	67,341	3	-3%	-1
10		Retail	64,255	3	41%	4
11		Telecoms	63,460	3	20%	1
12		Conglomerate	56,685	2	2%	-1
13		Regional Banks	54,262	3	14%	0
14		Technology	53,615	4	97%	7
15		Telecoms	49,899	3	-10%	-5
16		Logistics	47,738	4	12%	-1
17		Regional Banks	42,101	2	2%	-1
18		Credit Card	39,497	3	42%	2
19		Technology	36,390	2	6%	0
20		Telecoms	36,277	3	-9%	-3

Fuente: revista Forbes, todas son marcas registradas

Para las empresas se ha agudizado la lucha por un posicionamiento y lograr un crecimiento para poder estar a la par de los otros competidores, y, si bien es cierto, la innovación representa una gran ventaja competitiva.

El Manual de Oslo (2005) señala que existen cuatro categorías distintas de innovación:

- 1) Innovación del producto,
- 2) Innovación de proceso,
- 3) Innovación organizativa,
- 4) Innovación de marketing.

En fechas anteriores a la edición del 2005 del manual de Oslo consideraba una innovación tecnológica

La innovación del producto consiste en la introducción de un bien o servicio nuevo, o mejorado significativamente, y se pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, incluso combinaciones de conocimientos y tecnologías ya existentes.

La innovación en marketing consiste en la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño, envasado del producto, su posicionamiento y promoción.

En el caso de las marcas, estos dos tipos de innovación serían los más utilizados, recordando que la tecnológica ya está incluida en todos los tipos de innovación.

METODOLOGIA

La presente investigación es cuantitativa, aplicando la técnica de entrevistas utilizando un cuestionario estructurado en donde las personas encuestadas nos informan de las marcas que consumen así como el lugar donde las adquiere.

Utilizando para la recolección de información un muestreo no probabilístico a conveniencia, realizando 240 encuestas a personas de diferentes niveles socio-económicos en la ciudad de Torreón, Coahuila.

RESULTADOS

Después de analizar la información pudimos observar lo siguiente:

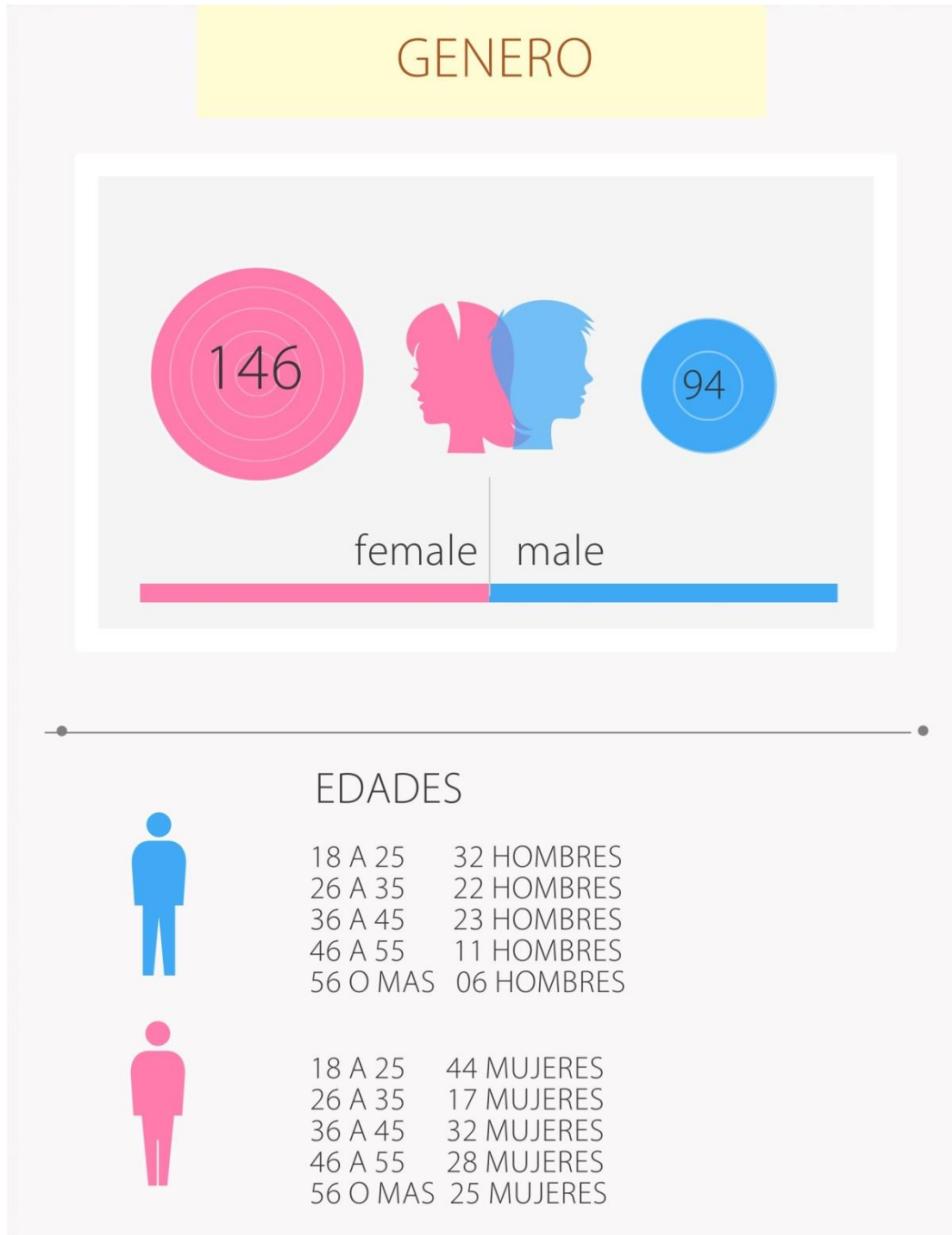


Gráfico 1. Fuente: elaboración propia con datos de trabajo de campo

De las personas encuestadas el 64% son mujeres y el 36% son hombres, y casi la mitad son personas jóvenes de entre 18 y 35 años de edad (47%) y el resto son adultos.

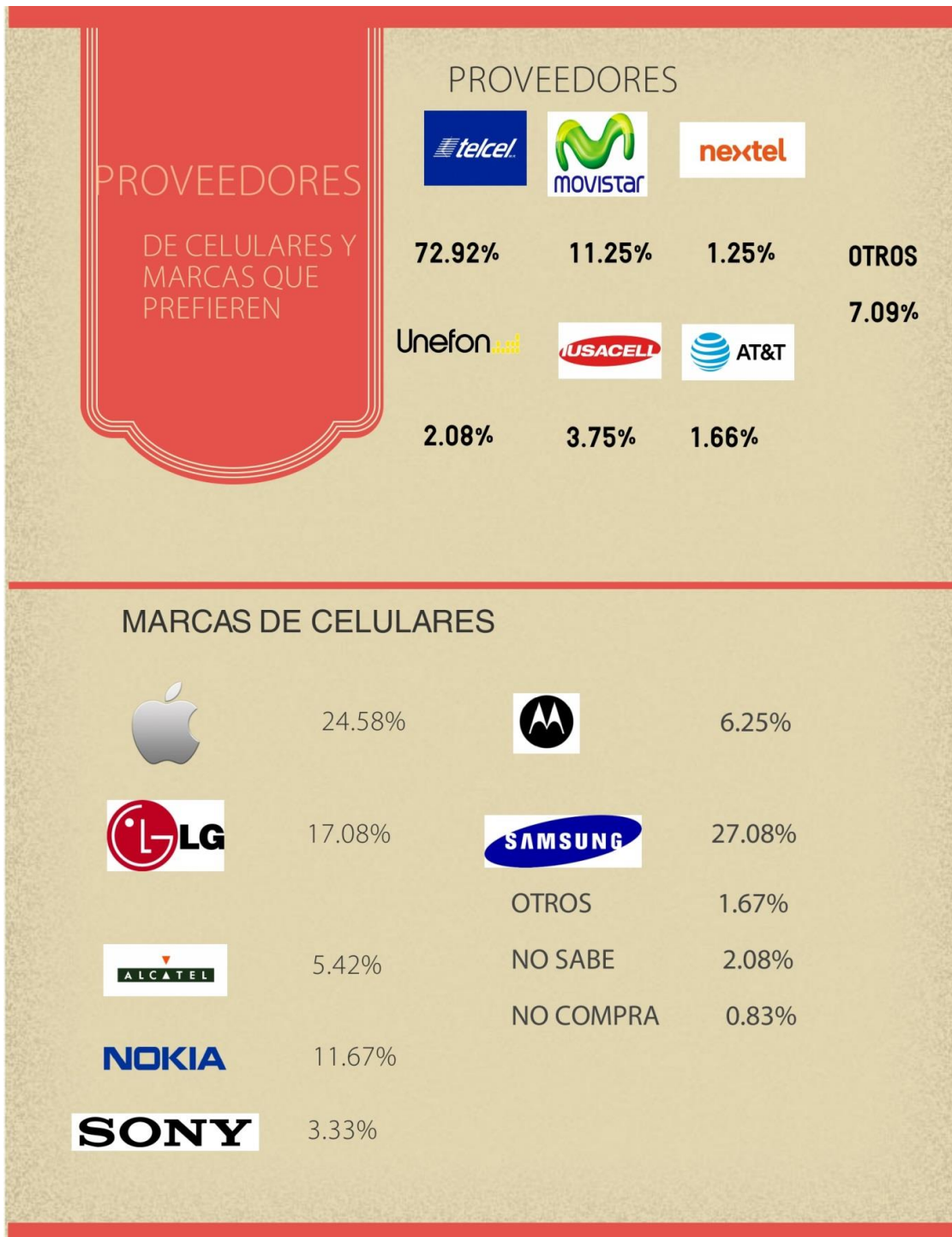


Grafico 2, Fuente: elaboración propia con datos de trabajo de campo. Todas son marcas registradas

Un bloque de marcas que en lo personal considero que ha estado innovando constantemente tanto en sus productos como en su marketing son las marcas de celulares, así como los proveedores del servicio de telefonía, ya que compiten por tener un posicionamiento en el mercado, dentro del instrumento que se utilizó se les pide a las personas que diga la marca top que conoce, es decir, la primera marca que en ese momento venga a su mente, y en cuanto a los proveedores del servicio, la mayoría de las personas encuestadas (con poco más del 72%) contestó Telcel, por lo que podemos darnos cuenta de que la marca Telcel tiene un buen posicionamiento en el mercado, seguida de Movistar, hablando de las marcas de celulares, la primera que menciono la mayoría de las personas es el Samsung, seguida por el iPhone con una diferencia de apenas 2.5%.

Sin embargo, el hecho de que la ciudadanía tenga muy presente éstas marcas no significa que sean las marcas que se consumen, a través de la realización de este estudio, pudimos percibir que había diferentes razones por las que las personas encuestadas consumían marcas diferentes a las que mencionaron en la gráfica anterior, por ejemplo, de las personas que pensaban en Telcel, algunas consumían de otras marcas debido a que les brindaban mejores paquetes de llamadas con internet y algunas aplicaciones gratuitas que la primera no.

Si hacemos un comparativo de la gráfica 2 y de la gráfica 3, observamos que en cuanto a proveedores de telefonía celular, las preferencias y los consumos son muy similares, en primer lugar se encuentra Telcel seguido de Movistar y luego Lusacell, pero paso algo interesante en cuanto a las marcas de celulares, en la gráfica 2 el 27.08% de las personas encuestadas piensan primero en Samsung y luego con un 24.58% en iPhone, mientras que en el gráfico 3 esta tendencia se invierte, el 22.5% de las personas tienen un teléfono celular iPhone y un 17.92% tienen un teléfono celular Samsung, habiendo una diferencia del 4.58% entre ambas marcas, siguiendo en ambas gráfica las marcas Lg y Nokia.

Como se puede notar, por el hecho de tener muy buen marketing y tener presencia en la mente del consumidor, no significa que la persona la va a consumir, sin embargo, las personas al tener en mente la marca hace desear

tenerla, así que en algún momento, las personas van a consumir esa marca y entonces se habrá logrado el objetivo, tener y mantener un posicionamiento de la marca así como una ventaja competitiva.

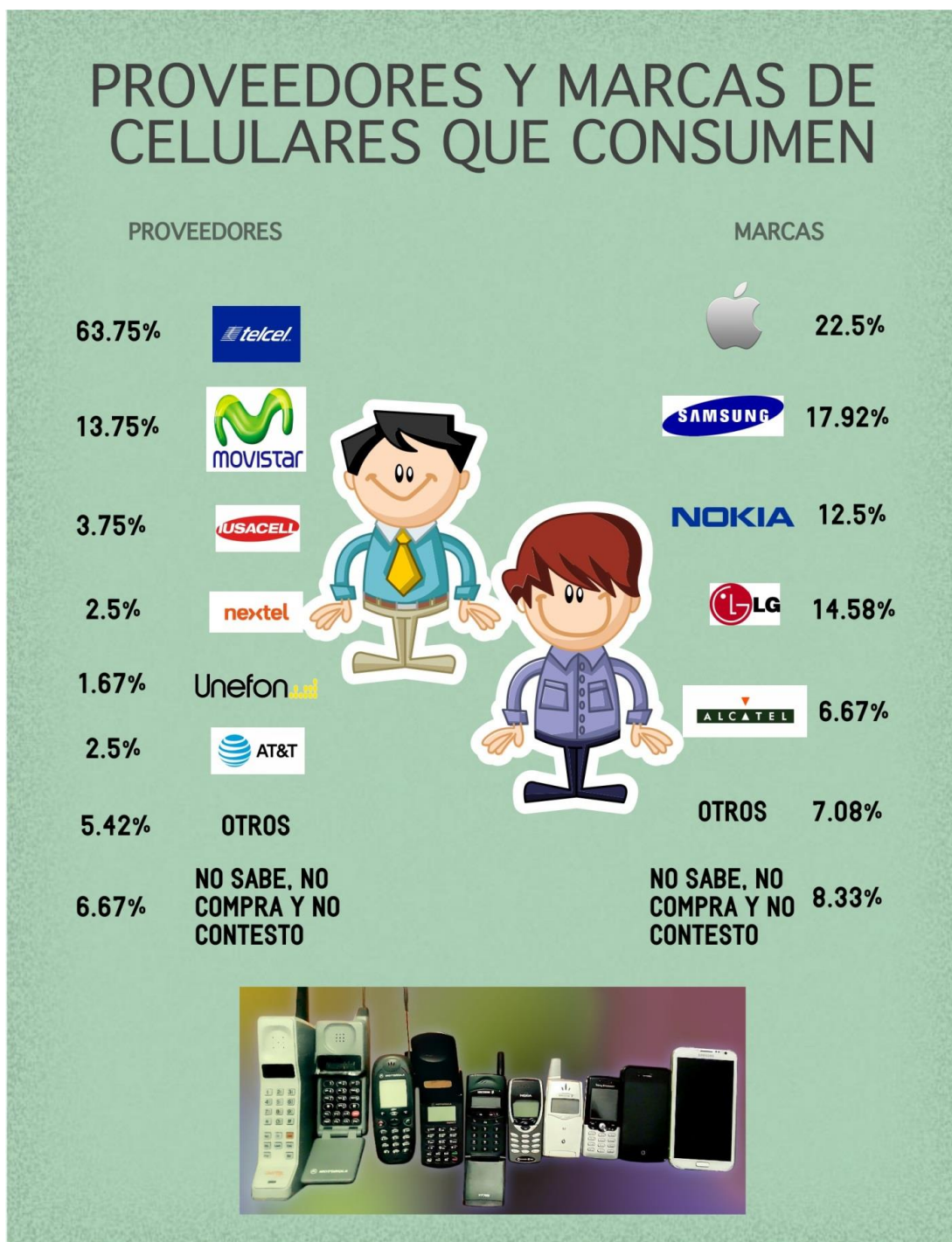


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia con datos de trabajo de campo. Todas son marcas registradas

CONCLUSIONES

Como ya pudimos observar, las marcas, aunque son activos intangibles (no se pueden tocar), son elementos que en la actualidad tienen mucho valor para las empresas. Al igual que Luis Bassat (2006) coincidimos en que los anuncios publicitarios, aunque no forman parte de la marca, contribuyen en mucho a la imagen de ese signo distintivo a la que llamamos marca, pero a pesar de esto, es un activo que da resultados a largo plazo, la mayoría de las marcas tienen que pasar por un proceso desde su creación hasta ser tan reconocidas como las marcas que arriba mencionamos y muchas de las marcas que se crean, mueren en el intento, sin embargo, las que si sobreviven, en parte es por utilizar herramientas para obtener ventaja competitiva, como lo es la innovación, como lo menciona Drucker (1985), los empresarios de las marcas exitosas, vieron una problemática como una oportunidad.

Las empresas o dueños de las marca no sólo innovan en su producto, también lo hacen en el marketing (Oslo, 2005), ya que para poder llamar la atención del público, necesitan hacer anuncios publicitarios lo suficientemente llamativos e incluso emotivos para incitar al consumidor a comprar el producto de su marca, uno de los ejemplos más claros en este tema es la marca Coca-Cola y sus comerciales, sobre todo de navidad, en donde hacen mucho hincapié en los valores y en mantener la convivencia familiar, por supuesto con una Coca-Cola en su mesa.

Después de lo anteriormente expuesto y viendo los resultados de las gráficas concluimos que las marcas que algunas de las personas encuestadas prefieren, no siempre son las que consumen, sin embargo, otras si consumen la marca de su preferencia, en el caso que expusimos de los teléfonos, casi todas las personas que prefieren un iPhone lo tienen, por otro lado, en el caso de Samsung, de todas las personas que prefieren la marca más del 9% no tiene un teléfono celular de esa marca, pero recordemos que el cliente es cada vez más selectivo, sobre todo tratándose de los celulares y de los jóvenes (que son casi la mitad de los encuestados), y es por esta razón que las marcas tienen que innovar constantemente para seguir manteniéndose en el gusto del público y así poder tener y mantener el mejor posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

OMPI (2006) “El secreto está en la marca”, Publicación No. 900 S, Ginebra, Suiza
Pag. 3-5

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=05>, consultada el
29 de septiembre del 2016

Medina, D. (1992) “*Derecho de la propiedad industrial e intelectual*” editado por el
Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, D.F.

Ley de Propiedad Industrial, publicada en el DOF el 27 de Junio de 1991, México,
D.F.

Comarca Lagunera.com

<http://www.comarcalagunera.com/portal/laguna/comarca.php> consultada el 29 de
septiembre del 2016

ComarcaLagunera.com http://www.comarcalagunera.com/portal/laguna/torreon/historia_torreon.php consultada el 29 de septiembre del 2016

OCDE y **EUROSTAT** (2005): Oslo Manual, Guidelines for Collecting and
Interpreting Innovation Data, The measurement of Scientific and Technological
Activities, Third Edition. A joint publication of OCDE and EUROSTAT. Paris.

DRUCKER, P. 1985. La Innovación y el empresario innovador. Ed. Edhasa. Pág.
25-26; 35-44

Arteaga, J.R., Revista Forbes www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2/#gs.IUVWKHY consultada el 30 de septiembre de 2016

Bassat, L. (2006) “El libro rojo de las marcas”, Ediciones Espasa Calpe, S.A.,
Madrid, España

Capítulo 10

Universidad Tecnológica de San Luis Potosí.

*Posicionamiento de
marcas en MUJERES
de la Capital Potosina.*



Fanny Georgina Sánchez Navarrete.

Rosa Argelia Maldonado Lozano.

María Teresa Nájera Chúa.



Posicionamiento y uso de marcas en Mujeres de la Capital Potosina

Autor

Mtra. Fanny Georgina Sánchez Navarrete fsanchez@utslp.edu.mx

Mtra. Rosa Argelia Maldonado Lozano/ rmaldonado@utslp.edu.mx

Mtra. María Teresa Nájera Chúa/mnajera@utslp.edu.mx

Prol. Ave. de las Américas No. 100 Rancho Nuevo, Soledad de Graciano Sánchez,
S.L.P. C.P. 78430
Teléfono 01 (444) 834-83-00 ext. 2054

ENTORNO

La población del Estado de San Luis Potosí es en su mayoría urbana, con un 63% de la misma, mientras que solo el 37% de la población es rural (INEGI, 2010).

En el estado el 51.5% de la Población corresponde al sexo femenino.

San Luis Potosí

Composición por edad y sexo



Población total*

2 717 820 Representa el 2.3% de la población nacional.

Relación hombres-mujeres

94.1 Existen 94 hombres por cada 100 mujeres.

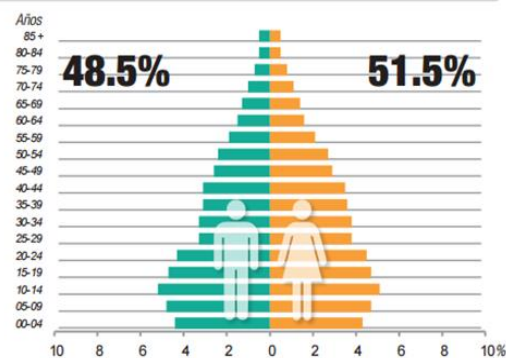
Edad mediana

27 La mitad de la población tiene 27 años o menos.

Razón de dependencia por edad

58.0 Existen 58 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva.

**En viviendas particulares habitadas.*



Fuente: INEGI. Panorama sociodemográfico de San Luis Potosí 2015-2016.

Mientras que en la Capital potosina el 52.0% de la población corresponde a las mujeres.

028 San Luis Potosí

Composición por edad y sexo



Población total*

824 229 Representa el 30.3% de la población estatal.

Relación hombres-mujeres

92.4 Existen 92 hombres por cada 100 mujeres.

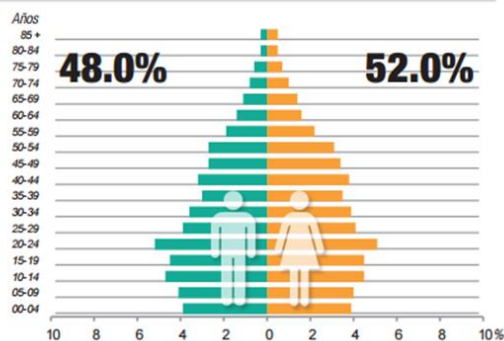
Edad mediana

28 La mitad de la población tiene 28 años o menos.

Razón de dependencia por edad

48.4 Existen 48 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva.

**En viviendas particulares habitadas.*



Fuente: INEGI. Panorama sociodemográfico de San Luis Potosí 2015-2016.

En cuanto al consumo del potosino, éste varía dependiendo de la región a que pertenece ya sea de la zona centro, altiplano, huasteca y media. En la región centro (donde se encuentra ubicado el municipio de San Luis Potosí capital del Estado), el potosino centra su gasto en alimentos, bebidas y tabaco, de acuerdo a la encuesta de “Hábitos alimenticios de los potosinos” realizada por la empresa “VOSS”, la cual fue aplicada al municipio de San Luis Potosí y de Soledad de Graciano Sánchez en el año 2010.

Al hablar de San Luis Potosí, el empleo es un indicador básico que tiene incidencia en el nivel y tipo de consumo, pues da la pauta del nivel de desarrollo de la población, ya que permite cumplir con el objetivo de que la población pueda consumir lo necesario mínimo para sus necesidades básicas.

Con base en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) , la cual nos muestra de que el estado ocupa el lugar número 18 en personal ocupado en el país, con un total de 1,125,171 personas, así como 2.8% de tasa de desocupación, una tasa de 8.8 % por ciento de ocupación informal (Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE, 2016).

Al mismo tiempo el salario que reciben los potosinos, es otro factor fundamental para determinar el tipo de consumo. El 5.8% de la población del estado de San Luis Potosí recibe menos de 1 salario mínimo, 9.8% de 1 a 2 salarios mínimos, 11.5% de 2 a 5 salarios mínimos, 2.3% de 5 a 10 salarios mínimos y 0.5% más de 10 salarios mínimos. Cuando al 2016 el salario mínimo oficial está determinado en \$73.04; datos arrojados por la Comisión Nacional de Salarios Mínimos (2016)

MARCO TEÓRICO

Consumo

Actualmente en la sociedad mexicana, el proceso de compra, desde la toma de decisiones y hasta la acción de compra en sí, es responsabilidad del ama de casa, la cual a pesar de ser la que toma la decisión, esta se ve afectada en primer lugar por las demandas familiares y en segundo al gasto. Es este contexto, los hijos ejercen gran influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia.

De acuerdo a Jeremy Rifkin (1994) Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes (Rifkin, 19994).

El consumo, desde el punto de vista del marketing, quiere decir que se trata de la capacidad que tiene un cliente de consumir un producto, esta es tal vez la principal acción de una empresa manufacturera de consumibles. El consumo de un producto supone un proceso, en el que el consumidor (quien realiza el consumo) adquiere el producto basándose en sus necesidades de consumirlo, el gusto o atracción que sienta por este y en algunos casos, en la capacidad y disponibilidad que halla de este (Definiciónde.com, 2016)

Hábito

Los hábitos son el resultado del ejercicio de actividades para poseer un bien o para lograr un fin determinado. Son disposiciones estables que la persona adquiere en la medida en que va ejerciendo su libertad. Solo el ser humano es capaz de adquirir hábitos (Aspe y López, 1999)

De acuerdo con la Real Academia Española (2016), la palabra hábito proviene del latín *habitus* que significa modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.

En términos generales, un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor. Una estrategia de marketing exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado bajo interés (Headways, 2016).

Hábitos de Consumo

Se entiende por hábito aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir (Mejía y Arboleda, 2004).

Por su parte Ruiz (2016) en su obra “El derecho de los consumidores y los patrones de consumo”, señala que al hablar de patrones de consumo, se habla de la capacidad del consumo a enfrentarse al proceso de globalización, es decir, que son los factores influyentes a la expansión y recomposición del consumo. Aunado a esto las necesidades, los gustos, ingreso, precios, las presiones de otros agentes económicos, el lugar de residencia, entre muchos otros factores que causan alguna influencia sobre el individuo.

Al hablar de hábitos de consumo del Mexicano, el Periódico La Unión (2015) asegura que el 19 % del total de gasto del hogar son para alimentos, México es el país que gasta más en transporte y el que menos gasta en ropa y calzado con 3 por ciento. El país destaca también por gastar por debajo del promedio en recreación, salud y educación, entre otros. Los hogares mexicanos gastan más en alimentos, bebidas y tabaco (34.1 por ciento); transporte y comunicación (18.8 por ciento); educación y esparcimiento (14 por ciento).

Eva Conraud Koellner, profesora de la licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad de Guanajuato, sintetizó el perfil del consumidor mexicano de hoy en los siguientes algunos puntos clave:

1. Se ha producido una fragmentación de la familia mexicana. Éstas son más pequeñas (3 personas) e individualistas.
2. Internet ha dotado de un poder sin límites al mexicano.
3. Se acentúa la búsqueda de uno mismo, la autorrealización individual.
4. El nuevo consumidor mexicano es paradójico y versátil. Puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo.
5. Aparecen nuevas aspiraciones postmodernas como la disminución de tiempo (quiere todo rápido).
6. El nuevo consumidor quiere que le escuchen, quiere ser tomado en cuenta.
7. Nos encontramos ante un nuevo consumidor activo que no se limita a recibir ofertas sino que las busca, las distribuye, un consumidor comunicante, un “pro consumidor” o un “e-influencer” en el caso de los entornos online
8. El mexicano disfruta buscando productos de calidad a bajo precio.
9. El consumidor actual es un experto comprador, está altamente cualificado ya que considera el ejercicio de comprar como algo esencial para la vida moderna.

Conraud (2010) señala que el consumidor actual mexicano, está cambiando sus esquemas de consumo hacia un modelo cada vez más parecido al modelo norteamericano, como consecuencia de la apertura comercial de nuestro país. Sus rasgos culturales tradicionales compiten con los efectos de la globalización y se observa una evolución en su proceso de decisión de compra hacia un comportamiento cada vez más exigente en cuanto a diversidad, calidad e información del producto disponible en el mercado.

De acuerdo a lo publicado por la Revista, Merca 2.0 (2013), una encuesta realizada por Kantar Worldpanel México a ocho mil 500 hogares de las 16 ciudades más importantes de América Latina reveló que el 14% de las mexicanas son consumidoras decididas, que se caracterizan por saber lo que quieren y lo compran.

El artículo señala diez hábitos básicos de consumo que caracterizan a éstas consumidoras:

1. Por lo regular son jóvenes de nivel medio, de familias pequeñas o medianas con niños.
2. Tienen una idea clara de lo que van a comprar y no suelen cambiar de marca si encuentran lo que buscan.
3. Son compradoras equilibradas. Acostumbran planificar sus compras y hacen una lista de lo que necesitan.
4. Prefieren comprar en canales cercanos a su hogar como farmacias, tiendas de conveniencia, mercados públicos y tradicionales.
5. Cuando acuden a autoservicios prefieren los hipermercados.
6. Rara vez van de compras con su marido, quien nunca es el responsable de realizar las compras.
7. Son de familias donde los hijos y/o el esposo colaboran con la limpieza del hogar y en ocasiones también ayudan a preparar la lista del mandado. Sólo una persona provee ingresos en estos hogares.
8. Destacan por comprar marcas *premium*.

9. En cuidado personal, alimentos y bebidas la marca está por arriba que el precio en la decisión de compra.
10. La palabra clave para ellas es: Surtido.

En otro estudio realizado por la Revista, Merca 2.0 (2014). Se menciona que los factores que pueden influenciar la decisión de compra de un consumidor a la hora de elegir un producto o servicio para satisfacer una necesidad son los siguientes:

1. Cultura.
2. Factores sociales
3. Personal.
4. Psicológico

Se habla también que uno de los factores que tienen mayor impacto en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar la decisión es el género, debido a las diferencias entre mujeres y hombres acerca de las expectativas, gustos, necesidades, estilo de vida, etc. Finalmente se menciona que diversas investigaciones y estudios sobre hábitos de consumo, tanto a nivel nacional como global han revelado que el ir de compras es una actividad mucho más excitante para las mujeres que para los hombres y que las mujeres consideran el ir de compras como una necesidad social.

En la sociedad mexicana, la influencia que ejerce la familia sobre el patrón de consumo, no sólo se limita al núcleo como tal, papá, mamá e hijos, sino también a la familia extensa; por ejemplo suegros, hermanos o cuñados. Para el mexicano es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse aceptado. Le preocupa mucho “el qué dirán”, situación que se acentúa en sociedades más cerradas como por ejemplo en la provincia, y se manifiesta aún más en las clases sociales bajas, ya que no es raro encontrar casos en que una familia, cohabita con sus parientes cercano (Ramos, 2008).

Es importante tener en mente que la mercadotecnia en muchas ocasiones crea necesidades que no son reales o prioritarias en el estilo de vida de las personas; por esta razón es conveniente, analizar perfectamente la forma en que gastamos los recursos, procurando en todo momento ser objetivos con el propósito de mejorar nuestras finanzas personales.

Consumidor

Consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. Mercado, Salvador. (2004)

El consumidor se define, como el comprador final que compra para consumir. Esta definición tiene significado si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa, el acto de compra realizado sin intención de revender.

Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (Definiciónde.com, 2016)

Es importante resaltar que existen diversas clasificaciones de consumidores, ya que no todos los consumidores son iguales; éstos se dividen de acuerdo a su tipo de consumo, según su necesidad, de acuerdo a su comportamiento psicológico, ; tamaño, frecuencia, uso del producto, etc., la clasificación varía de acuerdo a la taxonomía utilizada, por lo cual no podemos generalizar una sola clasificación.

Comportamiento de compra

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Marca

Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado (IMPI, 2016)

La marca constituye el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificar y poder seleccionar los artículos y los servicios de su preferencia. De ahí su importancia y sobre todo la de registrarla (IMPI, 2016)

Según la RAE (2016), la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

Por su parte Merca 2.0 (2013) define una marca como “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”.

Valor de marca

El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas (elergonomista.com, 2016).

El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor.

Estos son:

- Lealtad de marca
- Reconocimiento del nombre
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca
- Otros activos en propiedad de la marca (patentes...)

Aaker (1991) definió al valor de marca o Brand Equity como el "...conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía...".

El Top of Mind

Según (TorreBlanca, 2013) El concepto Top of Mind está fundamentado en la relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría.

(TorreBlanca, 2013) establece que es importante destacar que este hecho no significa que el consumidor vaya a adquirir la marca. Esto será la diferencia fundamental con el concepto.

"Este indicador adquiere sentido si los datos adquiridos para el análisis están claramente referenciados al grupo de público objetivo de la marca y no a grupos genéricos de consumidores. Otro aspecto de vital importancia es tener muy bien identificados los motivos principales por los que se recuerda a la marca y si éstos son positivos o negativos.

Es decir, si el recuerdo de marca viene por algún atributo o experiencia positiva o todo lo contrario, pues en un caso es realmente interesante tener otorgada esta posición mental en el consumidor y en el otro todo lo contrario”.

Asimismo (TorreBlanca, 2013) menciona que la rentabilidad es otra variable a destacar para este concepto, pues debemos de saber estimar el coste que nos provoca tener y mantener ese lugar privilegiado con el Top of Mind.

Además, debemos de saber si este hecho nos aporta realmente un beneficio tangible en lo económico o solo representa una posición privilegiada pero que no genera recursos directos para la marca (TorreBlanca, 2013).

Complementariamente a estos preceptos (Media, 2016) establece que en mercadotecnia se utiliza el término “top of mind” para referirse a las marcas que ocupan el primer lugar en presencia mental; es decir, aquellas que son nombradas en primer lugar por el público cuando se le pregunta por un determinado rubro.

Para (Directo, 2011) Posicionar el nombre de una marca como la primera en la mente de los consumidores ha sido siempre el objetivo de las empresas.

Por lo tanto “Top of Mind”, es el concepto que hace referencia a aquellas marcas que brotan de manera espontánea en el pensamiento de las personas (Directo, 2011).

“La ventaja de formar parte de esta élite es el incremento en la posibilidad de compra. Lo que toda empresa busca al lanzar un producto. Sin embargo, este panorama está cambiando. Y es que dicha apreciación asume la perspectiva de que los consumidores son targets pasivos de las campañas de publicidad, sólo receptores, lo que está siendo reemplazado por el marketing 3.0, el denominado “Top of Heart”.

Según (Philip Kotler, 2006), principal impulsor de esta corriente, se está dejando de ver a la gente como un simple consumidor; ahora se le concibe como un ser humano, que se caracteriza por su inteligencia, corazón y espíritu.

“Nos estamos dirigiendo a la era del manejo del marketing a través de los valores.

Dentro de esta nueva era del marketing, se define al Top of Heart “como una forma de medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca. El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor”. Según recoge Alto Nivel, cada día nacen nuevos productos por lo que la diferenciación a través de la marca y su relación con el consumidor se vuelve más y más relevante, pues lo que se busca es establecer una relación emocional con el comprador”.

Como resultado, el consumidor permanecerá más tiempo con una marca con la que se siente más identificado, más atendido y escuchado (Directo, 2011).

En ese mismo sentido (Guiu, 2015) determina que antes de hablar sobre el top of mind, se debe hablar sobre la recordación de marca o brand awareness por su estricta vinculación con el top of mind, que traducido del inglés vendrá a ser “Arriba de la mente”.

“La recordación de Marca o Brand Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente en el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el Top of Mind.

En definitiva el top of mind es el “ranking mental” de la marca, producto o servicio que primero nos viene a la mente (Guiu, 2015).

Sin duda un punto de éxito, de status, al que es importante llegar...¿Siempre?. En principio si, tal y como se emplea y utiliza el término “top of mind”, pero vamos a hablar un poco más de ello.

Vemos que el top of mind es un término que no disperso ni variable en su definición, si lo es los resultados que vamos a obtener (Guiu, 2015).

Cabe tener en cuenta que lo que puede ser racional para nosotros, puede no serlo para otra persona y el top of mind no se compone solo elementos racionales, sino experienciales y emocionales.

El top of mind o brand awareness no es una ciencia, sino una valoración personal (o estudiada grupalmente) fruto de la experiencia, los deseos, el conocimiento, valoraciones personas, emociones, percepciones, anhelos, manías y fobias y muchas otras cosas que, en definitiva, nos hacen tener “nuestro preferido” y a veces, valorar a “nuestro segundo, tercero y cuarto...”. Poco más. O sí, al “peor” también.

Y, ¿ por qué es tan importante y para qué sirve medir el top of mind?

Sin duda alguna, cualquier plan de marketing debe de estudiar a la competencia. Saber que lugar en el top of mind de nuestro público objetivo está nuestra marca es básico. Saber en qué posición está nuestra competencia, por “delante y por detrás” -del top of mind (Guiu, 2015).

Todo ello nos lleva a que el top of mind es importantísimo para segmentar y definir nuestro público objetivo o target, al que habrá que comunicar bien nuestras ventajas para posicionarnos en el top of mind que nos interese conseguir, el que le mueve a comprar (de nada nos servirá estar en el top of mind de la gente de “la marca más comprometida con el sentido de país”, si posteriormente éste top of mind no tiene una conversión; por ejemplo en las urnas si hablamos de un partido político...

Finalmente (Guiu, 2015) concluye que el top of mind afecta directamente a las estrategias de segmentación, a las fases y tipos de marketing y al posicionamiento y, por ello a la publicidad que tendrá que debe comunicar, potenciar y/o reforzar estas ventajas.

Marca

La American Marketing Association define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Philip Kotler, 2006).

Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca.

(Philip Kotler, 2006) menciona que las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia.

Los primeros ejemplos de “marcas” en Europa aparecieron en la Edad Media, cuando los gremios exigían a los artesanos que colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse y proteger a los consumidores de una calidad inferior.

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular (Philip Kotler, 2006).

Con frecuencia, los consumidores evalúan un mismo producto de forma diferente en función de su marca. Asimismo, los consumidores entran en contacto con las marcas a través de experiencias pasadas con el producto o a través de su programa de marketing. De este modo descubren qué marcas satisfacen sus necesidades y qué marcas no.

(Philip Kotler, 2006) menciona que las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas. En primer lugar, simplifican el manejo y la localización de productos. Asimismo, facilitan la organización del inventario y de los libros de contabilidad.

Complementariamente (Philip Kotler, 2006) indica que el branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto [dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo]

Posicionamiento

El posicionamiento (Philip Kotler, 2006) se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

El término posicionamiento se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout, quienes lo describen como un ejercicio creativo que se realiza con un producto existente:

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.

Según Ries y Trout (2002), El posicionamiento es también la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra, el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, talvez con usted.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente. Existen estrategias de posicionamiento para analizar qué problemas hay con ser el número 2, el 3 o incluso el número 203.

En una sociedad sobre comunicada la mente humana es un recipiente completamente inadecuado. Según el doctor George A. Miller, psicólogo de Harvard, la mente humana promedio no puede ocuparse de más de siete unidades al mismo tiempo, razón por la cual el siete es un número popular para las listas que deben recordarse. La gente ha aprendido a clasificar mentalmente los productos y las marcas para ubicar la enorme cantidad que hay de productos. Tal vez esto pueda visualizarse mejor si uno imagina una serie de escaleras mentales, donde cada 35 peldaño es el nombre de una marca y cada escalera representa una categoría de producto diferente. Ascender por la escalera mental puede ser sumamente difícil, si las marcas de arriba están bien afianzadas y no se aplica una estrategia de apalancamiento o posicionamiento.

Segmentación de mercados

Según Kotler y Lane Keller (2006), un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Hay que prestar atención para no confundir un segmento y un sector. Los mercadólogos no crean los segmentos, sino que los identifican para luego seleccionar aquellos a los que se van a dirigir.

En ese sentido (Philip Kotler, 2006) expresa que el marketing de segmentos presenta más ventajas que el marketing masivo. La empresa puede diseñar, dar a conocer, entregar el producto o servicio y ponerle un precio de modo que satisfaga al mercado meta. Asimismo, la empresa definirá el programa y las actividades de marketing para responder mejor a la oferta de las empresas competidoras. Los segmentos de mercado se definen de muchas maneras. Una forma es identificar segmentos con base en las preferencias de los consumidores.

Existen 6 pasos básicos que según (Fisher, 2010) deben seguir para lograr el posicionamiento deseado.

1- Segmentación del mercado: segmentar es dividir el mercado en grupos de consumidores que posean características en común, esta división se realiza por medio de 4 factores importantes:

- Factores geográficos: Son todas aquellas características relacionadas con la ubicación geográfica de los clientes.
- Factores sociodemográficos: Son los relacionados aspectos culturales y características demográficas como el género, edad, educación.
- Factores conductuales: Son los que definen los comportamientos de compra de los clientes.
- Factores psicográficos: son los factores que se relacionan con el estilo de vida incluyendo actitudes, valores, opiniones.

2- Elegir un segmento: la empresa luego de segmentar su mercado debe elegir el que posee las características de su cliente ideal.

3- El mejor atributo: luego de conocer todas las características del segmento al que se dirigirá la empresa basándose en estos puede hacer la elección del atributo que le parezca más atractivo a los clientes.

4- Realizar pruebas de posicionamiento: realizar actividades como focus groups en los que la empresa pueda interactuar con los clientes y observar si el atributo elegido está siendo percibido de la manera que se esperaba.

5- Plan de comunicación: cuando la empresa está segura del atributo que quiere resaltar y tiene fijo su target debe desarrollar un plan que comunique el atributo al público.

6- Evaluación: se debe tener un control para poder evaluar si las estrategias que se plantearon para posicionarse están dando los resultados esperados, esto se puede realizar por medio de estudios de mercado.

Producto

Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado (Stanton, 2010).

Por lo tanto para (Fisher, 2010) Es todo aquello, favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio.

Clasificación de productos

Productos de consumo (Fisher, 2010) son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo con sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional.

Asimismo (Fisher, 2010) identifica los productos duraderos y no duraderos: los cuales son artículos tangibles y de uso cotidiano [por ejemplo televisores, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etc]. Los no duraderos son los que tienen poca vida como los alimentos.

En ese mismo orden de ideas (Stanton, 2010) define los productos de conveniencia o habituales, que son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación [por ejemplo cigarrillos, dulces, pastas dentales].

(Fisher, 2010) También plantea la existencia de los productos de especialidad, artículos con características únicas, o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo [por ejemplo automóviles o celulares].

En ese sentido (Stanton, 2010) definen a los productos no buscados, que son artículos por lo que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá por que no tiene la necesidad deseada [por ejemplo un regalo de cumpleaños, servicios funerarios, etc].

(Fisher, 2010) establece que también se encuentran otras clasificaciones de producto tales como:

Productos de consumo popular, productos de gancho, productos de impulso, de alta rotación, de temporada e importados.

Complementariamente (Fisher, 2010) identifica dos clasificaciones de producto, La línea de productos y la mezcla de productos, la primera se trata de un grupo de productos estrechamente relacionados porque satisface una necesidad o se usan conjuntamente.

Con respecto a la mezcla de productos, (Fisher, 2010) establece que se trata de la lista de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor, la estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

RESULTADOS

a) Perfil de la muestra recolectada

Para la presente investigación; se llevaron a cabo un total de 240 entrevistas en total entre hombres y mujeres; de las cuales 120 corresponden a mujeres exclusivamente; concentradas en los siguientes niveles socioeconómicos:

Nivel A/B, C+ 40 entrevistas realizadas 8 por cada rango de edad; a mujeres cuyos rangos oscilan entre los 18-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años y finalmente 56-65 años.

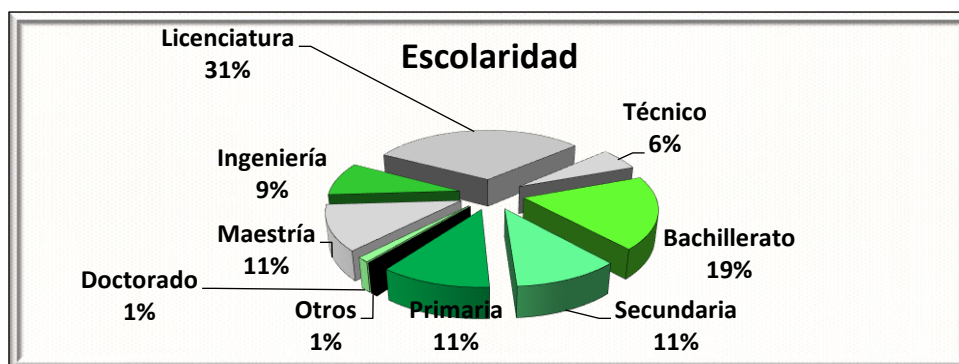
Nivel C, C- 40 entrevistas realizadas 8 por cada rango de edad; a mujeres cuyos rangos oscilan entre 18-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años y finalmente 56-65 años.

Nivel D+, D 40 entrevistas realizadas 8 por cada rango de edad; a mujeres cuyos rangos oscilan entre 18-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años y finalmente 56-65 años.

- **Nivel de escolaridad.**

Por lo que respecta al nivel de escolaridad, un 11.7% cuenta con estudios de maestría, un 39.6% de la muestra cuenta con estudios de licenciatura e ingeniería, seguido de un 18% de bachillerato, un 11.3 % de primaria y un 10.8 de secundaria de manera general.

Gráfica 1. Nivel de escolaridad

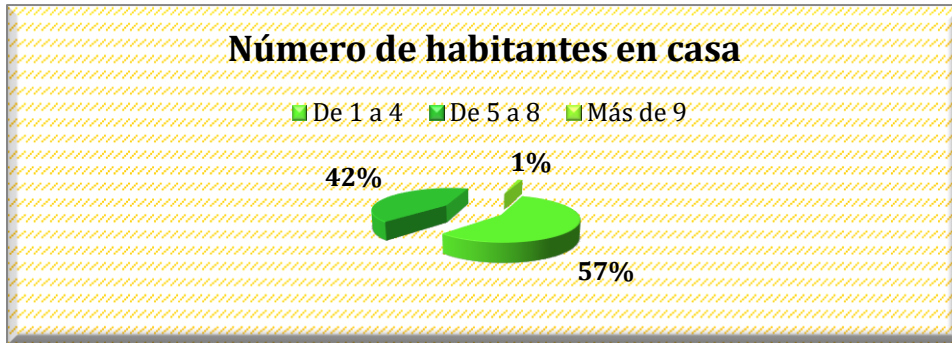


Fuente: elaboración propia.

- **Número de habitantes en casa.**

Respecto al número de habitantes en casa: el 57% tiene de 1 a 4 miembros; el 42% tiene de 5 a 8 miembros en su familia y el 1% cuentan con más de 9 miembros en su familia.

Gráfica 2. Número de habitantes en casa.

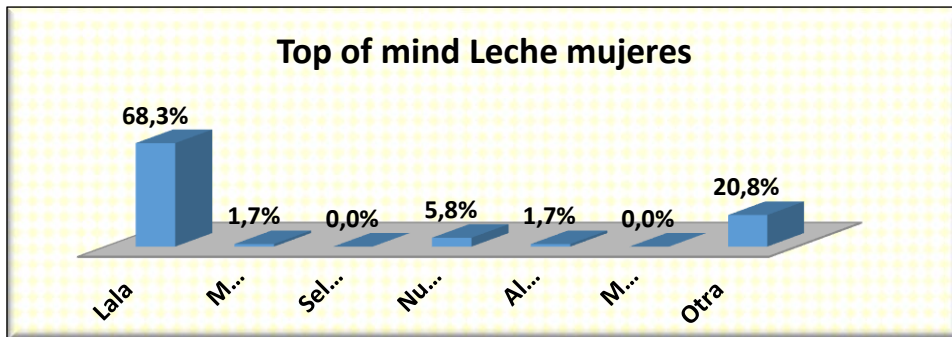


Fuente: elaboración propia.

b) Posicionamiento y marca más comprada por categoría.

Leche. En este producto se puede apreciar que el top of mind lo ocupa Lala con un 68.3 %.

Gráfica 3. Top of mind Leche mujeres

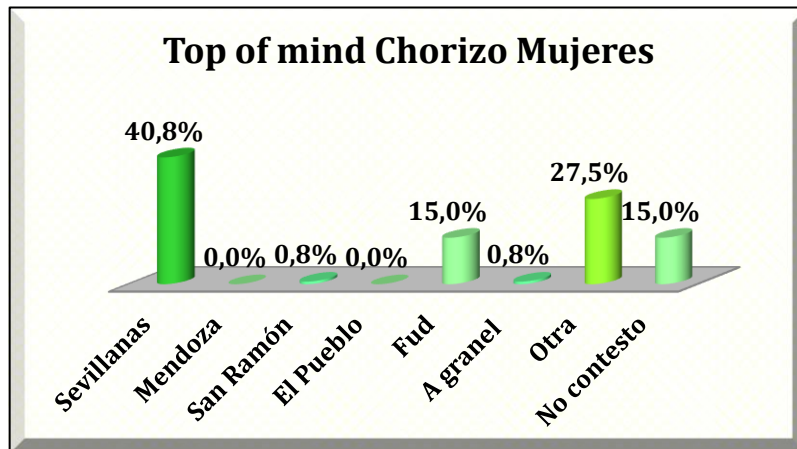


Fuente: elaboración propia.

Chorizo (embutidos):

El topo of mind lo ocupa el chorizo “Las Sevillanas” con un 40.87%, siendo éste un producto de elaboración local y con buen reconocimiento, según se pudo comprobar en esta investigación.

Gráfica 4. Top of mind chorizo Mujeres

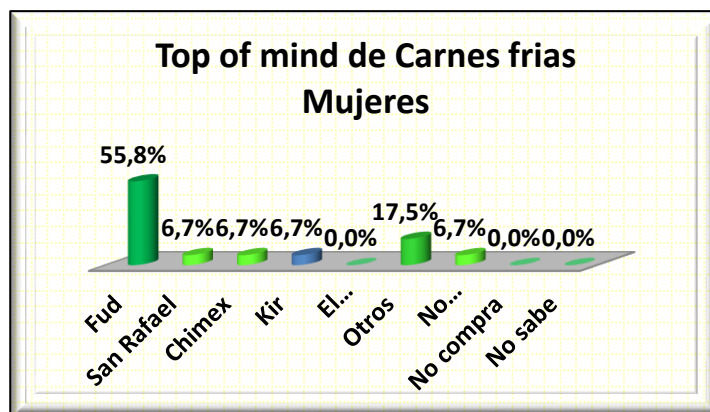


Fuente: elaboración propia

Carnes frías:

El topo of mind lo ocupa la marca Fud con un 55.8 %, por lo que respecta al consumo, esta misma marca se coloca en el segundo lugar con un 35.0 %, solo superado por la opción de “otros” con una mínima diferencia de dos puntos.

Gráfica 5. Top of mind de carnes frías Mujeres

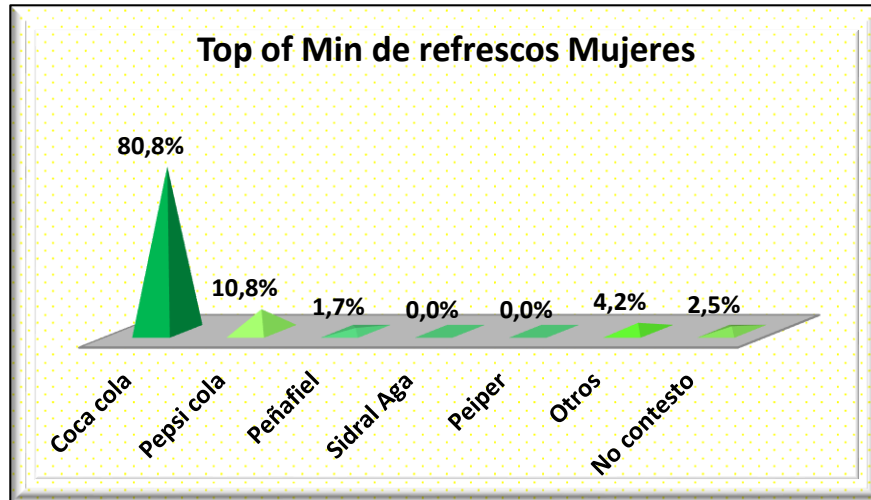


Fuente: elaboración propia

Refrescos:

En este producto el top of mind se lo lleva la marca Coca-cola con un alto porcentaje de consumo del 80.8 %.

Gráfica 6. Top of mind Refrescos Hombres

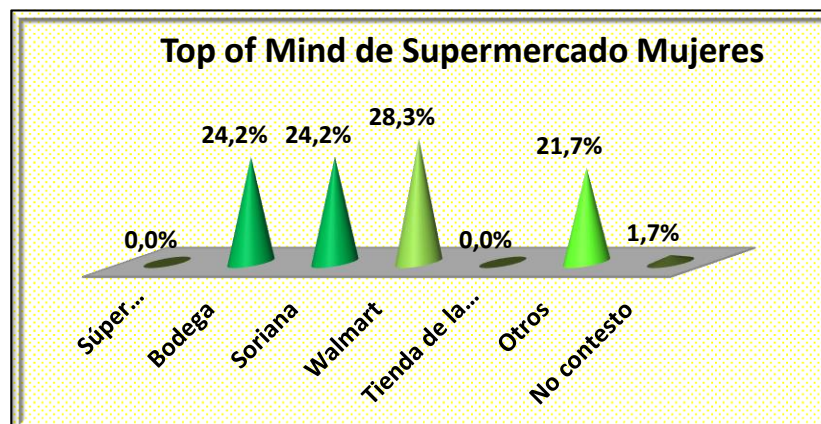


Fuente: elaboración propia

Supermercado:

En este apartado, el topo of mind lo ocupa Wal-mart con un 28.3 %, seguido muy de cerca por Soriana y Bodega, sin embargo en el concepto de consumo quien se ubica a la cabeza con una importante diferencia en porcentaje es Bodega, supermercado que en los últimos años ha incrementado de forma significativa su presencia en la localidad.

Gráfica 7. Top of Mind Supermercado Mujeres

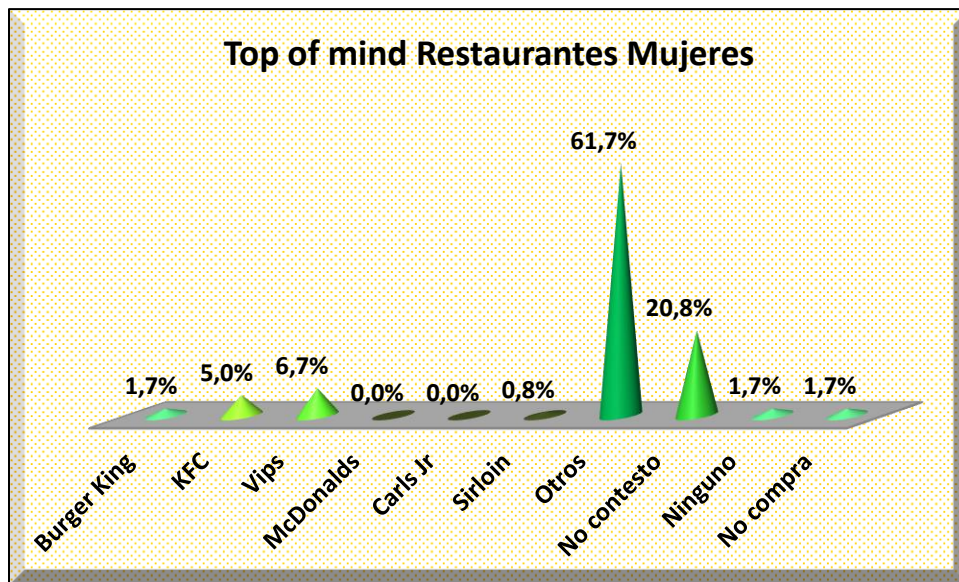


Fuente: elaboración propia

Restaurantes:

En este rubro en cuanto al top of mind, es de llamar la atención que el mayor porcentaje y contundente mayoría lo ocupa la opción de “otros”: cabe hacer mención que las marcas de restaurantes varían de acuerdo a la localidad y es por ello que resultó un poco complicado estandarizar los nombres por lo que se optó por la respuesta otros.

Gráfica 8. Top of mind Restaurantes Mujeres

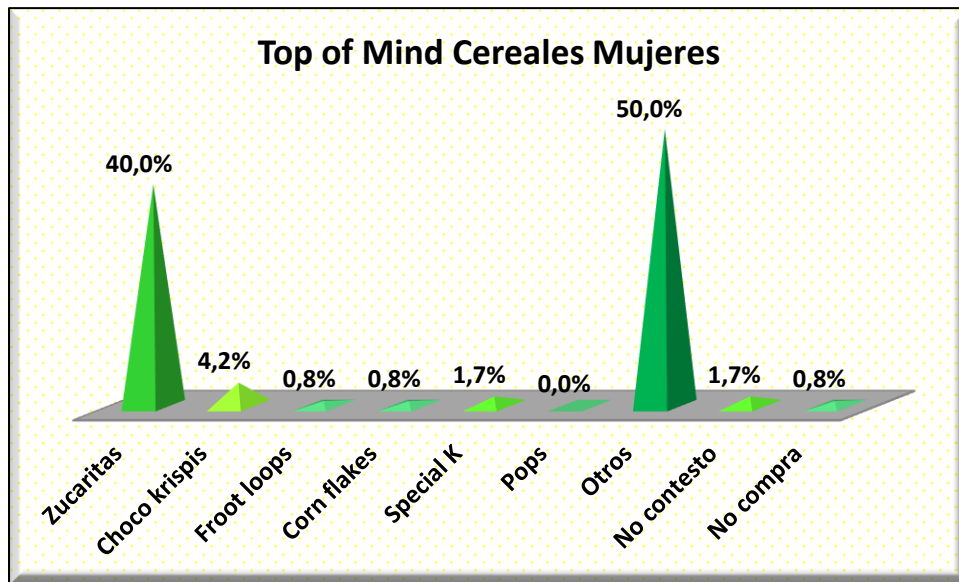


Fuente: elaboración propia

Cereales:

De igual forma sucedió con las marcas de cereales; dado que actualmente se encuentra una gran variedad de marcas en el mercado y aunado a que se confunde el nombre genérico “Corn Flakes” con marcas de cereal; resulta curioso ver que el nombre cereal en algunos segmentos de mercado se asocia con el nombre de la marca de un cereal Corn Flakes; lo que distorsiona la respuesta otorgada por parte de los consumidores. Es por ello que el top of mind lo ocupa la opción de “otros” con un 50 %, ubicando en segundo lugar con una diferencia de diez puntos a Zucaritas.

Gráfica 9. Top of Mind Cereales Mujeres

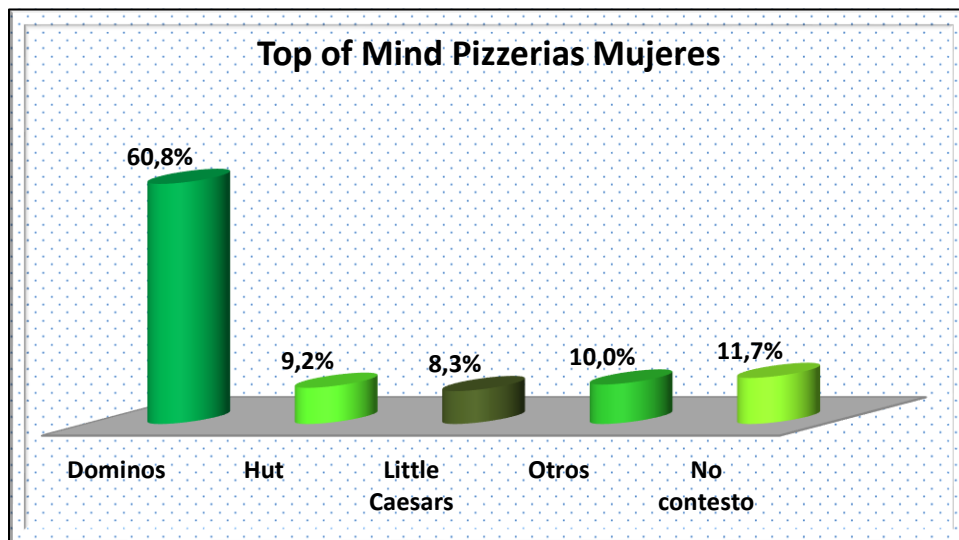


Fuente: elaboración propia

Pizzería:

El top of mind con una significativa diferencia a favor lo ocupa la marca Dominos con un 60.8%, preferencia que se reafirma en el siguiente rubro, al obtener el primer lugar de preferencia en el consumo con un 36.7 %, con una significativa diferencia en las posteriores marcas de preferencia.

Gráfica 10. Top of Mind Pizzerías Mujeres

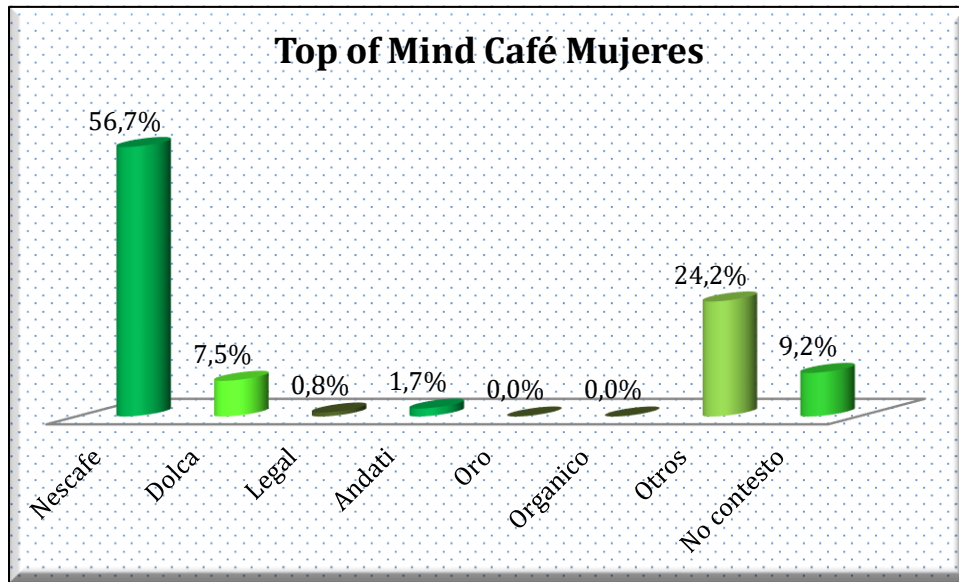


Fuente: elaboración propia

Café:

En este producto el top of mind lo ocupa la marca Nescafé con un significativo 56.7 % presentado un significativo rango de diferencia respecto de las demás marcas citadas.

Gráfica 11. Top of Mind Café Mujeres



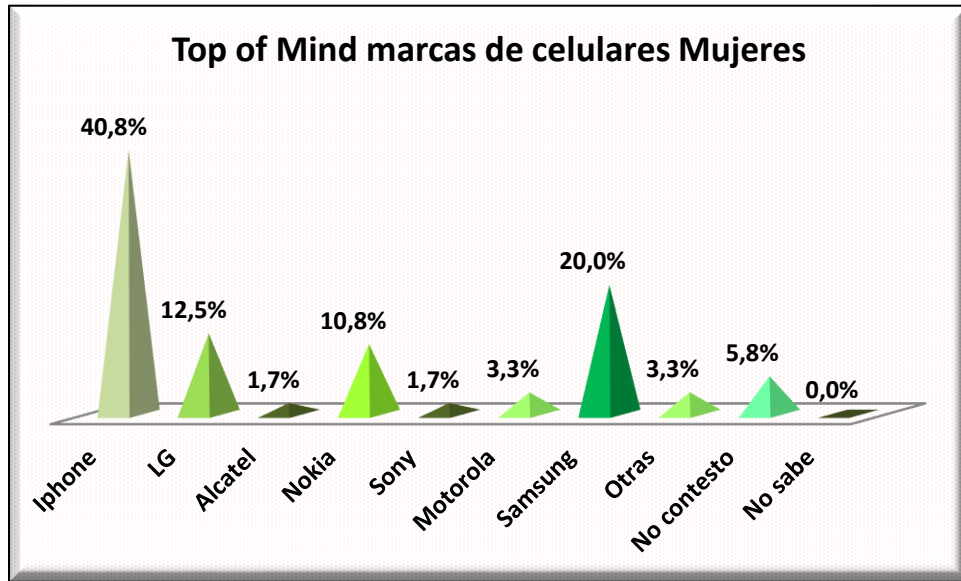
Fuente: elaboración propia

Marca de celulares:

El top of mind en este producto lo obtuvo el iPhone con un 40.8 %, presentando una diferencia muy significativa con las diferentes marcas consideradas en esta investigación.

En cuanto al consumo esta misma marca iPhone ocupa el primer lugar con un 26.7 %, aunque es seguido de cerca por la marca Samsung.

Gráfica 12. Top of Mind marcas de celulares Mujeres

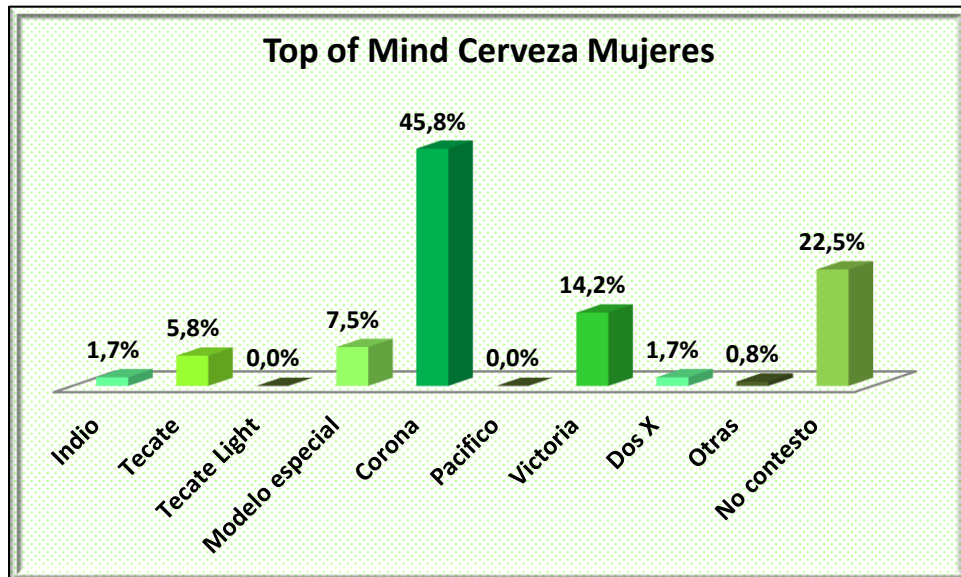


Fuente: elaboración propia

Cerveza:

En este producto quien lidera ocupando el top of mind es la marca Corona con un 45.8 % seguida con una diferencia de tres a uno por la cerveza victoria.

Gráfica 13. Top of Mind marcas de celulares Mujeres

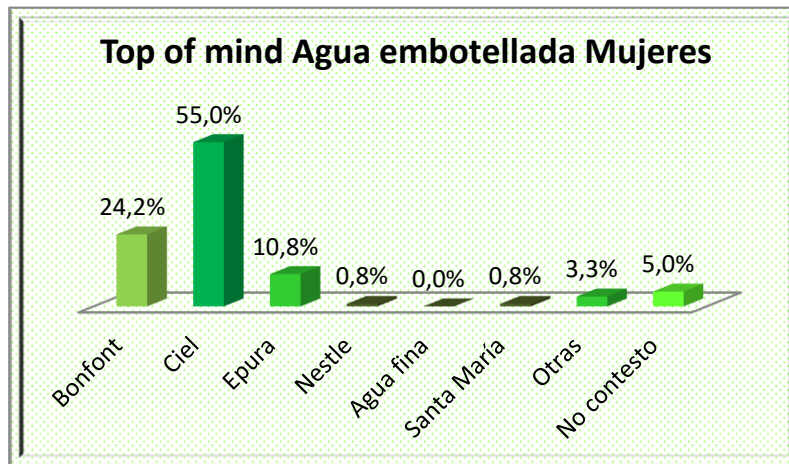


Fuente: elaboración propia

Agua embotellada:

El top of mind de este producto lo ocupa Ciel con un importante 55.0 % de las menciones, situación que se repite en el consumo al obtener un 40.8 % de las preferencias; en ambos casos la diferencia con las otras marcas citadas es muy significativa.

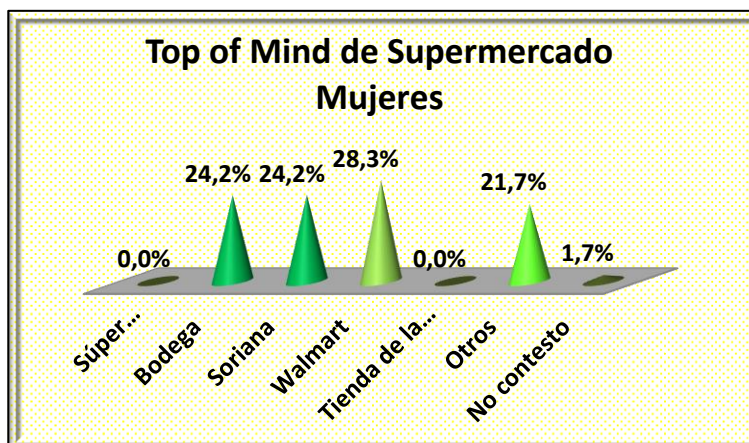
Gráfica 14. Top of Mind Agua embotellada Mujeres



Fuente: elaboración propia

- c) **Lugar general de compra.** El lugar que predomina predominantemente para realizar el súper es Walmart con un 28.3% frente a un 24.2% respectivamente; que reúnen la otra parte del mercado; en iguales proporciones.

Gráfica 15. Top of Mind Supermercados Mujeres



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones generales.

Finalmente se puede concluir que el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores sean del sexo femenino o masculino, ante productos específicos y hasta cierto punto comunes entre ambos; nos proporciona resultados muy similares entre sí; tal es el caso de marcas como: Lala que de manera común se observa ocupa un 74.2% del mercado frente a un 13.3% que corresponde a otras marcas. Es bueno saber que un producto Potosino como las Sevillanas, es consumido en el estado y ocupa un lugar significativo en la mente de los consumidores como lo es un 30.8% del mercado frente a un 29.6% de otras marcas. Respecto al consumo de carnes frías; la marca Fud, logra posicionarse como líder en un 50.4% frente a un 17% de otras marcas.

No resulta menos sorprendente saber que la marca Coca-cola ocupa un espectacular 77.9% frente a su competidor Pepsi quién ocupa un 2do. lugar con 14.2% de posicionamiento. Resulta interesante saber que respecto a marcas de restaurantes se presentó una situación muy peculiar debido a la amplia variedad de restaurantes dependiendo de la región; lo que trajo como consecuencia que las respuestas se enfocaran a resultados como otros; que en esta ocasión nos proporcionó un resultado del 57.5%. Respecto al tema de los cereales se observó que zucartas cuenta con un 32.9% de posicionamiento, frente a un 31.3% que corresponde a otros tipos de cereal. Si de pizzas se trata; una marca líder en cuanto a posicionamiento, continúa siendo Domino's Pizza con un 59.2% frente a una pizzería hasta cierto punto joven en el ramo, como lo es: Little César's; quién ha logrado posicionarse en un 18.8%. en un lapso de tiempo relativamente corto gracias a sus estrategias de venta; entre ellas el car service que resulta por demás demandado.

Si de tradición se trata; Nescafé continua con su liderazgo con un 59.2% frente a un 23.8% de otros. Y si de comunicaciones con telefonía nos enfocamos ; la compañía Telcel continua con un 43.8% de posicionamiento frente a otros con un

18.8% de posicionamiento. Es realmente un orgullo saber que la marca corona continúa siendo una de las marcas favoritas respecto a cervezas se refiere; ello con un 52.5% de posicionamiento. Finalmente resulta sorprendente como marcas como Ciel, han logrado un posicionamiento del 50.4% frente a Bonafont con un 32.9%. y que equipos como el América ocupen un 23% de posicionamiento frente a otros equipos que prefiere la afición.

RECOMENDACIONES

Finalmente; se recomienda continuar con estos estudios de posicionamiento de marca que nutren y sirven como marco de referencia tanto para otras investigaciones como para proporcionar información clara, actualizada y oportuna a los estudiantes que se tienen a cargo en cada institución respectiva y ante materias específicas.

Se sugiere también; realizar estudios enfocados a productos propios del consumo específico de cada género que permitan analizar el comportamiento del consumidor y de esta forma profundizar más en el conocimiento de necesidades y deseos atribuibles del género femenino como: tiempo invertido y criterios utilizados en la compra de bienes duraderos, bienes perecederos, artículos de lujo; la influencia obtenida al momento de realizar la compra; el % del sueldo quincenal o mensual destinado a la compra de artículos para el cuidado de la piel y belleza; así como los criterios para la elección de marcas de este tipo de artículos. El grado de influencia estacional o emocional en el uso o consumo de determinados artículos o bienes. Porcentaje destinado al ahorro de manera semanal, quincenal, mensual o frente a los varones; por poner un ejemplo.

Finalmente se sugiere ser más específico en cuanto a productos genéricos que por su nombre pudieran causar cierta confusión de no abordarse de una manera concreta, tal es el caso de los nombres del cereal; el tipo de café al que se está haciendo referencia: cafeterías o tipo de café. Los tipos de restaurantes: tradicionales o de comida rápida; entre otros aspectos que se pudieran pulir para evitar sesgos en próximas investigaciones relacionadas con estos temas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press. Hay traducción al español (Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994).

Aspe, V., López, A. (1999). *Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos*. México: Limusa

Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. (2016). Comasami. Recuperado el 24 de septiembre de 2016, de Gobierno Federal: http://www.conasami.gob.mx/salarios_minimos.html

David L. Loudin y Albert J. Della Bitta (1995) "Comportamiento del consumidor" conceptos y aplicaciones. México; 4ª Edic Edit Mc Graw Hill.

Definición de (2016) Glosario, Revisado el 26 de septiembre de 2016 de <http://conceptodefinicion.de/consumidor/>

El ergonomista-mesa editorial- (2016). Valor de marca. Recuperado el día 23 de septiembre de 2016 de <http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2016. Recuperado el 26 de septiembre de 2016 de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/enoe_ie/enoe_ie2016_05.pdf

Eva Conraud Koellner (2010). La evolución del comportamiento del consumidor mexicano como efecto de la globalización. *Revista Mercadotecnia Global*, ITESO . Revisado en Septiembre 10, 2016.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) *Mercadotecnia*. (3ª edición) México.: Mc Graw Hill.

Glosario de Mercadotecnia (2016); recuperado el 24 de septiembre de 2016 en <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/habito/>

IMPI (2016) Definición de marca. Recuperado el 26 de septiembre de 2016 de <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/informacion>

INEGI. (2000). Censo de población y vivienda 2000. Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=16852&s=est>

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (14ª edición) México: Pearson.

López Pérez, Rocío Adriana (2011). Tesis: "Cambios en los patrones de consumo alimenticio provocados por la introducción de franquicias en el municipio de San Luis Potosí". Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Merca 2.0 (2013) 10 hábitos de consumo propios de las consumidoras decididas <http://www.merca20.com/10-habitos-de-consumo-propios-de-las-consumidoras-decididas/>; por Mesa editorial, publicado el 1º. De abril de 2013, 11:00 am

Merca 2.0 (2013) ¿Qué es una marca? 5 definiciones. Recuperado el día 26 de septiembre de 2016 de <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Mejía, E., Arboleda, M. (2004). Psicografía de los consumidores. Recuperado el 23 de septiembre de 2016 en <dspace.icesi.edu.co/dspace/bitstream/item/445/3/psicografia.pdf>

Merca 2.0 (2014) La mujer y el hombre en el consumo. Recuperado el 29 de septiembre de 2016 de <http://www.merca20.com/la-mujer-y-el-hombre-en-el-consumo/>

Mercado, Salvador. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Editorial Limusa.

Periódico La Unión, (28 de septiembre de 2015). Mexicanos gastan más en comida, vivienda y combustible que el promedio. Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de https://www.google.com.mx/search?q=hábitos+de+consumo&biw=1316&bih=721&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwiQ1b-MkajPAhVhV0YMKHRd5C-cQ_AUIBSgA&dpr=1#q=qué+consume+el+potosino

Real Academia de Española. Recuperado el 24 de septiembre de 2016 en <http://www.rae.es>

Ramos, S. (1934, 2008). *El perfil del hombre y la cultura en México*. México: Colección Austral

Rifkin, Jeremy, (1994), *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*, pág. 71, México, Ed. Paidós.

Rivas, M. (9 de noviembre de 2009). *Merca2.0.com*. Obtenido de *Mi estilo de vida es.....*: <http://www.merca20.com/mi-estilo-de-vida-es/>

Ruiz, S. L. (julio -diciembre de 2006). El derecho de los consumidores y los patrones de consumo. Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de *Letrasjurídicas*:<http://www.letrasjuridicas.com/Volumenes/14/quiroz14.pdf>

VOSS, c. c. (15 de febrero de 2010). Hábitos alimenticios de los potosinos. Recuperado el 22 de noviembre de 2010, de <http://www.vossmexico.com/files/ResumenEncuesta012-2009.pdf>.

Clemente-Ricolfe, J. S., & Escribá-Pérez, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 57-74.

Cámara de Comercio de Valledupar. (2015). *Estadística a tu alcance N° 4*. Camara de Comercio de Valledupar: Julio.

Camacho, J. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity*. From Página electrónica de Nielsen Mexico: <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>

Camara de Comercio de Valledupar. (2013). *Informe socioeconomico. Estadísticas a su alcance 2013. Departamento del Cesar*. Valledupar.

Lamb, C. (2014). *MKTG7*. México: Cengage.

Lamb, C. W., & Hair, J. (2011). *Marketing*. Mexico, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Carl McDaniel, C. W. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. TRILLAS.

Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. (R. d. Académico, Ed.) *Contabilidad y negocios*, 1 (2), 36-40.

Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10 (2), 128 - 142.

Liseras, N., & Graña, F. M. (2012). DIFERENCIAS EN EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO ENTRE EMPRESAS DE INDUMENTARIA: EVIDENCIA DE DOS CIUDADES ARGENTINAS. *Tec Empresarial*, 6 (3), 33-46.

Coca Carasilla, M. (2007). Importancia y concepto de posicionamiento: Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 108-109.

Lodos, H. (2011). LO EMOCIONAL EN LAS MARCAS. *Universidad de Palermo*.

Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento y gestión* (39), 122-141.

Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento & gestión*, 39, 122-141.

Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario. (2015). *Indice Departamental de Competitividad 2015*. Retrieved 5 de Septiembre de 2016 from <http://idc.compitem.com.co/>

Cuellar Bernal, L. R., & Rojas Barragan, V. (2008). Retrobranding: El renacimiento de las marcas. (P. U. Javeriana, Ed.)

Alvarez Herrera, A. B., & Peña Sandoval, J. A. (2012). Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la Ciudad de Bogota. *Trabajo de Grado. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J. Pontificia Universidad Javeriana*, 1 - 40.

Aker, D. (2001). Measuring brand equity across products and markets. *California: ManagementReview*.

- AMAI. (13 de Diciembre de 2013). *AMAI*. From AMAI: <http://www.amai.org/>
- AMAI. (2016). *Niveles Socio Economicos*. México: amai.
- Aranda, Y., & Cobariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombia* , 371,372.
- Arboleda, A. M. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales* , 30 , 145–152.
- Badenhausen , K. (2016). Las marcas más valiosas en 2016. *Forbes* .
- Bendixen, M. T. (1995). Compositional Perceptual Mapping Using Chi-squared Trees Analysis and Correspondence Analysis. *Journal of Marketing Management* , 11, 571-581.
- BEST, R. J. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO*. MADRID: PEARSON EDUCACION S.A.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. México: Pearson Prentice Hall.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity*. Palgrave Macmillan.
- Bossa Gracia, G. A. (2012). IMPACTO DEL SISTEMA DE VENTA AL MENUDEO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *SABER, CIENCIA Y Libertad* , 7 (2), 77 - 98.
- Delgado, Y. &. (Agosto de 2013). Estratégias de Nation Brading, áreas de oportunidad en México. Xalapa de Enriquez, Veracruz, México: Universidad Veracruzana: Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.
- De La Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de la marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del Departamento Académico* , Año 3 (6).
- Directo, M. (2011). *Tendencias de Marketing*. Retrieved 03 de 10 de 2016 from Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com>
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Dvoskin, R. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Granica.
- Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez Muñoz, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* , 2-16.

- Fernández Gómez , J. D. (22 de 03 de 2011). *Gestión de intangibles y brand density: Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca*. From Esic: <http://adresearch.esic.edu/files/2011/03/Art%C3%ADculo5.pdf>
- Fernandez Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales* , 27 (121), 59 - 77.
- Fischer, L., & Espejo , J. (2011). *Mercadotecnia* . México: McGrawHill.
- Fisher, L. (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Forbes. (25 de Septiembre de 2016). *Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2016: Forbes*. From Forbes: <http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2016/#gs.hMUpj9c>
- Forbes. (2013). Las 100 marcas más valiosas del mundo. *Forbes* .
- Forbes. (2014). Las 25 marcas mexicanas más valiosas. *Forbes* .
- Garcia, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo General de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gomez-Diaz, J. A., & Perez-Acosta, A. M. (2010). FUNCIÓN DE LAS CONSECUENCIAS EN LA ALTERACIÓN DE JERARQUÍAS DE MARCAS EXPERIMENTALES. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta* , 36 (1), 1-16.
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & De la Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Scielo: Contaduría y Administración* .
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society* , 38 (2), 105-122.
- Guiu, D. (2015). Brand Awareness. *Artículos de Marketing* .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2006). *Metodología de la investigación* . México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodologia de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. (U. L. Salle, Ed.) *Revista del Centro de Investigación* , 10 (37), 95 - 99.
- Hernández, S. (2010). *Pénjamo "Lugar de Sabinos"*. (C. E. Conmemoración, Ed.) Retrieved 9 de septiembre de 2016 from Municipio de Pénjamo: <http://www.municipiodepenjamo.gob.mx/wp->

content/uploads/2016/08/Monograf%C3%ADa-del-Municipio-de-P%C3%A9njamocompressed.pdf

Herrera, E. (2008). Lanzamiento de nuevas marcas en industrias de productos homogéneos básicos con altos niveles de concentración. *Universidad & Empresa*, 7 (14), 178-194.

Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill.

IIEG, J. (2015). *Instituto de Información Estadística y Geográfica Jalisco*. Retrieved 14 de 09 de 2016 from IIEG Jalisco: <http://www.iieg.gob.mx/sicis/index.php#iieg>

INEGI. (15 de febrero de 2015). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. From <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Geografía y Estadística*. From Censo de Población y Vivienda : <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>

Jalife Daher, M. (1998). *aspectos legales de las marcas en Mexico*. Mexico D.F.: SISTA.

Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding editorial.

Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigación del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGRAW-HILL.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler Philip, A. G. (2001). *PEARSON EDUCATION*. Mexico: Trillas.

Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Marketing: The Underappreciated Workhorse*. Market Leader Quarter.

Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson/ Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Marchand, H. (3 de Junio de 2009). *Horacio Marchand*. Retrieved 26 de Abril de 2014 from <http://www.horaciomarchand.com/menu-articulos/20-marcas/349-atitulo-2008marcasenergia>

- Media, H. (2016). *Glosario de Mercadotecnia*. Retrieved 3 de 10 de 2016 from Headways Media: <http://www.headwaysmedia.com.mx>
- Medina, R. (2012). *Despliega tu propuesta de valor* (Primera edición ed.). (C. S. Bravo, Ed.) LID Editorial Mexicana.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Sapiencia.
- Montoya Restrepo, I. A., Montoya Restrepo, L. A., & Castaño Molano, J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, VI (10), 9-34.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento 61 · Agendas*, XXXI, 56 - 71.
- Ortegon Cortazar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21 (29), 105-124.
- Pacheco, J., Arciniega, R., & Salamanca, E. (2005). *PERSPECTIVAS DE LA ADMINISTRACION INTERNACIONAL*. THOMSON.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Porter, M. (2001). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, D.F.: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Pride, W. M. (2015). *Introducción a Los Negocios*. México : Cengage Learning.
- PyMES on line. (s.f.). Estrategías de marca y posicionamiento.
- Renteria, E., & Enriquez, A. (2006). ¿ Usted mismo, S.A.? *Psicología desde el Caribe* (18), 139-160.
- Revista Dinero. (28 de Abril de 2016). *Top of Mind: las marcas más recordadas por los colombianos*. Retrieved 27 de Septiembre de 2016 from <http://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/top-of-mind-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos/222929>
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.
- Rivas, J. A., & Grande, I. E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. México: ESIC Editorial.
- Rocha, M. (2013). *Valoracion de marca. Una herramienta estratégica para el negocio*. Retrieved 26 de abril de 2014 from Interbrand: http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Valoraci%C3%B3n_de_Marca.sflb.ashx

- Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Robert, E. M. (2003). *Mercadotecnia: Un analisis contemporaneo*. CECSA.
- Rodríguez García, G. M. (2008). Sobre el rol esencial de las marcas en el desarrollo económico. *Revista de Economía y Derecho* , 5 (18), 81 - 95.
- Rodríguez Rueda, D. A. (2008). El carácter como determinante diferencial para el posicionamiento de las marcas.
- Rusell W., B. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, Inc.* , 139-168.
- Scharf, E. R., Bessa Sarquis, A., & Krause, R. (2015). IDENTIDADE DE MARCA COMO DRIVER DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A MARCA HYUNDAI. *Gestão & Planejamento* , 16 (3), 494-515.
- Scharf, E. R., Soriano-Sierra, E. J., & Prim, D. (Mayo-Agosto de 2007). GRANDES MARCAS, ONTEM: O ENVELHECIMENTO DE MARCAS LÍDERES. *Redalyc: Revista de Administración FACES Journal* , 56.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* . México: Pearson.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Perason educacion 8 edicion.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2008). Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros. (F. E. Penteado, Ed.) *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* , 10 (26).
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía* , 14 (1-2), 1-15.
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía* , 3.
- Socorro Zambon, M., & Carlos Giuliani , A. (2013). Escuela del Comportamiento del Consumidor, Segmentación Psicográfica: Estudio de Caso Luzon. In A. Carlos Giuliani, & E. Larios Gómez , *Marketing Contemporáneo Volumen II* (pp. 39 - 53). Puebla, Pue.: Universidad Madero .
- Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. E. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- Stanton, W. F. (2010). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Tapia Frade, A. (2011). El posicionamiento de las marcas de automóviles en los estudiantes universitarios de la UEMC: diferencias de percepción en función de la experiencia en la conducción. *Correspondencias & Análisis* (1).
- Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
- TorreBlanca, F. (2013). *Qué es el top of mind*. Retrieved 03 de 10 de 2016 from Francisco Torreblanca: <http://franciscotorreblanca.es>
- Trout, J., & Rivkin, S. (2000). *El Nuevo Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Urdiain, R. (2006 йил 6-Октябре). *Posicionarse y reposicionarse*. Retrieved 2016 йил 10-Septiembre from entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/256304>
- Yanin, A. (18 de 05 de 2016). *Expansión la Alianza con CCN*. From Estas son las 50 marcas más valiosas de México, Segun Bran Finance: <http://expansion.mx/emprendedores/2016/05/17/las-50-marcas-mas-valiosas-de-mexico-segun-brand-finance>
- Zizaldrá Hernández, I., & Ramos Rubio, P. (2015). Examen transfronterizo de las multinacionales en el contexto del branding México - Estados Unidos. (I. d. Administración, Ed.) *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 131-145.



Posicionamiento y uso de marcas en varones de la Capital Potosina

Autor

Mtro. Miguel Angel Rocha Donlucas/ mrocha@utslp.edu.mx

Mtro. Eduardo García Rodríguez/ egarcia@utslp.edu.mx

Mtro. Israel Serrato López/ iserrato@utslp.edu.mx

Prol. Ave. de las Américas No. 100 Rancho Nuevo, Soledad de Graciano Sánchez,
S.L.P. C.P. 78430
Teléfono 01 (444) 834-83-00 ext. 2054

ENTORNO

La población del Estado de San Luis Potosí es en su mayoría urbana, con un 63% de la misma, mientras que solo el 37% de la población es rural (INEGI, 2010).

En el estado el 48.5% de la Población corresponde al sexo masculino. Existen 94 hombres por cada 100 mujeres.

San Luis Potosí

Composición por edad y sexo

Población total*

2 717 820 Representa el 2.3% de la población nacional.

Relación hombres-mujeres

94.1 Existen 94 hombres por cada 100 mujeres.

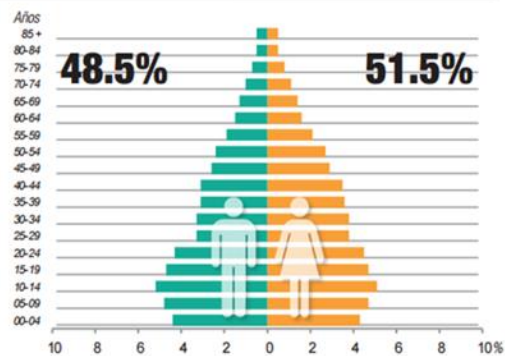
Edad mediana

27 La mitad de la población tiene 27 años o menos.

Razón de dependencia por edad

58.0 Existen 58 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva.

**En viviendas particulares habitadas.*



Fuente: INEGI. Panorama sociodemográfico de San Luis Potosí 2015-2016.

Mientras que en la Capital Potosina el 48.0% de la población corresponde a los varones.

028 San Luis Potosí

Composición por edad y sexo

Población total*

824 229 Representa el 30.3% de la población estatal.

Relación hombres-mujeres

92.4 Existen 92 hombres por cada 100 mujeres.

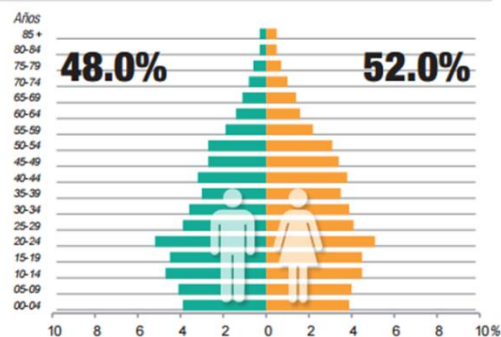
Edad mediana

28 La mitad de la población tiene 28 años o menos.

Razón de dependencia por edad

48.4 Existen 48 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva.

**En viviendas particulares habitadas.*



Fuente: INEGI. Panorama sociodemográfico de San Luis Potosí 2015-2016.

En cuanto al consumo del potosino, éste varía dependiendo de la región a que pertenece ya sea de la zona centro, altiplano, huasteca y media. En la región

centro (donde se encuentra ubicado el municipio de San Luis Potosí capital del Estado), el potosino centra su gasto en alimentos, bebidas y tabaco, de acuerdo a la encuesta de “Hábitos alimenticios de los potosinos” realizada por la empresa “VOSS”, la cual fue aplicada al municipio de San Luis Potosí y de Soledad de Graciano Sánchez en el año 2010.

Al hablar de San Luis Potosí, el empleo es un indicador básico que tiene incidencia en el nivel y tipo de consumo, pues da la pauta del nivel de desarrollo de la población, ya que permite cumplir con el objetivo de que la población pueda consumir lo necesario mínimo para sus necesidades básicas.

Con base en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) , la cual nos muestra de que el estado ocupa el lugar número 18 en personal ocupado en el país, con un total de 1,125,171 personas, así como 2.8% de tasa de desocupación, una tasa de 8.8 % por ciento de ocupación informal (Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE, 2016).

Al mismo tiempo el salario que reciben los potosinos, es otro factor fundamental para determinar el tipo de consumo. El 5.8%de la población del estado de San Luis Potosí recibe menos de 1 salario mínimo, 9.8% de 1 a 2 salarios mínimos, 11.5%de 2 a 5 salarios mínimos, 2.3% de 5 a 10 salarios mínimos y 0.5% más de 10 salarios mínimos. Cuando al 2016 el salario mínimo oficial está determinado en \$73.04; datos arrojados por la Comisión Nacional de Salarios Mínimos (2016)

MARCO TEÓRICO

Consumo

Actualmente en la sociedad mexicana, el proceso de compra, desde la toma de decisiones y hasta la acción de compra en sí, es responsabilidad del ama de casa, la cual a pesar de ser la que toma la decisión, esta se ve afectada en primer lugar por las demandas familiares y en segundo al gasto. Es este contexto, los hijos ejercen gran influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia.

De acuerdo a Jeremy Rifkin (1994) Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes (Rifkin, 19994).

El consumo, desde el punto de vista del marketing, quiere decir que se trata de la capacidad que tiene un cliente de consumir un producto, esta es tal vez la principal acción de una empresa manufacturera de consumibles.

El consumo de un producto supone un proceso, en el que el consumidor (quien realiza el consumo) adquiere el producto basándose en sus necesidades de consumirlo, el gusto o atracción que sienta por este y en algunos casos, en la capacidad y disponibilidad que halla de este (Definiciónde.com, 2016)

Hábito

Los hábitos son el resultado del ejercicio de actividades para poseer un bien o para lograr un fin determinado. Son disposiciones estables que la persona adquiere en la medida en que va ejerciendo su libertad. Solo el ser humano es capaz de adquirir hábitos (Aspe y López, 1999)

De acuerdo con la Real Academia Española (2016), la palabra hábito proviene del latín *habitus* que significa modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.

En términos generales, un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor. Una estrategia de marketing exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado bajo interés (Headways, 2016).

Hábitos de Consumo

Se entiende por hábito aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir (Mejía y Arboleda, 2004).

Por su parte Ruiz (2016) en su obra “El derecho de los consumidores y los patrones de consumo”, señala que al hablar de patrones de consumo, se habla de la capacidad del consumo a enfrentarse al proceso de globalización, es decir, que son los factores influyentes a la expansión y recomposición del consumo. Aunado a esto las necesidades, los gustos, ingreso, precios, las presiones de otros agentes económicos, el lugar de residencia, entre muchos otros factores que causan alguna influencia sobre el individuo.

Al hablar de hábitos de consumo del Mexicano, el Periódico La Unión (2015) asegura que el 19 % del total de gasto del hogar son para alimentos, México es el país que gasta más en transporte y el que menos gasta en ropa y calzado con 3 por ciento. El país destaca también por gastar por debajo del promedio en recreación, salud y educación, entre otros. Los hogares mexicanos gastan más en alimentos, bebidas y tabaco (34.1 por ciento); transporte y comunicación (18.8 por ciento); educación y esparcimiento (14 por ciento).

Eva Conraud Koellner, profesora de la licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad de Guanajuato, sintetizó el perfil del consumidor mexicano de hoy en los siguientes algunos puntos clave:

10. Se ha producido una fragmentación de la familia mexicana. Éstas son más pequeñas (3 personas) e individualistas.
11. Internet ha dotado de un poder sin límites al mexicano.
12. Se acentúa la búsqueda de uno mismo, la autorrealización individual.
13. El nuevo consumidor mexicano es paradójico y versátil. Puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo.
14. Aparecen nuevas aspiraciones postmodernas como la disminución de tiempo (quiere todo rápido).
15. El nuevo consumidor quiere que le escuchen, quiere ser tomado en cuenta.
16. Nos encontramos ante un nuevo consumidor activo que no se limita a recibir ofertas sino que las busca, las distribuye, un consumidor comunicante, un “pro consumidor” o un “e-influencer” en el caso de los entornos online
17. El mexicano disfruta buscando productos de calidad a bajo precio.
18. El consumidor actual es un experto comprador, está altamente cualificado ya que considera el ejercicio de comprar como algo esencial para la vida moderna.

Conraud (2010) señala que el consumidor actual mexicano, está cambiando sus esquemas de consumo hacia un modelo cada vez más parecido al modelo norteamericano, como consecuencia de la apertura comercial de nuestro país. Sus rasgos culturales tradicionales compiten con los efectos de la globalización y se observa una evolución en su proceso de decisión de compra hacia un comportamiento cada vez más exigente en cuanto a diversidad, calidad e información del producto disponible en el mercado.

En la sociedad mexicana, la influencia que ejerce la familia sobre el patrón de consumo, no sólo se limita al núcleo como tal, papá, mamá e hijos, sino también a la familia extensa; por ejemplo suegros, hermanos o cuñados. Para el mexicano es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse aceptado. Le preocupa mucho “el qué dirán”, situación que se acentúa en sociedades más cerradas como por ejemplo en la provincia, y se manifiesta aún más en las clases sociales bajas, ya que no es raro encontrar casos en que una familia, cohabita con sus parientes cercano (Ramos, 2008).

Es importante tener en mente que la mercadotecnia en muchas ocasiones crea necesidades que no son reales o prioritarias en el estilo de vida de las personas; por esta razón es conveniente, analizar perfectamente la forma en que gastamos los recursos, procurando en todo momento ser objetivos con el propósito de mejorar nuestras finanzas personales.

Consumidor

Consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. Mercado, Salvador. (2004)

El consumidor se define, como el comprador final que compra para consumir. Esta definición tiene significado si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa, el acto de compra realizado sin intención de revender.

Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (Definiciónde.com, 2016)

Es importante resaltar que existen diversas clasificaciones de consumidores, ya que no todos los consumidores son iguales; éstos se dividen de acuerdo a su tipo de consumo, según su necesidad, de acuerdo a su comportamiento psicológico, ; tamaño, frecuencia, uso del producto, etc., la clasificación varía de acuerdo a la taxonomía utilizada, por lo cual no podemos generalizar una sola clasificación.

Comportamiento de compra

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Marca

Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado (IMPI, 2016)

La marca constituye el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificar y poder seleccionar los artículos y los servicios de su preferencia. De ahí su importancia y sobre todo la de registrarla (IMPI, 2016)

Según la RAE (2016), la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

Por su parte Merca 2.0 (2013) define una marca como “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”.

Valor de marca

El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas (elergonomista.com, 2016).

El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor. Estos son:

- Lealtad de marca
- Reconocimiento del nombre
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca
- Otros activos en propiedad de la marca (patentes...)

Aaker (1991) definió al valor de marca o Brand Equity como el “...conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía...”.

El Top of Mind

Según (TorreBlanca, 2013) El concepto Top of Mind está fundamentado en la relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría.

(TorreBlanca, 2013) establece que es importante destacar que este hecho no significa que el consumidor vaya a adquirir la marca. Esto será la diferencia fundamental con el concepto.

“Este indicador adquiere sentido si los datos adquiridos para el análisis están claramente referenciados al grupo de público objetivo de la marca y no a grupos genéricos de consumidores. Otro aspecto de vital importancia es tener muy bien identificados los motivos principales por los que se recuerda a la marca y si éstos son positivos o negativos. Es decir, si el recuerdo de marca viene por algún atributo o experiencia positiva o todo lo contrario, pues en un caso es realmente interesante tener otorgada esta posición mental en el consumidor y en el otro todo lo contrario”.

Asimismo (TorreBlanca, 2013) menciona que la rentabilidad es otra variable a destacar para este concepto, pues debemos de saber estimar el coste que nos provoca tener y mantener ese lugar privilegiado con el Top of Mind.

Además, debemos de saber si este hecho nos aporta realmente un beneficio tangible en lo económico o solo representa una posición privilegiada pero que no genera recursos directos para la marca (TorreBlanca, 2013).

Complementariamente a estos preceptos (Media, 2016) establece que en mercadotecnia se utiliza el término “top of mind” para referirse a las marcas que ocupan el primer lugar en presencia mental; es decir, aquellas que son nombradas en primer lugar por el público cuando se le pregunta por un determinado rubro.

Para (Directo, 2011) Posicionar el nombre de una marca como la primera en la mente de los consumidores ha sido siempre el objetivo de las empresas.

Por lo tanto “Top of Mind”, es el concepto que hace referencia a aquellas marcas que brotan de manera espontánea en el pensamiento de las personas (Directo, 2011).

“La ventaja de formar parte de esta élite es el incremento en la posibilidad de compra. Lo que toda empresa busca al lanzar un producto. Sin embargo, este panorama está cambiando. Y es que dicha apreciación asume la perspectiva de que los consumidores son targets pasivos de las campañas de publicidad, sólo receptores, lo que está siendo reemplazado por el marketing 3.0, el denominado “Top of Heart”.

Según (Philip Kotler, 2006), principal impulsor de esta corriente, se está dejando de ver a la gente como un simple consumidor; ahora se le concibe como un ser humano, que se caracteriza por su inteligencia, corazón y espíritu.

“Nos estamos dirigiendo a la era del manejo del marketing a través de los valores. Dentro de esta nueva era del marketing, se define al Top of Heart “como una forma de medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca. El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor”. Según recoge Alto Nivel, cada día nacen nuevos productos por lo que la diferenciación a través de la marca y su relación con el consumidor se vuelve más y más relevante, pues lo que se busca es establecer una relación emocional con el comprador”.

Como resultado, el consumidor permanecerá más tiempo con una marca con la que se siente más identificado, más atendido y escuchado (Directo, 2011).

En ese mismo sentido (Guiu, 2015) determina que antes de hablar sobre el top of mind, se debe hablar sobre la recordación de marca o brand awareness por su estricta vinculación con el top of mind, que traducido del inglés vendrá a ser “Arriba de la mente”.

“La recordación de Marca o Brand Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente en el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el Top of Mind.

En definitiva el top of mind es el “ranking mental” de la marca, producto o servicio que primero nos viene a la mente (Guiu, 2015).

Sin duda un punto de éxito, de status, al que es importante llegar...¿Siempre?. En principio si, tal y como se emplea y utiliza el término “top of mind”, pero vamos a hablar un poco más de ello.

Vemos que el top of mind es un término que no disperso ni variable en su definición, si lo es los resultados que vamos a obtener (Guiu, 2015). Cabe tener en cuenta que lo que puede ser racional para nosotros, puede no serlo para otra persona y el top of mind no se compone solo elementos racionales, sino experienciales y emocionales.

El top of of mind o brand awareness no es una ciencia, sino una valoración personal (o estudiada grupalmente) fruto de la experiencia, los deseos, el conocimiento, valoraciones personas, emociones, percepciones, anhelos, manías y fobias y muchas otras cosas que, en definitiva, nos hacen tener “nuestro preferido” y a veces, valorar a “nuestro segundo, tercero y cuarto...”. Poco más. O si, al “peor” también.

Y, ¿ por qué es tan importante y para qué sirve medir el top of mind?

Sin duda alguna, cualquier plan de marketing debe de estudiar a la competencia. Saber que lugar en el top of mind de nuestro público objetivo está nuestra marca es básico. Saber en qué posición está nuestra competencia, por “delante y por detrás” -del top of mind (Guiu, 2015).

Todo ello nos lleva a que el top of mind es importantísimo para segmentar y definir nuestro público objetivo o target, al que habrá que comunicar bien nuestras ventajas para posicionarnos en el top of mind que nos interese conseguir, el que le mueve a comprar (de nada nos servirá estar en el top of mind de la gente de “la marca más comprometida con el sentido de país”, si posteriormente éste top of mind no tiene una conversión; por ejemplo en las urnas si hablamos de un partido político...

Finalmente (Guiu, 2015) concluye que el top of mind afecta directamente a las estrategias de segmentación, a las fases y tipos de marketing y al posicionamiento y, por ello a la publicidad que tendrá que comunicar, potenciar y/o reforzar estas ventajas.

Marca

La American Marketing Association define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Philip Kotler, 2006).

Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca.

(Philip Kotler, 2006) menciona que las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia.

Los primeros ejemplos de “marcas” en Europa aparecieron en la Edad Media, cuando los gremios exigían a los artesanos que colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse y proteger a los consumidores de una calidad inferior.

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular (Philip Kotler, 2006).

Con frecuencia, los consumidores evalúan un mismo producto de forma diferente en función de su marca. Asimismo, los consumidores entran en contacto con las marcas a través de experiencias pasadas con el producto o a través de su programa de marketing. De este modo descubren qué marcas satisfacen sus necesidades y qué marcas no.

(Philip Kotler, 2006) menciona que las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas. En primer lugar, simplifican el manejo y la localización de productos. Asimismo, facilitan la organización del inventario y de los libros de contabilidad.

Complementariamente (Philip Kotler, 2006) indica que el branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto [dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo]

Posicionamiento

El posicionamiento (Philip Kotler, 2006) se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

El término posicionamiento se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout, quienes lo describen como un ejercicio creativo que se realiza con un producto existente:

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.

Según Ries y Trout (2002), El posicionamiento es también la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra, el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente. Existen estrategias de posicionamiento para analizar qué problemas hay con ser el número 2, el 3 o incluso el número 203.

En una sociedad sobre comunicada la mente humana es un recipiente completamente inadecuado. Según el doctor George A. Miller, psicólogo de Harvard, la mente humana promedio no puede ocuparse de más de siete unidades al mismo tiempo, razón por la cual el siete es un número popular para las listas que deben recordarse. La gente ha aprendido a clasificar mentalmente los productos y las marcas para ubicar la enorme cantidad que hay de productos. Tal vez esto pueda visualizarse mejor si uno imagina una serie de escaleras mentales, donde cada 35 peldaño es el nombre de una marca y cada escalera representa una categoría de producto diferente. Ascender por la escalera mental puede ser sumamente difícil, si las marcas de arriba están bien afianzadas y no se aplica una estrategia de apalancamiento o posicionamiento.

Segmentación de mercados

Según Kotler y Lane Keller (2006), un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Hay que prestar atención para no confundir un segmento y un sector. Los mercadólogos no crean los segmentos, sino que los identifican para luego seleccionar aquellos a los que se van a dirigir.

En ese sentido (Philip Kotler, 2006) expresa que el marketing de segmentos presenta más ventajas que el marketing masivo. La empresa puede diseñar, dar a conocer, entregar el producto o servicio y ponerle un precio de modo que satisfaga al mercado meta. Asimismo, la empresa definirá el programa y las actividades de marketing para responder mejor a la oferta de las empresas competidoras. Los segmentos de mercado se definen de muchas maneras. Una forma es identificar segmentos con base en las preferencias de los consumidores.

Existen 6 pasos básicos que según (Fisher, 2010) deben seguir para lograr el posicionamiento deseado.

1- Segmentación del mercado: segmentar es dividir el mercado en grupos de consumidores que posean características en común, esta división se realiza por medio de 4 factores importantes:

- Factores geográficos: Son todas aquellas características relacionadas con la ubicación geográfica de los clientes.
- Factores sociodemográficos: Son los relacionados aspectos culturales y características demográficas como el género, edad, educación.
- Factores conductuales: Son los que definen los comportamientos de compra de los clientes.
- Factores psicográficos: son los factores que se relacionan con el estilo de vida incluyendo actitudes, valores, opiniones.

2- Elegir un segmento: la empresa luego de segmentar su mercado debe elegir el que posee las características de su cliente ideal.

3- El mejor atributo: luego de conocer todas las características del segmento al que se dirigirá la empresa basándose en estos puede hacer la elección del atributo que le parezca más atractivo a los clientes.

4- Realizar pruebas de posicionamiento: realizar actividades como focus groups en los que la empresa pueda interactuar con los clientes y observar si el atributo elegido está siendo percibido de la manera que se esperaba.

5- Plan de comunicación: cuando la empresa está segura del atributo que quiere resaltar y tiene fijo su target debe desarrollar un plan que comunique el atributo al público.

6- Evaluación: se debe tener un control para poder evaluar si las estrategias que se plantearon para posicionarse están dando los resultados esperados, esto se puede realizar por medio de estudios de mercado.

Producto

Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado (Stanton, 2010).

Por lo tanto para (Fisher, 2010) Es todo aquello, favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio.

Clasificación de productos

Productos de consumo (Fisher, 2010) son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo con sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional.

Asimismo (Fisher, 2010) identifica los productos duraderos y no duraderos: los cuales son artículos tangibles y de uso cotidiano [por ejemplo televisores, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etc]. Los no duraderos son los que tienen poca vida como los alimentos.

En ese mismo orden de ideas (Stanton, 2010) define los productos de conveniencia o habituales, que son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación [por ejemplo cigarrillos, dulces, pastas dentales].

(Fisher, 2010) También plantea la existencia de los productos de especialidad, artículos con características únicas, o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo [por ejemplo automóviles o celulares].

En ese sentido (Stanton, 2010) definen a los productos no buscados, que son artículos por lo que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene la necesidad o deseo [por ejemplo un regalo de cumpleaños, servicios funerarios, etc].

(Fisher, 2010) establece que también se encuentran otras clasificaciones de producto tales como:

Productos de consumo popular, productos de gancho, productos de impulso, de alta rotación, de temporada e importados.

Complementariamente (Fisher, 2010) identifica dos clasificaciones de producto, La línea de productos y la mezcla de productos, la primera se trata de un grupo de productos estrechamente relacionados porque satisface una necesidad o se usan conjuntamente.

Con respecto a la mezcla de productos, (Fisher, 2010) establece que se trata de la lista de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor, la estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

RESULTADOS

a) Perfil de la muestra recolectada

Para la presente investigación; se llevaron a cabo un total de 240 entrevistas en total entre hombres y mujeres; de las cuales 120 corresponden a varones exclusivamente; concentrados en los siguientes niveles socioeconómicos:

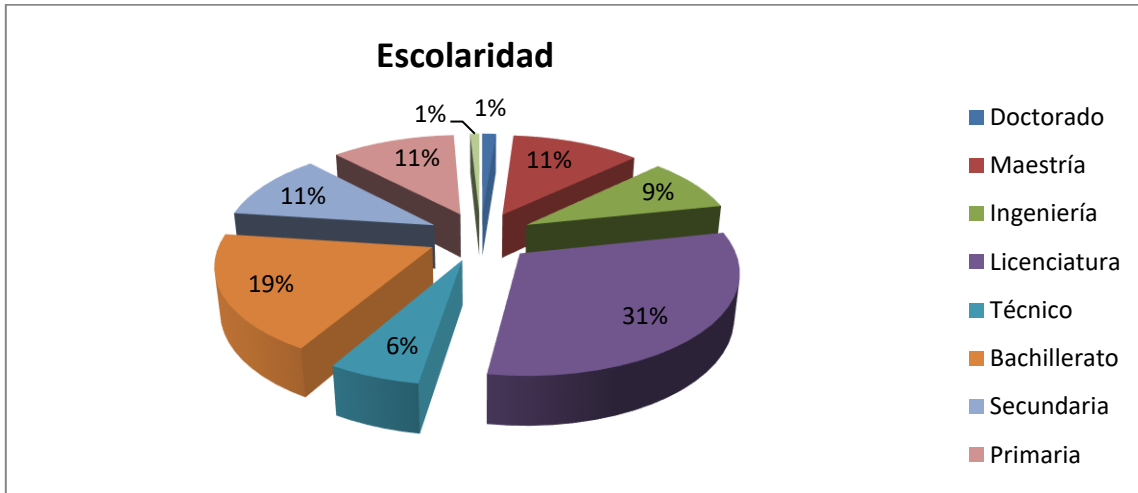
Nivel A/B, C+ 40 entrevistas realizadas 8 por cada rango de edad; a varones cuyos rangos oscilan entre los 18-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años y finalmente 56-65 años.

Nivel C, C- 40 entrevistas realizadas 8 por cada rango de edad; a varones cuyos rangos oscilan entre 18-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años y finalmente 56-65 años.

Nivel D+, D 40 entrevistas realizadas 8 por cada rango de edad; a varones cuyos rangos oscilan entre 18-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años y finalmente 56-65 años.

Nivel de escolaridad. La escolaridad de un total de doscientos cuarenta encuestados se obtienen los siguientes resultados el 11% cuenta con estudios de Maestría; 9% ingeniería; 31% Licenciatura; 6% Técnico; 19% Bachillerato, 11% Secundaria, 11% Primaria; 1% Otros y finalmente el 1% Doctorado.

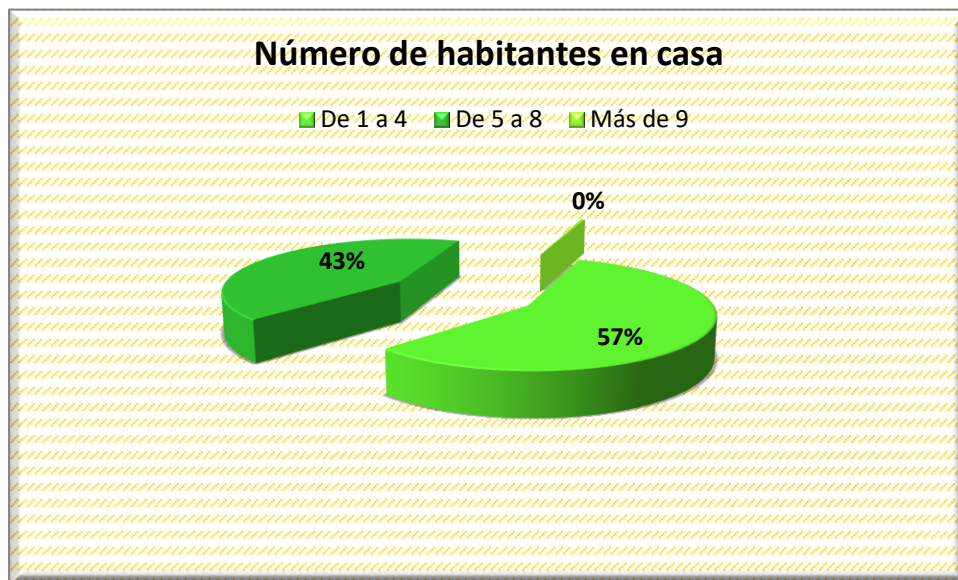
Gráfica 1. Nivel de escolaridad



Fuente: elaboración propia

Número de habitantes en casa. El resultado de los encuestados en cuanto al número de habitantes en casa el 43% está representado de cinco a ocho habitantes y el 57% por cuatro habitantes en casa.

Gráfica 2. Número de habitantes en casa.

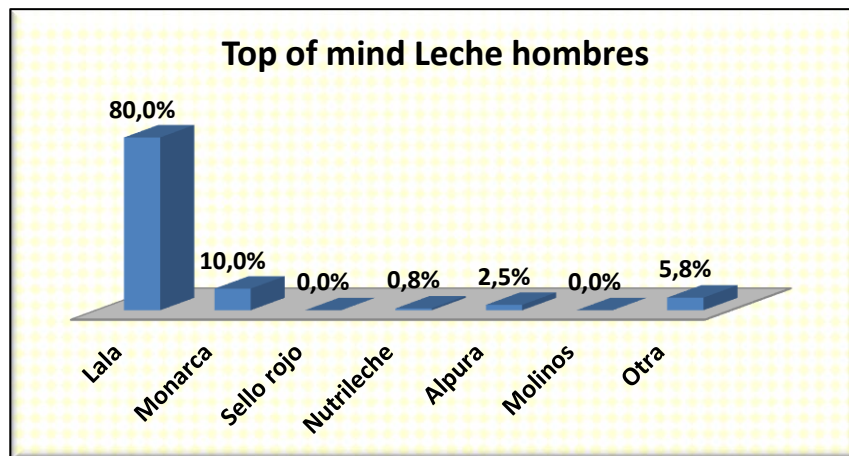


Fuente: elaboración propia

b) Posicionamiento y marca más comprada por categoría

Leche. Como se puede apreciar en la gráfica el **Top of mind leche hombres**, La leche Lala es de 80% que son un total de noventa y seis hombres, seguida de la leche Monarca que tiene un 10% representado por doce encuestados, Nutrileche 0.8% representado por un encuestado; leche alpura con un 2.5% representado por tres encuestados y finalmente otros con un 5.8% representado por siete encuestados.

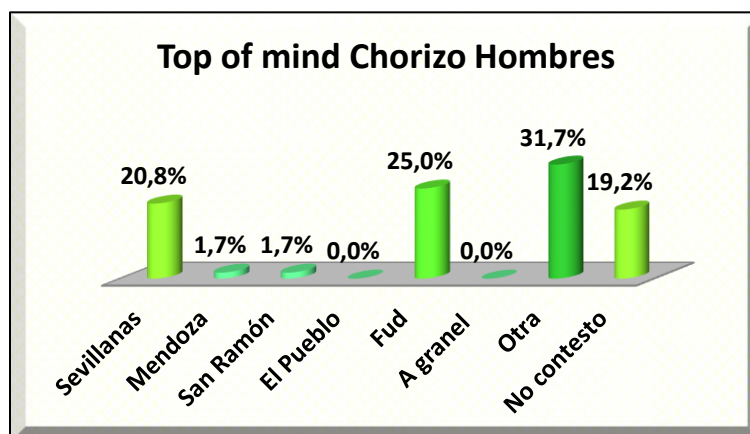
Gráfica 3. Top of mind leche hombres



Fuente: elaboración propia.

Chorizo. El **Top of mind chorizo hombres** la marca sevillana representa el 20.8% con un total de veinticinco encuestados; la marca Mendoza 1.7% con dos encuestados; San Ramón con dos encuestados; Fud con un 25% con treinta encuestados y de otra marca con un 19.2% con treinta y ocho encuestados; finalmente el 19.2% no contestó representado por 23 encuestados.

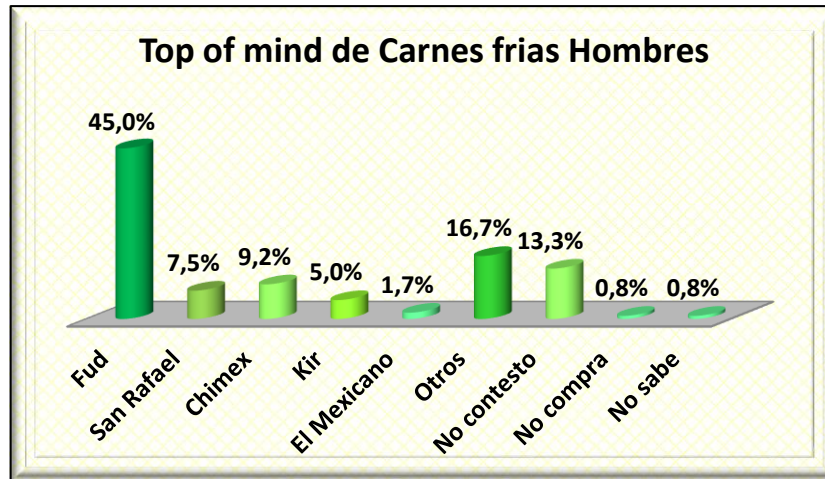
Gráfica 4. Top of mind chorizo Hombres.



Fuente: elaboración propia.

Carnes frías. El top of mind de carnes frías en los hombre arrojó los siguientes resultados de la marca Fud representa el 45% representado por cincuenta y cuatro encuestados; San Rafael el 7.5% representado por nueve trabajadores; Chimex el 9.2% representado por once encuestados; Kir 5% representado por seis encuestados; el Mexicano 1.7% representado por dos encuestados; otra marca 16.7% representado por veinte encuestados y finalmente el 13,3% no contesto representado por 16 encuestados.

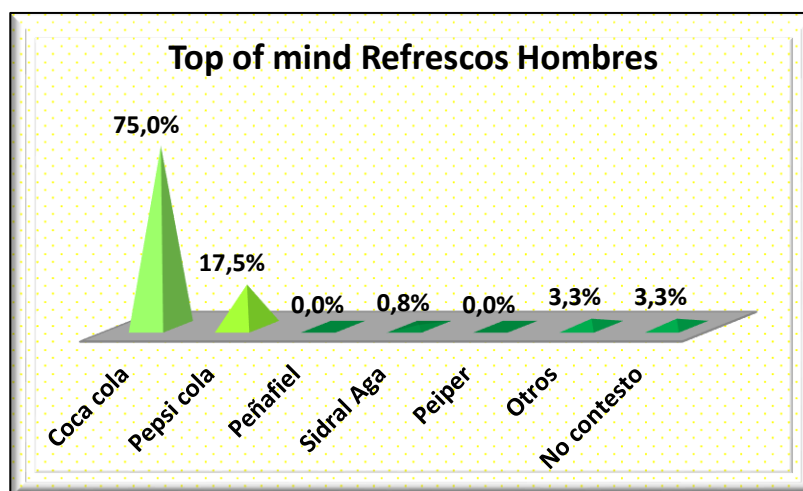
Gráfica 5. Top of mind de carnes frías Hombres.



Fuente: elaboración propia.

Refrescos. Los resultados para el Top of Mind refrescos hombres 75% Coca Cola representado por 90 encuestados; Pepsi Cola 17.5% representado por veintiún encuestados; Sidral Aga 0.8% representado por un encuestado; el 3.3% otros representado por cuatro encuestados y finalmente 3.3% no contesto representado por cuatro encuestados.

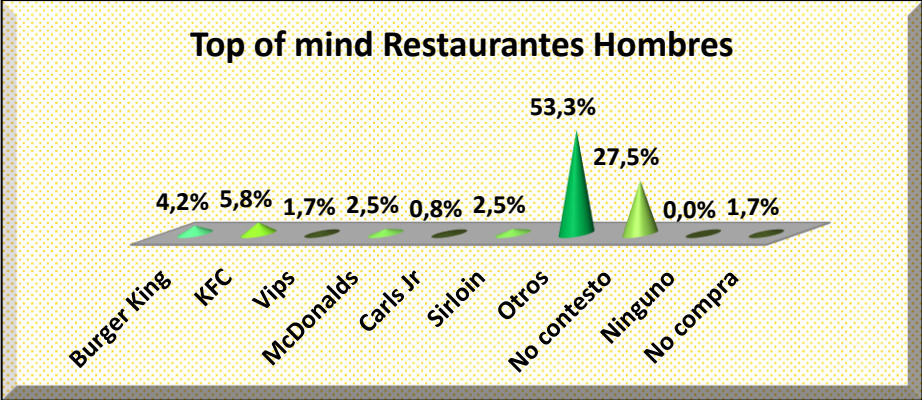
Gráfica 6. Top of mind Refrescos Hombres



Fuente: elaboración propia

Restaurantes. El Top of Mind restaurantes hombres el 4.2% representado por cinco encuestados; KFC el 5.8% representado por siete encuestados; vips 1.7% representado por dos encuestados; McDonalds 2.5% representado por tres encuestados; Carl Jr; 0.8% representado por un encuestado; Sirloin 2.5% representado por tres trabajadores; otros 53.3% representado por sesenta y cuatro encuestados; 27.5% no contesto representado por treinta y tres trabajadores y finalmente el 1.7% no compra representado por dos encuestados.

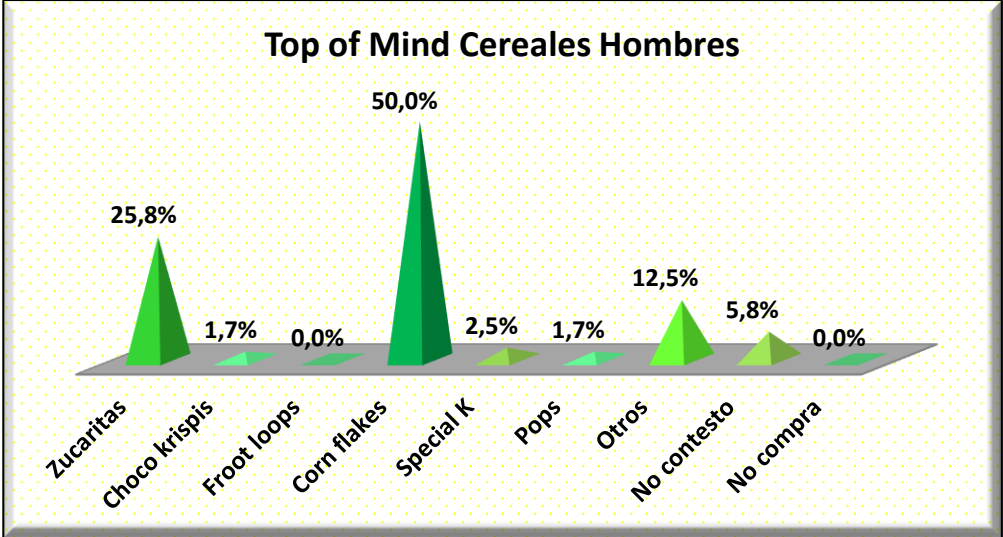
Gráfica 7. Top of mind Restaurantes Hombres



Fuente: elaboración propia.

Cereales. Para los resultados de Top of Mind Cereales Hombres Zucaritas 25.8% representado por treinta y un encuestados; Choco Krispis 1.7% representado por dos encuestados; Corn Flakes 50.0% representado por sesenta encuestados; Special K 2.5% representado por encuestados; Pops 1.7% representado por dos encuestados; 12.5% otros representado por quince encuestados y finalmente 5.8% no contesto representado por siete encuestados.

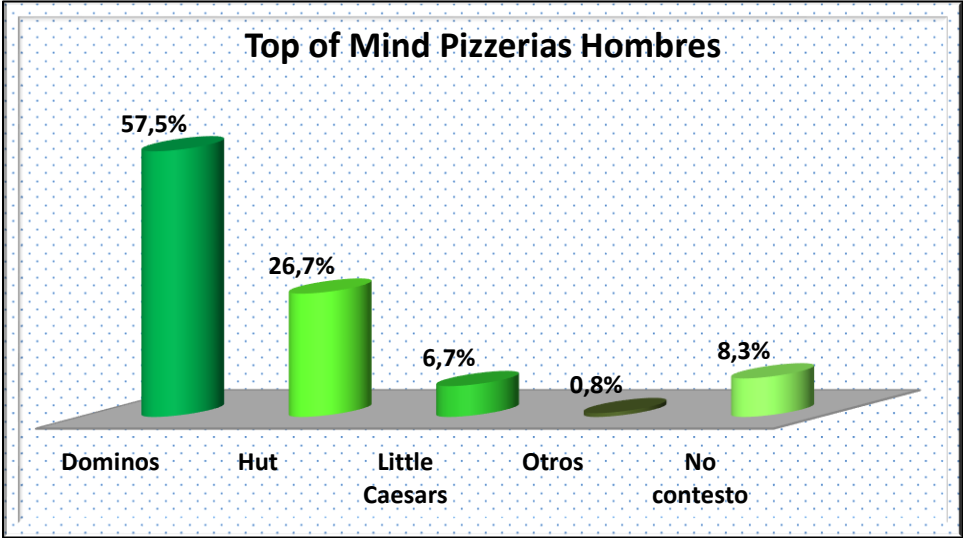
Gráfica 8. Top of Mind Cereales Hombres



Fuente: elaboración propia

Pizzerías. Top of Mind Pizzerias Hombres el 57.5% Dominós representado por sesenta y nueve encuestados; hut el 26.7% representado por treinta y dos encuestados; Little Caesars el 6.7% representado por ocho encuestados; el 0.8% otros representado por un encuestado y finalmente el 8.3% no contesto representado por diez encuestados.

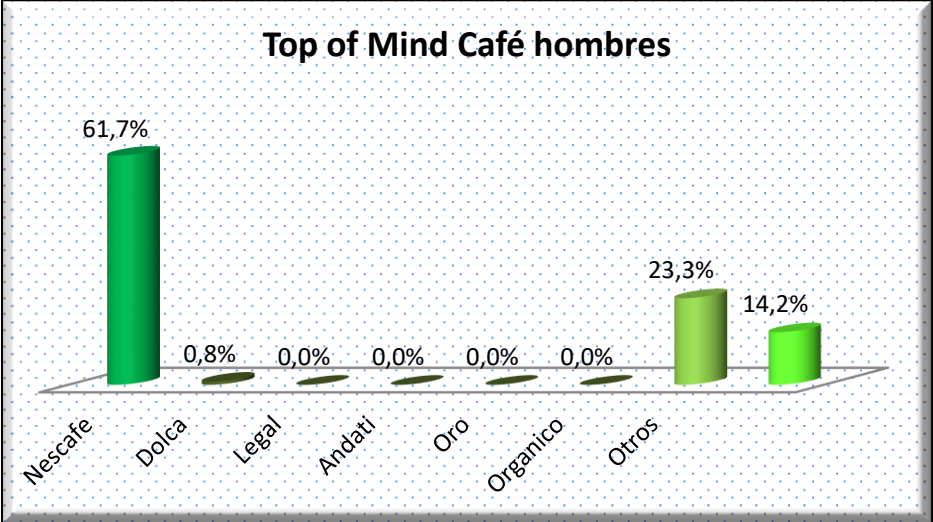
Gráfica 9. Top of Mind Pizzerías Hombres



Fuente: elaboración propia

Café. El Top of Mind Café hombres el 61.7% Nescafe representado por 74 encuestados; doca 1% representado por un trabajador; 23.3% Otros representado por veintiocho encuestados y finalmente el 14.2% representado por diecisiete encuestados.

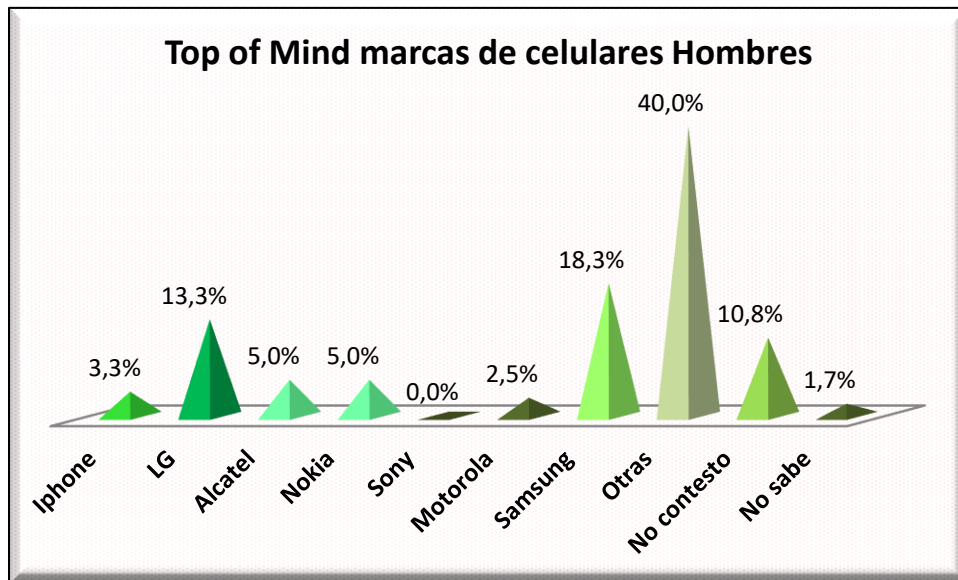
Gráfica 10. Top of mind Restaurantes Hombres



Fuente: elaboración propia

Celulares. El Top of Mind marcas celulares los resultados son los siguientes 3.3% Iphone representado por cuatro encuestados; 13.3% LG representado por dieciséis encuestados; 5.0% Alcatel representado por seis encuestados; 5.0% Nokia representado por seis encuestados; 2.5% Motorola representado por tres encuestados; 18.3% Samsung representado por 22 trabajadores; 40% otras representado por cuarenta y ocho encuestados, 10.8% no contestaron representado por trece encuestados y finalmente 1.7% no sabe representado por dos encuestados.

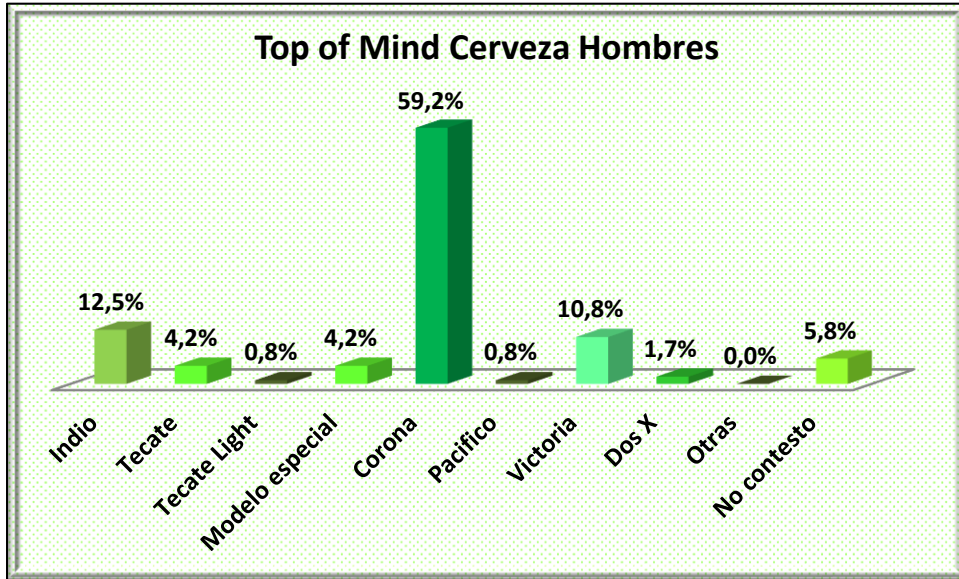
Gráfica 11. Top of Mind marcas de celulares Hombres



Fuente: Elaboración propia

Cerveza. Para los resultados de Top of Mind cerveza hombres los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes 12.5% Indio representado por quince encuestados; 4.2% Tecate representado por cinco encuestados; 0.8% Tecate Ligth representado por un encuestado; 4.2% Modelo especial representado por cinco encuestados; 59.2% Corona representado por setenta y un encuestados; 0.8% Pacifico representado por un encuestado; 10.8% Victoria representado por trece encuestados; 1.7% Dos X representado por dos encuestados y finalmente el 5.8% No contesto representado por siete encuestados.

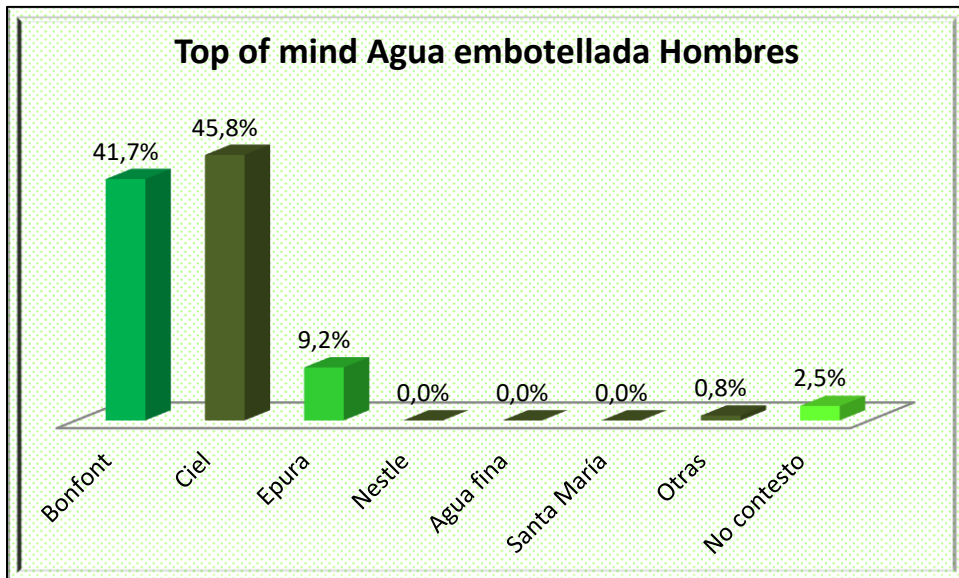
Gráfica 12. Top of Mind Cervezas Hombres



Fuente: Elaboración propia

Agua embotellada. Para el **Top of Mind Agua embotellada Hombres** los resultados son los siguientes 41.7% Bonafont representado por cincuenta encuestados; 45.8% Ciel representado por cincuenta y cinco encuestados; 9.2% Epura representado por once encuestados; 0.8% Santa María representado por un encuestado y finalmente 2.5% No contesto representado por tres encuestados.

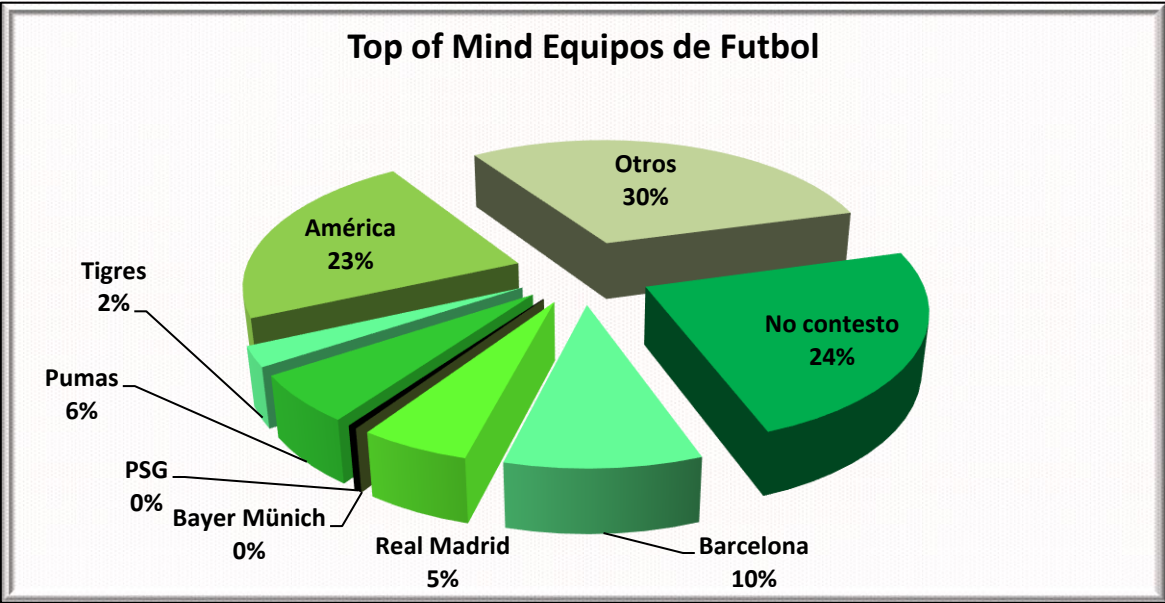
Gráfica 13. Top of Mind Agua embotellada Hombres



Fuente: elaboración propia

Equipos de futbol. El top of Mind de equipos de futbol de doscientos cuarenta encuestados los resultados son los siguientes 23% apoyan al américa; 30% otros; 24% no contesto, 10% Barcelona; 5% Real Madrid; 6% Pumas y finalmente 2% al equipo de Tigres.

Gráfica 14. Top of Mind Equipos de Futbol



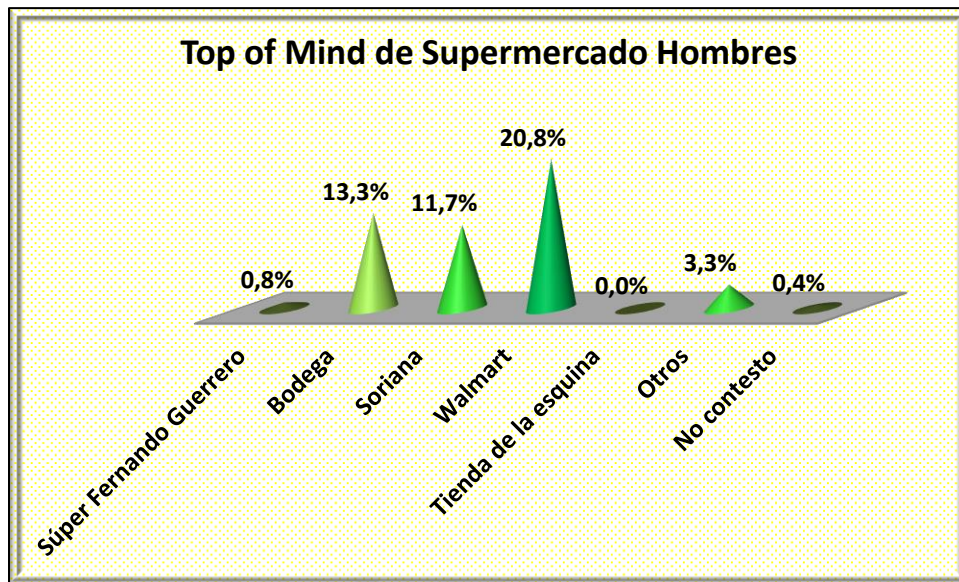
Fuente: elaboración propia

Lugar general de compra

Supermercados

El Top of Mind de supermercado en los hombres Súper Fernando Guerrero 0.8% representado por un encuestado; Bodega 13.3% representado por treinta y dos encuestados; Soriana 11.7% representado por veintiocho encuestados, Walmart el 20.8% representado por cincuenta encuestados; otros el 3.3% representado por ocho encuestados y finalmente 0,4% representado por un encuestado.

Gráfica 15. Top of Mind Supermercados Hombres



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones generales.

Finalmente se puede concluir que el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores sean del sexo femenino o masculino, ante productos específicos y hasta cierto punto comunes entre ambos; nos proporciona resultados muy similares entre sí; tal es el caso de marcas como: Lala que de manera común se observa ocupa un 74.2% del mercado frente a un 13.3% que corresponde a otras marcas. Es bueno saber que un producto Potosino como las Sevillanas, es consumido en el estado y ocupa un lugar significativo en la mente de los consumidores como lo es un 30.8% del mercado frente a un 29.6% de otras marcas. Respecto al consumo de carnes frías; la marca Fud, logra posicionarse como líder en un 50.4% frente a un 17% de otras marcas.

No resulta menos sorprendente saber que la marca Coca-cola ocupa un espectacular 77.9% frente a su competidor Pepsi quién ocupa un 2do. lugar con 14.2% de posicionamiento. Resulta interesante saber que respecto a marcas de restaurantes se presentó una situación muy peculiar debido a la amplia variedad de restaurantes dependiendo de la región; lo que trajo como consecuencia que las respuestas se enfocaran a resultados como otros; que en esta ocasión nos proporcionó un resultado del 57.5%.

Respecto al tema de los cereales se observó que zucartitas cuenta con un 32.9% de posicionamiento, frente a un 31.3% que corresponde a otros tipos de cereal. Si de pizzas se trata; una marca líder en cuanto a posicionamiento, continúa siendo Domino's Pizza con un 59.2% frente a una pizzería hasta cierto punto joven en el ramo, como lo es: Little César's; quién ha logrado posicionarse en un 18.8%. en un lapso de tiempo relativamente corto gracias a sus estrategias de venta; entre ellas el car service que resulta por demás demandado. Si de tradición se trata; Nescafé continúa con su liderazgo con un 59.2% frente a un 23.8% de otros. Y si de comunicaciones con telefonía nos enfocamos ; la compañía Telcel continúa con un 43.8% de posicionamiento frente a otros con un 18.8% de posicionamiento.

Es realmente un orgullo saber que la marca corona continúa siendo una de las marcas favoritas respecto a cervezas se refiere; ello con un 52.5% de posicionamiento. Finalmente resulta sorprendente como marcas como Ciel, han logrado un posicionamiento del 50.4% frente a Bonafont con un 32.9%. y que equipos como el América ocupen un 23% de posicionamiento frente a otros equipos que prefiere la afición.

RECOMENDACIONES

Finalmente; se recomienda continuar con estos estudios de posicionamiento de marca que nutren y sirven como marco de referencia tanto para otras investigaciones como para proporcionar información clara, actualizada y oportuna a los estudiantes que se tienen a cargo en cada institución respectiva y ante materias específicas.

Se sugiere también; realizar estudios enfocados a productos propios del consumo específico de cada género que permitan analizar el comportamiento del consumidor y de esta forma profundizar más en el conocimiento de necesidades y deseos atribuibles; el tiempo realizado en cada compra, los criterios de compra de los varones al momento de elegir productos específicos como: aparatos electrónicos, automóviles, lugares de diversión, tipo de música, literatura, canales y programas de televisión, sistemas de ahorro o inversión; por ejemplo.

Finalmente se sugiere ser más específico en cuanto a productos genéricos que por su nombre pudieran causar cierta confusión de no abordarse de una manera concreta, tal es el caso de los nombres del cereal; el tipo de café al que se está haciendo referencia: cafeterías o tipo de café. Los tipos de restaurantes: tradicionales o de comida rápida; entre otros aspectos que se pudieran pulir para evitar sesgos en próximas investigaciones relacionadas con estos temas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press. Hay traducción al español (Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994).

Aspe, V., López, A. (1999). *Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos*. México: Limusa

Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. (2016). Comasami. Recuperado el 24 de septiembre de 2016, de Gobierno Federal: http://www.conasami.gob.mx/salarios_minimos.html

David L. Loudin y Albert J. Della Bitta (1995)“Comportamiento del consumidor” conceptos y aplicaciones. México; 4ª Edic Edit Mc Graw Hill.

Definición de (2016) Glosario, Revisado el 26 de septiembre de 2016 de <http://conceptodefinicion.de/consumidor/>

El ergonomista-mesa editorial- (2016). Valor de marca. Recuperado el día 23 de septiembre de 2016 de <http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2016. Recuperado el 26 de septiembre de 2016 de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/enoe_ie/enoe_ie2016_05.pdf

Eva Conraud Koellner (2010). La evolución del comportamiento del consumidor mexicano como efecto de la globalización. *Revista Mercadotecnia Global*, ITESO . Revisado en Septiembre 10, 2016.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) *Mercadotecnia*. (3ª edición) México.: Mc Graw Hill.

Glosario de Mercadotecnia (2016); recuperado el 24 de septiembre de 2016 en <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/habito/>

IMPI (2016) Definición de marca. Recuperado el 26 de septiembre de 2016 de <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/informacion>

INEGI. (2000). Censo de población y vivienda 2000. Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=16852&s=est>

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (14ª edición) México: Pearson.

López Pérez, Rocío Adriana (2011). Tesis: "Cambios en los patrones de consumo alimenticio provocados por la introducción de franquicias en el municipio de San Luis Potosí". Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Merca 2.0 (2013) 10 hábitos de consumo propios de las consumidoras decididas <http://www.merca20.com/10-habitos-de-consumo-propios-de-las-consumidoras-decididas/>; por Mesa editorial, publicado el 1º. De abril de 2013, 11:00 am

Merca 2.0 (2013) ¿Qué es una marca? 5 definiciones. Recuperado el día 26 de septiembre de 2016 de <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Merca 2.0 (2014) La mujer y el hombre en el consumo. Recuperado el 29 de septiembre de 2016 de <http://www.merca20.com/la-mujer-y-el-hombre-en-el-consumo/>

Mejía, E., Arboleda, M. (2004). Psicografía de los consumidores. Recuperado el 23 de septiembre de 2016 en <dspace.icesi.edu.co/dspace/bitstream/item/445/3/psicografia.pdf>

Mercado, Salvador. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Editorial Limusa.

Periódico La Unión, (28 de septiembre de 2015). Mexicanos gastan más en comida, vivienda y combustible que el promedio. Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de https://www.google.com.mx/search?q=hábitos+de+consumo&biw=1316&bih=721&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwiQ1b-MkajPAhVvk0YMKHRd5C-cQ_AUIBSgA&dpr=1#q=qué+consume+el+potosino

Real Academia de Española. Recuperado el 24 de septiembre de 2016 en <http://www.rae.es>

Ramos, S. (1934, 2008). *El perfil del hombre y la cultura en México*. México: Colección Austral

Rifkin, Jeremy, (1994), *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*, pág. 71, México, Ed. Paidós.

Rivas, M. (9 de noviembre de 2009). *Merca2.0.com*. Obtenido de *Mi estilo de vida es.....*: <http://www.merca20.com/mi-estilo-de-vida-es/>

Ruiz, S. L. (julio -diciembre de 2006). El derecho de los consumidores y los patrones de consumo. Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de *Letrasjurídicas*:<http://www.letrasjuridicas.com/Volumenes/14/quirosz14.pdf> VOSS, c. c. (15 de febrero de 2010). Hábitos alimenticios de los potosinos. Recuperado el 22 de noviembre de 2010, de <http://www.vossmexico.com/files/ResumenEncuesta012-2009.pdf>

VOSS, c. c. (15 de febrero de 2010). Hábitos alimenticios de los potosinos. Recuperado el 22 de noviembre de 2010, de <http://www.vossmexico.com/files/ResumenEncuesta012-2009.pdf>

- Clemente-Ricolfe, J. S., & Escribá-Pérez, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 57-74.
- Cámara de Comercio de Valledupar. (2015). *Estadística a tu alcance N° 4*. Camara de Comercio de Valledupar: Julio.
- Camacho, J. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity*. From Página electrónica de Nielsen Mexico: <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>
- Camara de Comercio de Valledupar. (2013). *Informe socioeconomico. Estadísticas a su alcance 2013. Departamento del Cesar*. Valledupar.
- Lamb, C. (2014). *MKTG7*. México: Cengage.
- Lamb, C. W., & Hair, J. (2011). *Marketing*. Mexico, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Carl McDaniel, C. W. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. TRILLAS.
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. (R. d. Académico, Ed.) *Contabilidad y negocios*, 1 (2), 36-40.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10 (2), 128 - 142.
- Liseras, N., & Graña, F. M. (2012). DIFERENCIAS EN EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO ENTRE EMPRESAS DE INDUMENTARIA: EVIDENCIA DE DOS CIUDADES ARGENTINAS. *Tec Empresarial*, 6 (3), 33-46.
- Coca Carasilla, M. (2007). Importancia y concepto de posicionamiento: Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 108-109.
- Lodos, H. (2011). LO EMOCIONAL EN LAS MARCAS. *Universidad de Palermo*.
- Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento y gestión* (39), 122-141.
- Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento & gestión*, 39, 122-141.
- Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario. (2015). *Indice Departamental de Competitividad 2015*. Retrieved 5 de Septiembre de 2016 from <http://idc.compite.com.co/>
- Cuellar Bernal, L. R., & Rojas Barragan, V. (2008). Retrobranding: El renacimiento de las marcas. (P. U. Javeriana, Ed.)
- Alvarez Herrera, A. B., & Peña Sandoval, J. A. (2012). Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la Ciudad de Bogota. *Trabajo de Grado. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J. Pontificia Universidad Javeriana*, 1 - 40.

- Aker, D. (2001). Measuring brand equity across products and markets. *California: ManagementReview*.
- AMAI. (13 de Diciembre de 2013). AMAI. From AMAI: <http://www.amai.org/>
- AMAI. (2016). *Niveles Socio Economicos*. México: amai.
- Aranda , Y., & Cobariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombia* , 371,372.
- Arboleda, A. M. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales* , 30 , 145–152.
- Badenhausen , K. (2016). Las marcas más valiosas en 2016. *Forbes* .
- Bendixen, M. T. (1995). Compositional Perceptual Mapping Using Chi-squared Trees Analysis and Correspondence Analysis. *Journal of Marketing Management* , 11, 571-581.
- BEST, R. J. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO*. MADRID: PEARSON EDUCACION S.A.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. México: Pearson Prentice Hall.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity*. Palgrave Macmillan.
- Bossa Gracia, G. A. (2012). IMPACTO DEL SISTEMA DE VENTA AL MENUDEO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *SABER, CIENCIA Y Libertad* , 7 (2), 77 - 98.
- Delgado, Y. &. (Agosto de 2013). Estratégias de Nation Brading, áreas de oportunidad en México. Xalapa de Enriquez, Veracruz, México: Universidad Veracruzana: Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.
- De La Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de la marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del Departamento Académico* , Año 3 (6).
- Directo, M. (2011). *Tendencias de Marketing*. Retrieved 03 de 10 de 2016 from Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com>
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Dvoskin, R. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Granica.
- Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez Muñoz, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* , 2-16.

- Fernández Gómez , J. D. (22 de 03 de 2011). *Gestión de intangibles y brand density: Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca*. From Esic: <http://adresearch.esic.edu/files/2011/03/Art%C3%ADculo5.pdf>
- Fernandez Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales* , 27 (121), 59 - 77.
- Fischer, L., & Espejo , J. (2011). *Mercadotecnia* . México: McGrawHill.
- Fisher, L. (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Forbes. (25 de Septiembre de 2016). *Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2016: Forbes*. From Forbes: <http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2016/#gs.hMUpj9c>
- Forbes. (2013). Las 100 marcas más valiosas del mundo. *Forbes* .
- Forbes. (2014). Las 25 marcas mexicanas más valiosas. *Forbes* .
- Garcia, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo General de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gomez-Diaz, J. A., & Perez-Acosta, A. M. (2010). FUNCIÓN DE LAS CONSECUENCIAS EN LA ALTERACIÓN DE JERARQUÍAS DE MARCAS EXPERIMENTALES. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta* , 36 (1), 1-16.
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & De la Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Scielo: Contaduría y Administración* .
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society* , 38 (2), 105-122.
- Guiu, D. (2015). Brand Awareness. *Artículos de Marketing* .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2006). *Metodología de la investigación* . México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodologia de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. (U. L. Salle, Ed.) *Revista del Centro de Investigación* , 10 (37), 95 - 99.
- Hernández, S. (2010). *Pénjamo "Lugar de Sabinos"*. (C. E. Conmemoración, Ed.) Retrieved 9 de septiembre de 2016 from Municipio de Pénjamo: <http://www.municipiodepenjamo.gob.mx/wp->

content/uploads/2016/08/Monograf%C3%ADa-del-Municipio-de-P%C3%A9njamocompressed.pdf

Herrera, E. (2008). Lanzamiento de nuevas marcas en industrias de productos homogéneos básicos con altos niveles de concentración. *Universidad & Empresa*, 7 (14), 178-194.

Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill.

IIEG, J. (2015). *Instituto de Información Estadística y Geográfica Jalisco*. Retrieved 14 de 09 de 2016 from IIEG Jalisco: <http://www.iieg.gob.mx/sicis/index.php#iieg>

INEGI. (15 de febrero de 2015). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. From <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Geografía y Estadística*. From Censo de Población y Vivienda : <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>

Jalife Daher, M. (1998). *aspectos legales de las marcas en Mexico*. Mexico D.F.: SISTA.

Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding editorial.

Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigación del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGRAW-HILL.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler Philip, A. G. (2001). *PEARSON EDUCATION*. Mexico: Trillas.

Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Marketing: The Underappreciated Workhorse*. Market Leader Quarter.

Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson/ Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Marchand, H. (3 de Junio de 2009). *Horacio Marchand*. Retrieved 26 de Abril de 2014 from <http://www.horaciomarchand.com/menu-articulos/20-marcas/349-atitulo-2008marcasenergia>

- Media, H. (2016). *Glosario de Mercadotecnia*. Retrieved 3 de 10 de 2016 from Headways Media: <http://www.headwaysmedia.com.mx>
- Medina, R. (2012). *Despliega tu propuesta de valor* (Primera edición ed.). (C. S. Bravo, Ed.) LID Editorial Mexicana.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Sapiencia.
- Montoya Restrepo, I. A., Montoya Restrepo, L. A., & Castaño Molano, J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, VI (10), 9-34.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento 61 · Agendas*, XXXI, 56 - 71.
- Ortegon Cortazar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21 (29), 105-124.
- Pacheco, J., Arciniega, R., & Salamanca, E. (2005). *PERSPECTIVAS DE LA ADMINISTRACION INTERNACIONAL*. THOMSON.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Porter, M. (2001). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, D.F.: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Pride, W. M. (2015). *Introducción a Los Negocios*. México : Cengage Learning.
- PyMES on line. (s.f.). Estrategías de marca y posicionamiento.
- Renteria, E., & Enriquez, A. (2006). ¿Usted mismo, S.A.? *Psicología desde el Caribe* (18), 139-160.
- Revista Dinero. (28 de Abril de 2016). *Top of Mind: las marcas más recordadas por los colombianos*. Retrieved 27 de Septiembre de 2016 from <http://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/top-of-mind-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos/222929>
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.
- Rivas, J. A., & Grande, I. E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. México: ESIC Editorial.
- Rocha, M. (2013). *Valoracion de marca. Una herramienta estratégica para el negocio*. Retrieved 26 de abril de 2014 from Interbrand: http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Valoraci%C3%B3n_de_Marca.sflb.ashx

- Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Robert, E. M. (2003). *Mercadotecnia: Un analisis contemporaneo*. CECSA.
- Rodríguez García, G. M. (2008). Sobre el rol esencial de las marcas en el desarrollo económico. *Revista de Economía y Derecho* , 5 (18), 81 - 95.
- Rodríguez Rueda, D. A. (2008). El carácter como determinante diferencial para el posicionamiento de las marcas.
- Rusell W., B. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, Inc.* , 139-168.
- Scharf, E. R., Bessa Sarquis, A., & Krause, R. (2015). IDENTIDADE DE MARCA COMO DRIVER DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A MARCA HYUNDAI. *Gestão & Planejamento* , 16 (3), 494-515.
- Scharf, E. R., Soriano-Sierra, E. J., & Prim, D. (Mayo-Agosto de 2007). GRANDES MARCAS, ONTEM: O ENVELHECIMENTO DE MARCAS LÍDERES. *Redalyc: Revista de Administración FACES Journal* , 56.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* . México: Pearson.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Perason educacion 8 edicion.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2008). Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros. (F. E. Penteado, Ed.) *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* , 10 (26).
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía* , 14 (1-2), 1-15.
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía* , 3.
- Socorro Zambon, M., & Carlos Giuliani , A. (2013). Escuela del Comportamiento del Consumidor, Segmentación Psicográfica: Estudio de Caso Luzon. In A. Carlos Giuliani, & E. Larios Gómez , *Marketing Contemporáneo Volumen II* (pp. 39 - 53). Puebla, Pue.: Universidad Madero .
- Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. E. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- Stanton, W. F. (2010). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Tapia Frade, A. (2011). El posicionamiento de las marcas de automóviles en los estudiantes universitarios de la UEMC: diferencias de percepción en función de la experiencia en la conducción. *Correspondencias & Análisis* (1).
- Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
- TorreBlanca, F. (2013). *Qué es el top of mind*. Retrieved 03 de 10 de 2016 from Francisco Torreblanca: <http://franciscotorreblanca.es>
- Trout, J., & Rivkin, S. (2000). *El Nuevo Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Urdiain, R. (2006 йил 6-Октябре). *Posicionarse y reposicionarse*. Retrieved 2016 йил 10-Septiembre from entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/256304>
- Yanin, A. (18 de 05 de 2016). *Expansión la Alianza con CCN*. From Estas son las 50 marcas más valiosas de México, Segun Bran Finance: <http://expansion.mx/emprendedores/2016/05/17/las-50-marcas-mas-valiosas-de-mexico-segun-brand-finance>
- Zizaldrá Hernández, I., & Ramos Rubio, P. (2015). Examen transfronterizo de las multinacionales en el contexto del branding México - Estados Unidos. (I. d. Administración, Ed.) *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 131-145.

Capítulo 12

Universidad Autónoma de Hidalgo.

*Top 20 del consumo en
Tepeji del Río, Hidalgo.*



Fernando Castillo Gallegos.
Sonia Gpe Reyes Vázquez.

Top 20 del Consumo en Tepeji del Río, Hgo.

Dr. Fernando Castillo Gallegos.
Universidad Politécnica Metropolitana.

Mtra. Sonia Gpe. Reyes Vázquez.
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

ANTECEDENTES DE TEPEJI DEL RIO HIDALGO

Tepeji del Río (Tepexic): “Tepeji” cuyo significado es “en los peñascos” o “despeñadero”; del Río; alusión a su ubicación en las orillas del río del mismo nombre. El pueblo surgió de la unión de dos pueblos que vivían en rivalidad. Los otomíes de Otlaxpa y los náhuatl de Tepexic. Con el fin de pacificarlos, los religiosos les propusieron a construir en terreno neutral una iglesia y convento. Aceptaron y alrededor de la nueva edificación se formó el nuevo pueblo, que por quedar ubicado en las cercanías de un caudaloso cuerpo de agua luego fue llamado Tepeji del Río y San Francisco del Río en honor al nombre que lleva la orden de religiosos que lo fundo al comenzar la construcción de la iglesia y convento.

El municipio colinda al norte con el estado de México, el municipio de Tula de Allende y Atotonilco de Tula; al este con el municipio de Atotonilco de Tula y el estado de México; al sur con el estado de México; al oeste con el estado de México., Tiene una extensión territorial de 393.40 Km.2, y representa el 1.87% de la superficie del estado de Hidalgo.

Tepeji del Río es un importante centro industrial, que cuenta con 15 microindustrias, 2 industrias pequeñas, 15 medianas y 2 correspondientes a la categoría de gran industria.

La principal producción de estas industrias es de alimentos y bebidas, primordialmente textiles, construcción, maquilas y material de acero.

Respecto a comercio, se cita que el municipio cuenta con 1 mercado municipal, seis tiendas rurales, una tienda de institución pública y tres tianguis.

Debido a su giro industrial, en este municipio se realiza un gran movimiento en materia comercial.

INTRODUCCIÓN

El siguiente análisis muestra los resultados obtenidos después de realizar una encuesta a hombres y mujeres de diferentes clases sociales. El análisis muestra los resultados que indican que la posición social incide al momento de adquirir algún producto o servicio aunque este no es el único factor que determina una compra. J. Paul Peter, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. (Vazquez, 2012). El consumidor es afectado por las personas que lo rodean debido a que adquieren bienes y servicios parecidos o iguales. La mercadotecnia juega un papel muy importante al momento de que un consumidor adquiere bienes y servicios, va más allá de la satisfacción de necesidades y deseos, actualmente el proceso de intercambio entre una persona que busca lo que otra vende, en donde los intereses de ambos son diferentes, requiere de complejos sistemas de comunicación que permitan crear un ambiente de confianza mutua para mantener esta relación en el futuro. (Velázquez, 2012). Dentro del análisis podrá observar cuales son los gustos y preferencias que mentalmente posee la población y aquellos que realmente y acorde a las necesidades adquiere la sociedad tepejana. Mediante la información plasmada en los resultados de las encuestas se pueden visualizar los gustos y preferencias de cada una de las personas entrevistadas, considerando que el consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995) para satisfacer las necesidades que cada persona tiene en su vida diaria. De acuerdo a las respuestas se puede observar que todo ser humano tiene necesidades y debe satisfacerlas, algunos “satisfacen una misma necesidad pero con diferente producto o en consecuencia con diferente servicio, esto es según lo que desee satisfacer” (Olson, 2006). Un factor importante que se maneja en estas encuestas es la edad y las clases sociales que existen en nuestro país, una clase social “son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (Kotler P. , Mercadotecnia, 1989), Para Ruiz

Montes, 2010, las clases sociales consisten en un grupo de personas que equivalen a un estatus desigual en la sociedad. Varios criterios son usados para medir el estatus que diferencian las clases sociales. Estos criterios son: los ingresos, propiedades, ocupaciones y la educación. Las clases sociales se dividen típicamente en alta, media y baja utilizando el ingreso.

DESARROLLO

A Continuación se presenta una semblanza de los resultados considerados de mayor importancia en el estudio realizado en Tepeji del Río.

Hay alimentos que no pueden faltar en casa, es por eso que se considera como que “la identificación de las necesidades de la familia es un componente básico del proceso de compra” (E., 2000).

LECHE

La leche es un alimento importante para mantener el cuerpo sano, especialmente en los niños y adolescentes; el calcio que se encuentra en la leche y otros productos lácteos ayuda en el desarrollo y mantenimiento de huesos y dientes. La Leche es el alimento más completo para el ser humano, por sus incomparables características nutricionales. Contiene Proteínas de Alto Valor Biológico, diversas Vitaminas y Minerales imprescindibles para la nutrición Humana, y es la fuente por excelencia del calcio dietario. Por estas razones la Leche es un alimento insustituible en la alimentación de las personas. (Fernandez, 2010)

Dentro del ranking de las 10 marcas más consumidas en México tres lugares son ocupados por marcas de productos derivados de la leche.

Ocupando el segundo lugar dentro de este ranking se encuentra Lala. Esta marca del norte del país llegó al 97.7% de los hogares, quienes la compraron en 38.8 ocasiones en 2015. Esta marca mexicana se encuentra en el tercer lugar en el ranking de Latinoamérica.

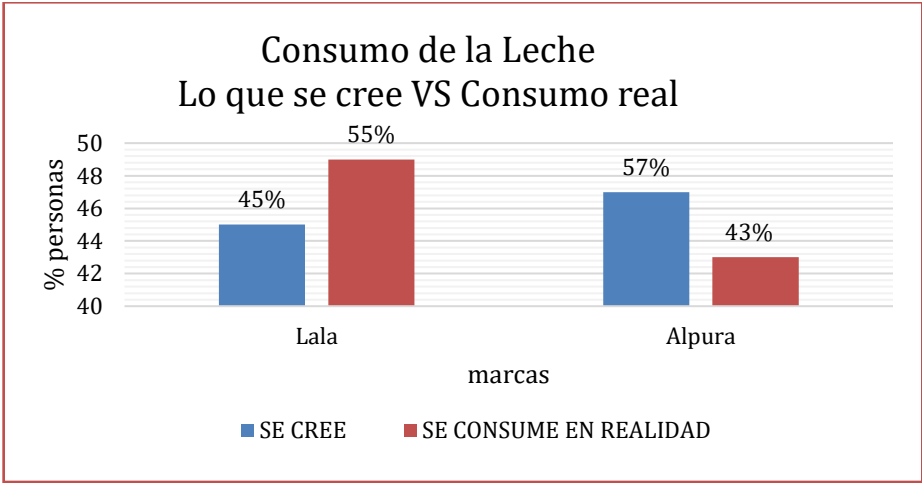
En cuarto lugar se encuentra Nutrileche, marca mexicana que llegó al 75.8% de los hogares y fue comprada 30.6 veces. Esta marca es la única en el top cinco que incrementó su frecuencia de compra, ya que en 2015 ganó 7.2% más de viajes respecto al 2014.

En el sexto lugar dentro del ranking de marcas más elegidas encontramos a Alpura, marca que llegó al 65.8% de los hogares, siendo comprada en 22.7 ocasiones al año; esto es, fue comprada 283 millones de veces.

El hecho de tener tres marcas lácteas dentro de las 10 marcas más consumidas en nuestro país demuestra el gusto que los mexicanos tienen por el consumo de esta bebida, a pesar de que el consumo promedio de leche en el país se encuentra 32 por ciento debajo de la ingesta diaria recomendada a escala internacional, según Juan Carlos Pardo, presidente de la Cámara Nacional de Industriales de la Leche (CANILEC).

De acuerdo a los resultados en la **tabla 1**, la leche que el consumidor cree es la que más se consume es la marca Alpura pero en realidad la más consumida entre hombres de clase alta es nutrileche por el contrario en las mujeres el mayor consumo lo obtuvo la leche con marca Lala misma que fue la favorita entre hombres y mujeres de clase media, por otro lado la leche más consumida entre hombres de clase baja fue Alpura y en mujeres nutrileche. En conclusión la leche más consumida sin importar la clase social es Lala, ya que tiene altos niveles de consumo sin importar su precio.

Tabla 1.



Fuente: Elaboración Propia.

EMBUTIDOS

Se entiende por embutidos aquellos productos y derivados cárnicos preparados a partir de una mezcla de carne picada, grasas, sal, condimentos, especias y aditivos introducidos en tripas naturales o artificiales. La industria empacadora y productora de carnes frías y embutidos involucra varias actividades, desde la matanza de ganado, transformación, industrialización y venta de productos como: salchichas, jamones, pasteles, mortadelas entre otros. Para la elaboración de embutidos y carnes frías se utilizan diversas materias primas como son la carne de cerdo, de aves, de res, tanto nacionales como de importación que deben llevar las especificaciones de contenido de proteínas, grasa etc. El 78% de la producción nacional de carnes frías y embutidos se consume principalmente en 11 estados de la república, de los cuales el Distrito Federal y Zona Metropolitana, Jalisco, Chihuahua, Nuevo León y Baja California absorben el 60% del consumo nacional y a su vez, estos estados representan el 40% de la población. (INEGI, El Sector Alimentario en México, 1997)

En cuanto al rubro de embutidos no existe una marca especial para hombres y mujeres de clase alta y media, en contraste el favorito para la clase baja fue Fud, misma marca que se pensaba era la más consumida en las diferentes clases sociales es importante comentar que Sigma (subsidiaria de Grupo Alfa, con marcas como FUD y San Rafael) es el líder del sector de embutidos en México, con una participación de mercado de 48.4%, seguido por Grupo Bafar con 16% y Qualtia Alimentos con 14.1%, indican datos de la agencia de investigación de mercados Euromonitor International. (Rita, 2014).

DETERGENTE

El detergente en polvo es un producto básico que debe de estar en casa de todas las familias, el **71% de las personas lavan su propia ropa**, 25% alguien más, 4% la empleada doméstica y menos del 1% la llevan a la lavandería. En cuanto a quién compra el detergente en casa, realmente ellos no son quienes realizan esta

tarea todo el tiempo, **esta compra la hacen a veces ellos o alguien más el 60%**, el 33% realmente son ellos los compradores y 7% otras personas. (Feebbo, 2016) Al hacer mención el detergente en polvo el que se pensaba se consumía más era la marca Ariel y el consumidor tenía razón debido a que los hombres y mujeres de clase alta consumen con mayor frecuencia la marca Ariel, la clase media de igual forma lo prefiere por su accesibilidad y resultados en la durabilidad del color en la ropa. La marca que más destacó en la clase baja fue roma, es un jabón muy económico y cumple con las expectativas de los consumidores.

REFRESCOS

La venta de refrescos en México registró un crecimiento anual de 1.9% en el acumulado de enero a mayo, informó la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas (ANPRAC).

De acuerdo con datos reportados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) en su Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (EMIM), de enero a mayo el volumen de ventas de refrescos fue de 7,506 millones de litros, contra los 7,369 millones de litros que se vendieron en mismo periodo del año pasado. La industria refresquera indicó que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público reveló que la recaudación del IEPS a bebidas saborizadas acumulada al mes de mayo ha sido de 9,455.5 millones de pesos, reflejando un crecimiento real de 15.1%, respecto del mismo periodo del 2015. (ECONOMISTA, 2016)

Sin embargo, si se habla del consumo de refresco el que más destaco en las tres clases sociales fue coca-cola, debido a la distinción a nivel internacional y al sabor.

PIZZAS

Las diversas ocupaciones laborales impiden en la actualidad que la sociedad mexicana se reúna a comer en familia de manera cotidiana en el hogar, debido a que los trabajos están relativamente retirados las personas se ven obligadas a consumir sus alimentos en establecimientos fijos o semi-fijos, generalmente

asisten a fondas, puestos de tacos e inclusive al restaurante que es “un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad, dentro de una atmosfera agradable” (Fernández, 1997). No existe un solo tipo de restaurantes existen básicamente dos categorías principales que son: restaurantes de servicio completo y de especialidad, estos ofrecen una gran cantidad d platillos al menos 15 para ordenar. También pueden ser establecimientos formales y casuales en donde el servicio está de acuerdo a la calidad de la comida (walker, 1999). Al preguntar cuál fue el restaurante al que más asistían sin duda el favorito fue Burger King (comida rápida para llevar). Favorito en la mente de los consumidores y obviamente en consumo. Un dato importante es que en cuanto a la preferencia de las pizzerías la más concurrida por las tres clases sociales fue Dominós Pizza.

Domino's Pizza es una empresa estadounidense de restaurantes de comida rápida, especializada en la elaboración de pizzas. En la actualidad cuenta con más de 11.000 establecimientos (más de 5.000 solo en Estados Unidos, la segunda mayor del país por detrás de Pizza Hut) y está establecida en 73 países y territorios (Jimenez, 2015).

Actualmente un factor importante para las personas es su bienestar, por ello ha incrementado el cuidado de su salud. Es por eso, que una marca de cereal ha manejado ese tema como punto importante en su producto, para lograr ser el líder de ventas la marca ha tomado como herramienta la motivación, que “es una teoría del desarrollo y la interacción de las necesidades y las capacidades humanas, como círculo virtuoso o vicioso” (Maslow, 1972). Constantemente a las personas se les está mostrando una imagen de un cuerpo completamente estético para que su subconsciente crea que con el consumo de dicha marca su cuerpo estará de igual forma pero al parecer esta estrategia funciona en la clase alta puesto que de acuerdo a los resultados se visualizó que en la clase alta tanto para hombres como para mujeres el cereal favorito fue este Special K, sin embargo en la clase media el producto más consumido fue Zucaritas y en la clase baja el más consumido es Corn Flakes que acompañan con azúcar.

Un elemento importante y básico para todos los integrantes de una familia son los zapatos su importancia radica en que el “zapato es una pieza que se lleva en los pies y que sirve para protegerlos mientras realizamos diferentes tareas. El avance de los zapatos ha sido tal, que hoy en día, algunos de ellos se los considera como obras de arte” (Historia del zapato, 2013) Según el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), las empresas que pertenecen a este sector, en su mayoría son microempresas que tienen entre 1 y 9 trabajadores, lo que representa el 50% del total de las empresas que están en este nivel, el 41% son establecimientos pequeños que van entre 10 y 99 trabajadores y el 9% restante son empresas medianas que su rango de empleo está entre 101 y 499 trabajadores.

Pero no a todas las personas les gusta comprar en el mismo lugar por ello al hacer mención sobre la zapatería a la que más asistían las respuestas fueron las siguientes: la más frecuentada por la clase alta fue Andrea, en la clase media sobre sale Coppel y la clase baja no tiene como favorita ninguna zapatería en particular, ya que es un lugar en donde encuentran zapatos cómodos y a un precio muy accesible. Tal vez esta razón fue la que los hizo ser el preferido tanto para consumo como el lugar que se pensaba era tenía más ventas.

CAFÉ- CAFE

Otro aspecto a evaluar fue el consumo de café ya que es un producto natural que puede ayudar a prevenir algunas enfermedades y contribuir a mantener en forma la memoria incrementando el rendimiento físico y mental. Al parecer, el consumo moderado de esta infusión es “recomendable para la salud” y puede prevenir enfermedades neurodegenerativas o incluso ayudar como protector frente a la diabetes tipo 2, retrasaría el desarrollo del mal de Parkinson y ayuda a reducir el riesgo de padecer Alzheimer. Por otra parte, el café contiene cuatro veces más componentes beneficiosos para la salud que otras bebidas de origen natural, por la gran cantidad de antioxidantes que pueden influir en el retraso del proceso de envejecimiento. (alimentacion sana, 2016)

Además, un par de tazas de café al día ayudan a mantener la concentración y agilidad mental.

En el consumo del café sin duda alguna el favorito fue Nescafe sin importar la clase social, ya que las tres clases sociales lo catalogaron como el mejor ante las demás marcas.

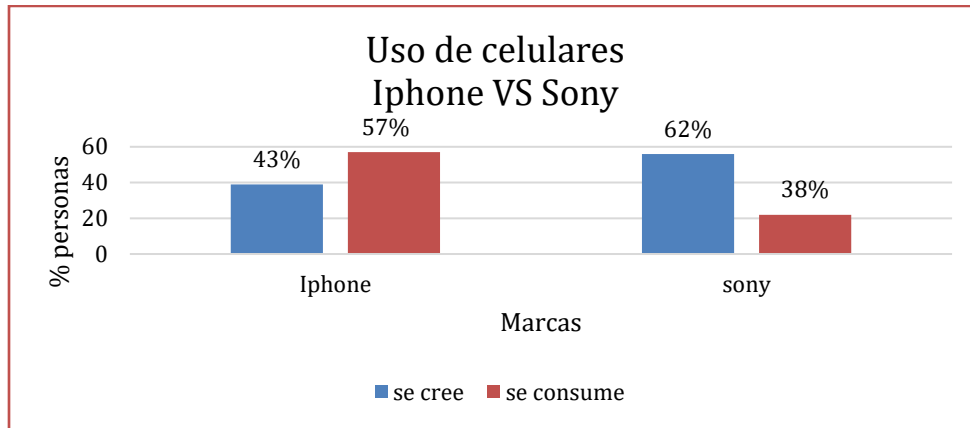
CELULARES

El celular se convirtió en un artículo indispensable en la vida de los adultos y cada vez más entre los niños; y es que no sólo es un medio para recibir y contestar. Desde la llegada del celular para la década del 1990 nuestra sociedad ha cambiado grandemente tanto en el aspecto social como económico. El celular ha sido de gran ayuda para el ser humano en nuestra sociedad pero también nos ha traído grandes problemas como un aumento en el crimen, infidelidades y accidentes de tránsito. (Balladares, 2013).

Aunque el propósito de su invento haya sido para mejorar las telecomunicaciones y para beneficio personal y profesional, la realidad es que ciertas personas inescrupulosas les han dado mal uso y lo utilizan para lastimar porque con solo una llamada pueden eliminar a quien sea. Unos ejemplos de su parte positiva son que el celular te puede ayudar mientras se te explotó una goma, para preguntar sobre un trabajo de escuela puedes llamar o si estas tarde al trabajo y también puedes conectarte a las redes sociales y buscar información o también comunicarte con un amigo. (Balladares, 2013).

Con los celulares no sucede lo mismo aquí el consumo si difiere de la clase social, los hombres de clase alta utilizan la marca LG, las mujeres de clase alta prefieren iPhone, el favorito en la clase media fue Samsung lo mismo ocurrió con los hombres de clase baja sin embargo las mujeres de clase baja la marca sobresaliente fue Alcatel. Y en las tres clases sociales el proveedor de estos celulares fue Telcel.

Tabla 2.



Fuente: Elaboración Propia.

CERVEZA

La cerveza es una de las bebidas que más se consumen en verano y es que cuando el calor es demasiado resulta una excelente idea para contrarrestar sus efectos. A algunas personas no les gusta por su sabor amargo, pero la mayoría disfruta una buena cerveza bien fría y de ser posible en una copa helada y si además se toma acompañado de amigos y unas tapas mejor.

A veces es un poco despreciada y considerada una bebida un tanto vulgar, También se ha dicho sobre ella que su consumo hace que la gente suba de peso. Recientes estudios aseguran que una caña solo tiene 90 calorías, por lo que es una bebida muy ligera si se compara con otras que no tienen tan mala fama a pesar de aportar más calorías.

Es importante mencionar que una cerveza posee nutrientes beneficiosos para el organismo, es fuente de vitaminas, digestiva, diurética, protege contra enfermedades cardiovasculares.

La cerveza es uno de los productos más consumidos en México ya que en el 2013 se situó como sexto país que más consume cerveza, en promedio 62 litros al año, se estima que el 91% prefiere la cerveza clara y el 9% la obscura, en el último año el 69% de la población ha comprado cerveza, colocando a Corona con 33.3%, Modelo con el 16.6%, Victoria con el 13%, Tecate con el 12.7%, Indio con el 4.8% y Sol con el 3.1%, por mencionar algunas marcas. El nivel socioeconómico que

más consume cerveza es la clase media con 3 litros en promedio al mes. (Celis, 2016).

Hace tan solo unos años, la cerveza era fabricada para un rápido consumo, sin importar el sabor o el aroma, era fácil pedir una cerveza en un bar o comprarla en una tienda, no había mucha variedad, eran todas iguales.

Actualmente en el mercado existe una diversidad en donde se pueden apreciar la tradicional y la nueva, de cebada, trigo, centeno, la fuerte o la suave, rubia o tostada, negra o clara dependiendo de los nuevos ingredientes con miel o chocolate, especias, canela o inclusive clavo.

Así mismo existe una gama de sabores frutales como plátano, albaricoque, cereza, limón, frambuesa, arándano, naranja, ya sea en pulpa o el extracto de ellas.

Además de las grandes empresas fabricantes, han nacido empresas pequeñas donde se fabrica de modo artesanal y esta primero la calidad que el precio. (Paredes, 2012).

Al hablar del consumo de cerveza la clase social alta y media prefieren la marca corona, en los hombres de clase baja no ocurre lo mismo al ser la favorita Tecate, ya que aquí interfieren los gustos y preferencias en el sabor de la cerveza.

AGUA

El agua embotellada es agua potable envasada en botellas individuales de consumo y venta al por menor o mayor. El agua puede ser agua glacial, agua de manantial, agua de pozo, agua purificada o simplemente agua del abastecimiento público de agua (el agua del grifo). Muchos países, especialmente los países desarrollados, regulan la calidad del agua embotellada a través de estándares del gobierno, normalmente utilizados para garantizar que la calidad del agua es segura y las etiquetas reflejan con precisión el contenido de la botella. En muchos países en desarrollo, sin embargo, tales normas son variables y suelen ser menos estrictos que los de las naciones desarrolladas. (Jemmott, 2008).

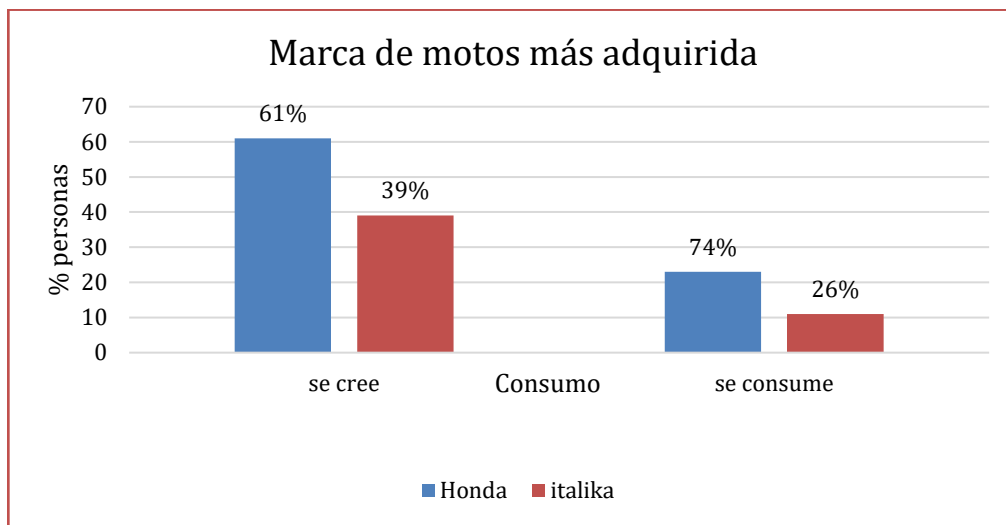
De acuerdo al estudio el agua embotellada por la clase alta, media y los hombres de clase baja fue Bonafont, las mujeres de clase baja prefieren la marca E-pura, ya que es más económica.

MOTOCICLETAS

La motocicleta representa una opción poco conocida y usada en el país para disminuir gastos en las familias. Según Miguel Valdés, presidente de la Asociación Mexicana del Comercio y la Industria de las Motocicletas (AMCIM), “en la actualidad, utilizar este vehículo en el Distrito Federal representa consumir hasta 30 veces menos gasolina que un carro, es un transporte más eficiente, desgasta 200% menos el pavimento y permite llegar a un destino hasta en la mitad de tiempo que en un auto”. (RODRÍGUEZ, 2011).

En lo referente a las motocicletas la más comprada por la clase alta fue Yamaha y en la clase media fue honda y en los hombres de clase baja de igual forma fue Yamaha y en las mujeres clase baja fue honda.

Tabla 3.



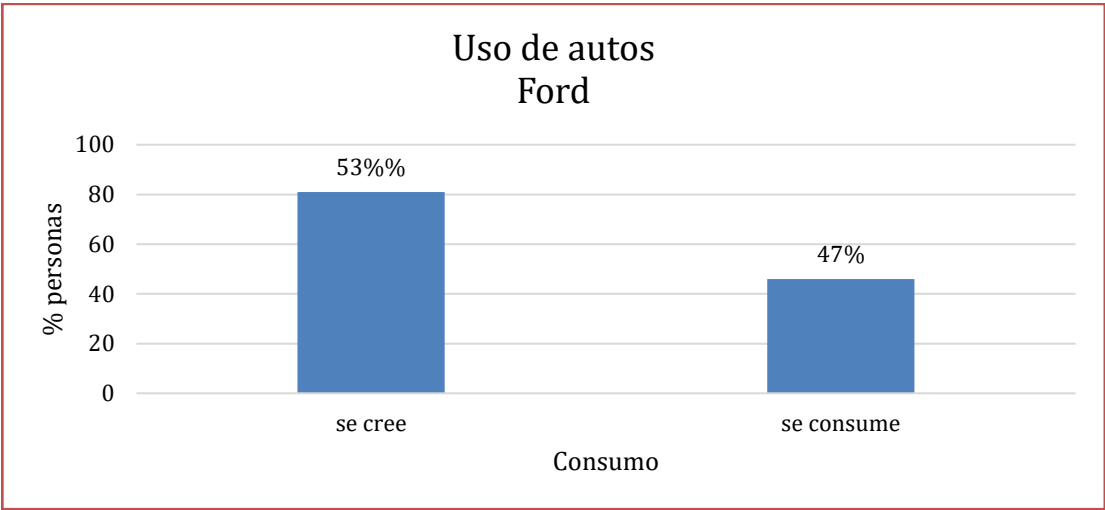
Fuente: Elaboración Propia.

La influencia del automóvil en la sociedad ha sido extraordinaria como medio de transporte. De mercancías tiene sobre el ferrocarril la ventaja de su gran

flexibilidad y de sus mejores exigencias en cuanto a infraestructuras. Por ello ha sustituido en gran parte a las demás formas de transporte colectivo de superficie en las ciudades. El ámbito personal, familiar, profesional y de los servicios públicos y privados, permite una movilidad que se traduce en ahorro de tiempo, comodidad, eficiencia en los servicios, posibilidades turísticas mayor contacto entre los pueblos etc. Como contra partida a estas ventajas deben señalarse serios inconvenientes, número de víctimas, dificultades de circulación por ciudades y carreteras contaminación atmosférica, etc. (herran, 2015).

En los automóviles los hombres y mujeres de clase alta utilizan la marca Audi la clase media y mujeres de clase baja Ford y los hombres de clase baja Chrysler.

Tabla 4.



Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSION

Sin duda alguna la clase social influye en la determinación de adquirir un producto o servicio para consumo de la sociedad, sin embargo existen algunas marcas que sin importar el nivel económico son preferentes por calidad y precio por lo regular son artículos de consumo básico como jabón, café, refresco, cereales, embutidos y leche; Por el contrario al hablar de artículos como celulares, motocicletas y carros los consumidores los eligen de acuerdo a la clase social tal vez la razón sea el prestigio que una marca les da, aunque es importante mencionar que debido a los altos índices de inseguridad que se vive en el país un porcentaje de la población que goza de una economía desahogada busca camuflajearse en otros niveles económicos, es decir, una persona que económicamente posee negocios exitosos ahora se les ve rentando pequeños departamentos con autos poco lujosos tratando de no llamar la atención, así el consumidor hace sus compras según sus necesidades, sin embargo se dejan llevar por la influencia de la gente que vive a su alrededor. Schiffman afirma que “en la segmentación geográfica, el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y que estos son diferentes de quienes viven en otras áreas.” (Schiffman L. , 2005) Cabe destacar que en el consumo de los productos que adquiere la población es importante la consideración de la distribución y aceptación de estos, ya que, puede ser más fácil si se sabe a qué mercado van dirigidos. Al termino del estudio de los productos que la mayoría de la población prefiere, se puede analizar las razones del porque el consumidor prefiere otras marcas aunque sea el mismo producto el que se desea adquirir para cubrir sus necesidades. “Las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el consumidor mismo no entiende, supuso que la gente no es consciente de las verdaderas fuerzas que moldean su comportamiento.” (Schiffman L. , 2005).

Bibliografía

- Clemente-Ricolfe, J. S., & Escribá-Pérez, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 57-74.
- Cámara de Comercio de Valledupar. (2015). *Estadística a tu alcance N° 4*. Camara de Comercio de Valledupar: Julio.
- Camacho, J. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity*. Obtenido de Página electrónica de Nielsen Mexico: <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>
- Camara de Comercio de Valledupar. (2013). *Informe socioeconomico. Estadísticas a su alcance 2013. Departamento del Cesar*. Valledupar.
- Lamb, C. (2014). *MKTG7*. México: Cengage.
- Lamb, C. W., & Hair, J. (2011). *Marketing*. Mexico, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Carl McDaniel, C. W. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. TRILLAS.
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. (R. d. Académico, Ed.) *Contabilidad y negocios*, 1 (2), 36-40.
- Celis, D. (10 de Agosto de 2016). Marcas de cerveza que más toman los mexicanos. *Excelsior*.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10 (2), 128 - 142.
- León G. Schiffman, L. L.
- León G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Liseras, N., & Graña, F. M. (2012). DIFERENCIAS EN EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO ENTRE EMPRESAS DE INDUMENTARIA: EVIDENCIA DE DOS CIUDADES ARGENTINAS. *Tec Empresarial*, 6 (3), 33-46.
- Coca Carasilla, M. (2007). Importancia y concepto de posicionamiento: Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 108-109.
- Lodos, H. (2011). LO EMOCIONAL EN LAS MARCAS. *Universidad de Palermo*.
- Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento y gestión* (39), 122-141.
- Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. (U. d. Norte, Ed.) *pensamiento & gestión*, 39, 122-141.

Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario. (2015). *Indice Departamental de Competitividad 2015*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2016, de <http://idc.compitem.com.co/>

Cuellar Bernal, L. R., & Rojas Barragan, V. (2008). Retrobranding: El renacimiento de las marcas. (P. U. Javeriana, Ed.)

alimentacion sana. (2016). Obtenido de <http://alimentación-sana.org>

Alvarez Herrera, A. B., & Peña Sandoval, J. A. (2012). Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la Ciudad de Bogota. *Trabajo de Grado. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J. Pontificia Universidad Javeriana* , 1 - 40.

Aker, D. (2001). Measuring brand equity across products and markets. *California: ManagementReview*.

AMAI. (13 de Diciembre de 2013). *AMAI*. Obtenido de AMAI: <http://www.amai.org/>

AMAI. (2016). *Niveles Socio Economicos*. México: amai.

Aranda , Y., & Cobariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombia* , 371,372.

Arboleda, A. M. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales* , 30 , 145-152.

Balladares, D. C. (2013).

Badenhausen , K. (2016). Las marcas más valiosas en 2016. *Forbes* .

Bendixen, M. T. (1995). Compositional Perceptual Mapping Using Chi-squared Trees Analysis and Correspondence Analysis. *Journal of Marketing Management* , 11, 571-581.

BEST, R. J. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO*. MADRID: PEARSON EDUCACION S.A.

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. México: Pearson Prentice Hall.

Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity*. Palgrave Macmillan.

Bossa Gracia, G. A. (2012). IMPACTO DEL SISTEMA DE VENTA AL MENUDEO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *SABER, CIENCIA Y Libertad* , 7 (2), 77 - 98.

Delgado, Y. &. (Agosto de 2013). Estratégias de Nation Brading, áreas de oportunidad en México. Xalapa de Enriquez, Veracruz, México: Universidad Veracruzana: Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.

- De La Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de la marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del Departamento Académico*, Año 3 (6).
- Directo, M. (2011). *Tendencias de Marketing*. Recuperado el 03 de 10 de 2016, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com>
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Dvoskin, R. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Granica.
- ECONOMISTA, E. (2016).
- E., G. y. (2000). *Philosophies and Practices*. Interdisciplinary.
- Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez Muñoz, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2-16.
- Febbo. (2016). *Estudio de Mercado sobre Detergentes*. Obtenido de <https://mexico.febbo.com/blog/estudio-de-mercado-sobre-detergentes/>
- Fernández Gómez, J. D. (22 de 03 de 2011). *Gestión de intangibles y brand density: Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca*. Obtenido de Esic: <http://adresearch.esic.edu/files/2011/03/Art%C3%ADculo5.pdf>
- Fernández, A. (1997). *La tradicional cocina Mexicana*. panorama editorial.
- Fernandez Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27 (121), 59 - 77.
- Fernandez, R. (2010). *alimentación*. Obtenido de <http://www.taringa.net/post/salud-bienestar/11089238/La-importancia-de-la-leche-en-la-alimentacion.html>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Fisher, L. (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Forbes. (25 de Septiembre de 2016). *Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2016: Forbes*. Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2016/#gs.hMUpj9c>
- Forbes. (2013). Las 100 marcas más valiosas del mundo. *Forbes*.
- Forbes. (2014). Las 25 marcas mexicanas más valiosas. *Forbes*.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Ed. Grijalbo.

- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo General de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez-Díaz, J. A., & Pérez-Acosta, A. M. (2010). FUNCIÓN DE LAS CONSECUENCIAS EN LA ALTERACIÓN DE JERARQUÍAS DE MARCAS EXPERIMENTALES. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta* , 36 (1), 1-16.
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & De la Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Scielo: Contaduría y Administración* .
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society* , 38 (2), 105-122.
- Guiu, D. (2015). Brand Awareness. *Artículos de Marketing* .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2006). *Metodología de la investigación* . México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. (U. L. Salle, Ed.) *Revista del Centro de Investigación* , 10 (37), 95 - 99.
- Hernández, S. (2010). *Pénjamo "Lugar de Sabinos"*. (C. E. Conmemoración, Ed.) Recuperado el 9 de septiembre de 2016, de Municipio de Pénjamo: <http://www.municipiodepenjamo.gob.mx/wp-content/uploads/2016/08/Monograf%C3%ADa-del-Municipio-de-P%C3%A9njamocompressed.pdf>
- herran, R. S. (2015).
- Herrera, E. (2008). Lanzamiento de nuevas marcas en industrias de productos homogéneos básicos con altos niveles de concentración. *Universidad & Empresa* , 7 (14), 178-194.
- Historia del zapato*. (7 de febrero de 2013). Obtenido de <http://Zapatos.org>
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill.
- IIEG, J. (2015). *Instituto de Información Estadística y Geográfica Jalisco*. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de IIEG Jalisco: <http://www.iieg.gob.mx/sicis/index.php#iieg>
- INEGI. (15 de febrero de 2015). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
- INEGI. (1997). El Sector Alimentario en México. En C. N. Alimentaria. México.

- INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Geografía y Estadística* . Obtenido de Censo de Población y Vivienda : <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>
- Jalife Daher, M. (1998). *aspectos legales de las marcas en Mexico*. Mexico D.F.: SISTA.
- Jemmott, J. M. (2008).
- Jimenez, I. (6 de noviembre de 2015). *FORBES*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/las-15-mejores-franquicias-en-mexico/#gs.f6X5lvo>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Branding editorial.
- Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigacion del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R. A., Hartley , S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGRAW-HILL.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* . México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, A. G. (2001). *PEARSON EDUCATION* . Mexico: Trillas.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing: The Underappreciated Workhorse*. Market Leader Quarter.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson/ Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Marchand, H. (3 de Junio de 2009). *Horacio Marchand*. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de <http://www.horaciomarchand.com/menu-articulos/20-marcas/349-aticulo-2008marcasenergia>
- Maslow, A. (1972). *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser* . Barcelona: Kairós.
- Media, H. (2016). *Glosario de Mercadotecnia*. Recuperado el 3 de 10 de 2016, de Headways Media: <http://www.headwaysmedia.com.mx>
- Medina, R. (2012). *Despliega tu propuesta de valor* (Primera edición ed.). (C. S. Bravo, Ed.) LID Editorial Mexicana.

- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Sapiencia.
- Montoya Restrepo, I. A., Montoya Restrepo, L. A., & Castaño Molano, J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, VI (10), 9-34.
- Olson, C. J. (2006). *Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento 61 · Agendas*, XXXI, 56 - 71.
- Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21 (29), 105-124.
- Pacheco, J., Arciniega, R., & Salamanca, E. (2005). *PERSPECTIVAS DE LA ADMINISTRACION INTERNACIONAL*. THOMSON.
- Paredes, J. G. (2012).
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Porter, M. (2001). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, D.F.: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Pride, W. M. (2015). *Introducción a Los Negocios*. México : Cengage Learning.
- PyMES on line. (s.f.). Estrategías de marca y posicionamiento.
- Renteria, E., & Enriquez, A. (2006). ¿ Usted mismo, S.A.? *Psicología desde el Caribe* (18), 139-160.
- Revista Dinero. (28 de Abril de 2016). *Top of Mind: las marcas más recordadas por los colombianos*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/top-of-mind-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos/222929>
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.
- Rita, I. S. (15 de Noviembre de 2014). *Expansión en alianza con CNN*. Obtenido de <http://expansion.mx/negocios/2014/11/04/lala-podria-comerse-a-bafar-o-kir>
- Rivas, J. A., & Grande, I. E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. México: ESIC Editorial.

- Rocha, M. (2013). *Valoración de marca. Una herramienta estratégica para el negocio*. Recuperado el 26 de abril de 2014, de Interbrand:
http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Valoraci%C3%B3n_de_Marca.sflb.ashx
- Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Robert, E. M. (2003). *Mercadotecnia: Un análisis contemporáneo*. CECSA.
- Rodríguez García, G. M. (2008). Sobre el rol esencial de las marcas en el desarrollo económico. *Revista de Economía y Derecho*, 5 (18), 81 - 95.
- Rodríguez Rueda, D. A. (2008). El carácter como determinante diferencial para el posicionamiento de las marcas.
- RODRÍGUEZ, S. (2011).
- Ruiz-Montes, P. J. (2010). *Clases Sociales*.
- Rusell W., B. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 139-168.
- Scharf, E. R., Bessa Sarquis, A., & Krause, R. (2015). IDENTIDADE DE MARCA COMO DRIVER DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A MARCA HYUNDAI. *Gestão & Planejamento*, 16 (3), 494-515.
- Scharf, E. R., Soriano-Sierra, E. J., & Prim, D. (Mayo-Agosto de 2007). GRANDES MARCAS, ONTEM: O ENVELHECIMENTO DE MARCAS LÍDERES. *Redalyc: Revista de Administración FACES Journal*, 56.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Perason educacion 8 edicion.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2008). Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros. (F. E. Penteado, Ed.) *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26).
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14 (1-2), 1-15.
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 3.

Socorro Zambon, M., & Carlos Giuliani, A. (2013). Escuela del Comportamiento del Consumidor, Segmentación Psicográfica: Estudio de Caso Luzon. En A. Carlos Giuliani, & E. Larios Gómez, *Marketing Contemporáneo Volumen II* (págs. 39 - 53). Puebla, Pue.: Universidad Madero .

Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W. E. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W. F. (2010). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Tapia Frade, A. (2011). El posicionamiento de las marcas de automóviles en los estudiantes universitarios de la UEMC: diferencias de percepción en función de la experiencia en la conducción. *Correspondencias & Análisis* (1).

Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.

TorreBlanca, F. (2013). *Qué es el top of mind*. Recuperado el 03 de 10 de 2016, de Francisco Torreblanca: <http://franciscotorreblanca.es>

Trout, J., & Rivkin, S. (2000). *El Nuevo Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.

Urdiain, R. (2006 йил 6-Октябре). *Posicionarse y reposicionarse*. Retrieved 2016 йил 10-Septiembre from entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/256304>

Vazquez, G. C. (2012). *Comportamiento del consumidor*.

Velázquez, E. V. (2012). *Mercadotecnia debienes y servicios*.

walker. (1999). *the south american table*.

Yanin, A. (18 de 05 de 2016). *Expansión la Alianza con CCN*. Obtenido de Estas son las 50 marcas más valiosas de México, Segun Bran Finance: <http://expansion.mx/emprendedores/2016/05/17/las-50-marcas-mas-valiosas-de-mexico-segun-brand-finance>

Zizaldrá Hernández, I., & Ramos Rubio, P. (2015). Examen transfronterizo de las multinacionales en el contexto del branding México - Estados Unidos. (I. d. Administración, Ed.) *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 131-145.

Capítulo 13

Universidad Autónoma de Coahuila.
Facultad de Mercadotecnia.

*Posicionamiento de marcas
como medio de identificación
en diferentes niveles socioeconómicos
de la ciudad de Saltillo Coahuila.*



Juana María Saucedo Soto.
Alicia Hernández Bonilla.
María de la Luz Rodríguez Garza
Alicia del Socorro de la Peña de León.
María Esther Flores Reyes.

Resumen

Los productos tienen un ciclo de vida: nacen, viven y desaparecen/innovan; en cambio las marcas pueden permanecer toda la vida en el mercado y en las mentes de los consumidores por sus atributos, prestigio, calidad, etc. que las hace identificables. El objetivo de investigación es identificar el posicionamiento que tienen las principales marcas de distintas categorías de productos, analizando el top of mind, el consumo y el gasto. El posicionamiento consiste en que ocupen un determinado lugar en sus mentes que les permita claramente reconocerlas por encima de cualquier otro de la competencia, tanto que perciban que están hechos a su medida y necesidades. La muestra es de 240 personas de los 3 niveles socio económico. Los resultados arrojan: La recordación y consumo de productos de marca está en función del nivel socioeconómico.

Palabras clave: Comportamiento de compra, posicionamiento de marca y marca

Introducción

No cabe duda que de la mercadotecnia han surgido un sin número de conceptos derivados de su amplio campo de aplicación y de su evolución permanente, mismos que han contribuido para llegar al mercado de una forma más certera al ser un medio para identificar necesidades de las personas y satisfacerlas, uno de ellos y que es sujeto de estudio de este trabajo conjunto de investigación es el posicionamiento de marca.

Kotler (2000) define al posicionamiento como el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

Este mismo autor Kotler (2001) refiere que el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual se busca identificar y satisfacer necesidades y deseos de los consumidores ofertando productos y servicios de valor por medio del intercambio, así también busca la creación de deseos en el consumidor.

La mejor forma de satisfacer las necesidades de los clientes es conocer su comportamiento. El comportamiento de compra es aquella parte de la conducta de las personas que implica la toma de decisiones para la adquisición de bienes y/o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades, gustos o deseos. En este proceso interviene la conducta del consumidor que son una serie de procesos que lleva a cabo para hacerlos suyos.

Para poder entender las necesidades cambiantes de los consumidores la mercadotecnia debe llevar a cabo investigaciones de mercado que le permitan plantear estrategias de acuerdo a las tendencias de sus clientes, para ocupar un espacio de su mente, no hay que olvidar que son precisamente los propios consumidores los que se forman opiniones muy personales sobre las marcas, los productos y/o servicios y se quedan así por un periodo, por largo tiempo o toda la vida en sus mentes y las acciones llevadas a cabo por la empresa para lograrlo juega un papel crucial para buscar nuevas oportunidades de mercado.

En las dos últimas décadas estas transformaciones han impactado y modificado radicalmente la cultura, las modas, las tendencias, gustos y expectativas del cliente, es por eso precisamente que resulta necesario saber cuál es su perfil, su estilo de vida y sus pretensiones para saber cómo llegar a ellos.

Desarrollo

EL comportamiento de compra es la conducta que adoptan los consumidores cuando buscan, compran, usan o evalúan y desechan productos/servicios que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman, 1997) así como la forma en que toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Es comprender qué compran, por qué lo compran, cuándo y dónde y con qué periodicidad lo compran y qué tan frecuentemente lo usan. (Schiffman, 1997)

Consumir es una actividad que tiene estrecha relación con la satisfacción de necesidades y se considera un patrón cultural de comportamiento (Martín, 2007) forma parte del desarrollo y crecimiento de las personas que al llevar a cabo esta acción se convierten en consumidores de la amplia gama de bienes que se encuentran a su disposición en el mercado.

De acuerdo con Loudon et al. (1995) un “Cliente es alguien que compra periódicamente en una tienda. Se define en función de una empresa en especial, no así al consumidor” Un cliente se puede definir como aquella persona que adquiere el producto o servicio con frecuencia y le es fiel a la marca y el consumidor es la persona que usa el producto o servicio, pero no necesariamente lo compra, sólo lo recibe y utiliza.

Este autor Loudon et al (1995) cita: “los consumidores finales son aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso” también los define así: “... son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción.”

El comportamiento de compra se ocupa del estudio de los procesos de decisión y de los actos de los individuos relacionados con la obtención, el uso y el consumo

de los productos y servicios, añadiendo que este cambia con el ciclo de vida y el tipo de producto. De Juan Vigaray (2008).

Cave (2005) afirma que el comportamiento habitual a la hora de comprar puede desarrollarse creando una fidelidad a una marca. Si la conducta no es habitual, las recompensas recibidas y los gastos de compra de un producto en lugar de otro determinarán las decisiones de compra.

Refieren Gutiérrez et al. (2010) que el comportamiento de compra “es la forma en la que compran los consumidores finales: individuos que compran bienes y servicios para su consumo personal”

El porqué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil atiende a que las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor, señalan Kotler et al. (2008)

¿Por qué compran los consumidores? En primer lugar, la cobertura de las necesidades humanas es el motivo principal de la compra. Las necesidades de las personas pueden ser funcionales o simbólicas. Las funcionales tienen que ver con la utilidad derivada de los productos. Las simbólicas guardan relación con el significado de los productos, como son percibidos por los demás, como ocurre con las joyas o los perfumes.

Diversión. El comprador se sirve de la compra para salir con amigos, ocupar tiempo libre, etc.

Autosatisfacción. Para combatir situaciones afectivas desagradables, como depresión, evasión ante problemas, etc.

Aprendizaje. A través del acto de compra se tiene conocimiento de otros productos o se entra en contacto con otra cultura.

Estimulación sensorial. Ten muchos establecimientos se escucha música, se contemplan objetos bonitos, se prueban productos, se degustan alimentos o fragancias.

El comportamiento de compra es aquella parte de la conducta del consumidor que implica la toma de decisiones cuando adquieren bienes o utilizan un servicio con la finalidad última de satisfacer sus deseos/ necesidades y para ello se plantean diferentes cuestionamientos, dentro de los cuales encontramos:

- ¿Qué compra?: analizar el tipo de producto o servicio que el consumidor selecciona dentro de varias opciones.
- ¿Quién compra?: determinar quién toma la decisión de adquirir el bien/servicio.
- ¿Por qué compra?: analizar motivos por los que se adquiere en base a los beneficios de sus necesidades.
- ¿Cómo lo compra?: La decisión se hace racional o emocionalmente
- ¿Cuándo compra?: conocer momento y frecuencia de compra
- ¿Dónde compra?: lugares donde adquiere y si existe influencia de otros aspectos como: el servicio, trato, imagen, punto de venta, etc.
- ¿Cuánto compra?: cantidad que adquiere, esto indicará si la compra es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza?: usos que da al producto/servicio.

Una compra más que ser un acontecimiento aislado, forma parte de un sistema de consumo o estilo de vida. Para el consumidor, el problema no radica en determinar las expresiones de su imagen de vida preferida, sino en determinar un estilo que se ajuste a lo que considera deseable y factible que refleje su imagen.

Intervienen factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales que funcionan como entradas que ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas: selección del producto, de la marca, del comerciante, tiempo y monto de la compra. Kotler (2000)

Los diferentes estudios de mercado y análisis de audiencia más detallados muestran que los consumidores de hoy se han estratificado a tal grado, que determinar sus tendencias de consumo se ha convertido en una tarea compleja.

Esteban (2006) refiere que hay varios perfiles generales de comportamiento de compra; entre los más importantes, están los siguientes:

- ⊆ *Personas que se involucran mucho en la decisión de compra.* Son quienes dan mucha importancia a la compra de un producto, es decir, viven intensamente la compra, se involucran a tal grado que tienen la necesidad de buscar información acerca del producto o de la marca de su preferencia.

- ⊆ *Personas cuyo comportamiento en las compras es sistemático o de rutina.* Cuando compran productos que no tienen un impacto importante en el ingreso o son productos básicos que se compran con cierta frecuencia.

- ⊆ *Personas que analizan mucho o soportan la decisión de compra con gran cantidad de información.* Cuando se compran bienes o marcas poco conocidas en donde se corre el riesgo económico o psicológico sobre una decisión equivocada, es por eso que invierten mucho tiempo a obtener información y se apoyan en la opinión de familiares, amigos o personas que consideran expertos. Esto se presenta más comúnmente cuando se trata de la compra de productos que incurren más en el autoconcepto como: ropa, autos, la selección de un banco o la compra de una casa.

- ⊆ *Personas que compran por impulso o no planean suficientemente sus compras.* Personas que compran típicamente las oportunidades y las ofertas, y que tienen algún interés en el producto o marca, pero que por aprovechar la promoción pueden adquirir cualquier otra.

Kotler (2001) plantea que el comportamiento de compra de los consumidores en determinadas situaciones se caracteriza por la alta participación, pero también por las pocas diferencias que estos perciben entre las marcas.

Refiere Kotler (2001) que hay varios factores que influyen como: la cultura, nivel de ingresos y de educación, valores, etc. De Juan Vigaray (2008) y Kotler (2001) también los factores sociales se clasifican en grupos de referencia, roles y estatus.

Los primeros, como la familia, los amigos, los vecinos, los religiosos, los profesionales, los sindicales, los clubes deportivos, los partidos políticos, entre otros, crean presiones que influyen en la elección de tipos y marcas. Otros factores, denominados personales o características demográficas y socioculturales, como la edad, la fase del ciclo de vida familiar, el género, la ocupación, la situación económica, la personalidad, el autoconcepto, el estilo de vida y los valores, tienen un impacto directo en el comportamiento de compra, pues despiertan nuevas necesidades, limitan la capacidad de compra o determinan la similitud con una marca o concepto

En el momento de realizar la compra, interactúan en el individuo varios factores que influyen directamente en su comportamiento, para Stanton, (1996) dentro de estos factores se pueden mencionar:

- a) Las características del producto como por ejemplo calidad, diseño, entre otros.
- b) Las características del vendedor (calidad de la información proporcionada, amabilidad y empatía, grado de confianza que transmite).
- c) Las características de la situación de compra (tiempo de que dispone el consumidor para efectuar la compra, época del año, clima...).
- d) Las características del comprador (externas e internas).

El estudio de los hábitos de compra del consumidor corresponde a la aplicación de la psicología del aprendizaje. Podría dividirse en dos grandes campos: la evaluación de lo que ha aprendido el consumidor y lo que debe enseñársele. El primero de ellos hace relación en una forma más directa a los hábitos.

Generalmente los estudios en este campo han girado alrededor de conocer cuáles son los "rituales" de uso y de compra de un producto. La evaluación de la personalidad del consumidor ha tenido varios enfoques; por una parte, se han estudiado los rasgos de personalidad que posee de un determinado producto; asimismo se ha investigado acerca de la imagen que él posee de sí mismo, sus valores, el tipo de motivo por el que especialmente se rige su conducta y los rasgos de personalidad deseados. Forero (1978), estos son factores que influyen en la percepción que se forma de los bienes/servicios ofrecidos y de la calidad que considera se le brindó.

Los publicistas norteamericanos Ries y Trout (1982) designaron ese nombre y lo definieron como las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos.

Sternthal y Tybout (2001) es cuando “se involucra una marca en alguna categoría que los consumidores puedan comprender y reconocer de inmediato, además de diferenciarla de otros productos en la misma categoría”

Para Lehmann y Winer (2002), es “una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar”.

Walker et al. (2003) dicen que el posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición

Santesmases et al. (2003) para ellos el posicionamiento tiene un enfoque tridimensional, comprendiendo el posicionamiento del producto, el posicionamiento del mercado y el posicionamiento de la empresa.

Santesmases (2003) se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Stanton et al. (2004), citan que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; enfatizan que se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Para Kerin et al. (2004) es el sitio que el producto o el ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

Kotler et al. (2001, 2003) señalan que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. Además refieren que consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento dentro de la mercadotecnia es clave y determinante para influir en el consumidor ya que elegirá una marca y el producto deseado. Una marca se puede conceptualizar como un complemento a los atributos del producto, es el nombre y/o símbolo que identifica a los bienes y/o servicios de una empresa.

Cravens (2003) refiere que el posicionamiento deseado del producto (marca) en los ojos y las mentes de los compradores objetivo son consecuencia de educarlos y que aprendan de las marcas sus atributos, beneficios, usos, características del fabricante o comercializador y su costo (Van et al 2000), todo ello se conjunta para dar valor a una marca, que es el valor que los consumidores atribuyen por encima de las características funcionales del producto (Aaker, 2001).

Es tan fuerte el posicionamiento que hacen lo imposible por tenerla y además tienen la capacidad de recomendarla, esta labor también se ve influenciada por las actuaciones por parte de la empresa. Rodríguez (2006)

El posicionamiento de marca, es la impresión que ésta quiere crear en la mente del consumidor para que perdure si no por siempre, si para un largo plazo y tenga la capacidad de diferenciarla, una de sus funciones primordiales es definir esencia

del negocio, la posición de la empresa, la marca en la categoría así como el beneficio para el cliente

Existen cuatro niveles de posicionamiento de marcas en el mercado internacional, a saber: posicionamiento marca base; posicionamiento de sector; posicionamiento país; y posicionamiento global.

■ *Posicionamiento marca base.* Corresponde a la mayor parte de la exportación de productos diferenciados, adaptados o ajustados a los requerimientos del mercado internacional que poseen marca. Además, dentro de sus posibilidades, manejan su marketing mix (producto, precio, plaza, promoción y publicidad) para posicionar dicha marca dentro de un mercado competitivo, no solo por competidores del país de origen, sino, en muchos casos, por competidores (empresas y marcas) de otros países

■ *Posicionamiento sector:* En este, se trabaja básicamente con commodities (ventaja comparativa) a la cual se le agrega valor (ventaja competitiva) por medio de la asociación de esfuerzos de empresas articuladas desde la producción hasta, idealmente, la distribución en el mercado internacional. Ello se consigue bajo la herramienta de articulación llamada cluster, que, como lo define PROMpyme, es el proceso de formación de una estructura productiva que posee una constante interrelación entre los agentes que se aglomeran en un espacio geográfico determinado.

■ *Posicionamiento país:* Es cuando uno asocia de manera inmediata ciertos productos, eventos (servicios) o hechos a un determinado país u origen, nos estamos refiriendo precisamente a este nivel. Al hablar de marca país, nos referimos entonces a productos, eventos (servicios), hechos característicos, singulares y de asociación exclusiva a un país que obtiene identidad gracias a ellos y son sinónimos de orgullo reconocido por el mundo entero.

■ *Posicionamiento global:* La marca global es un conjunto de esfuerzos individuales de empresas que han traspasado la barrera del origen-marca

país y se producen y comercializan en el mundo entero, donde la nacionalidad del producto puede ser incluso múltiple o compartida (mano de obra de un país, insumos de otro, etc.). Lazo (2006)

Una vez que los clientes se forman una percepción sobre la marca, si es favorable, adquiere fuerza y hay que posicionarla. La marca es la que da significado a los bienes y/o servicios, si se carece de ella los productos por sí mismo no transmiten mensajes.

Las marcas son símbolos que permiten al consumidor identificar y tomar decisiones referentes a consumirlas o no; son la base para llevar a cabo acciones de comercialización

En ocasiones son tan fuertes que se encuentran por encima del valor real de los bienes/servicios ofrecidos al grado que tienen gran influencia sobre las personas y son ellas quienes deciden que marca adquirir, pues forma parte de su estilo de vida y de su estatus en el entorno, llegan a ser tan representativas que las asocian y las prefieren por encima de otras. Con ella crecen, se promocionan y consolidan dentro del mercado, además son el patrimonio y representación de las empresas.

De acuerdo con Kotler (2000) una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”

Scott (2002) "una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía"

Olins (2004) refiere que las marcas son el motor de los negocios, como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él.

Bassat, 2006 dice que “es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto “

“La marca se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, con lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad” (Kotler, 2012).

La percepción de una marca tiene un significado especial para cada persona y puede variar, hay que recordar que la marca guarda una relación directa con los productos ya que los protege y les da un lugar especial en sus mentes, que además de satisfacer sus necesidades básicas también llena su sentido de pertenencia, autoestima y autorrealización. Lambin (1995).

Kotler (2000) refiere que desde sus orígenes las marcas han buscado resguardar, tanto a productores como a consumidores, de la adquisición de productos de inferior calidad, de la competencia desleal o de otros efectos nocivos que puedan encontrar en el mercado y que representan una amenaza para el consumo y las buenas prácticas comerciales.

Las marcas evolucionan permanentemente, se adecúan a la estructura cambiante de la organización, a la globalización de los mercados y el consumidor va creando en su mente una percepción de acuerdo al valor que tiene y le brinda. Cuando compra hace una evaluación de los atributos de un bien/servicio y la marca es un distintivo especial que le brinda satisfacción, seguridad y garantía asignándole un valor especial en relación a lo que recibe de ella, a este se le denomina valor de marca.

Las funciones de la marca de acuerdo con Costa (1988):

- Darse a conocer
- Reconocer y memorizar
- Afirmar la identidad
- Garantizar, asociar y
- Señal de propiedad y calidad (Costa, 1988).

Atributos como: la calidad, la funcionalidad, precio, presentación, reputación, experiencia personal, familiaridad, tradición, calidad, estatus, cualidades, satisfacción, cantidad, etc. son clave para seleccionar una marca (Kotler 2000).

Es la marca una de las primeras cosas que se conocen de un producto y más si hubo satisfacción, han trascendido tanto que forman parte de las familias y aporta un valor agregado al producto. Stanton (2004).

Metodología

La investigación es de carácter descriptivo y exploratorio, con medición transversal y no experimental. La población es 240 personas; 8 hombres y 8 mujeres de 5 rangos de edad y 3 niveles socio económicos.

Se diseñó un cuestionario con 31 ítems, conformado de preguntas categóricas y escala de Likert, el instrumento está dividido por categoría de productos. El análisis de información se hizo en Excel.

Resultados

En la Ciudad de Saltillo, Coahuila se aplicaron 240 encuestas, 80 de ellas en cada uno de los 3 niveles socioeconómicos establecidos (A/B, C y D), así como el 50% fue aplicado a hombres y 50% a mujeres. Con respecto a los integrantes del hogar, el 65% de las familias está integrada entre 1 y cuatro miembros, el 33% de cinco a ocho. Las edades están distribuidas en 5 categorías, que van desde los 18 años hasta los 56 o más.

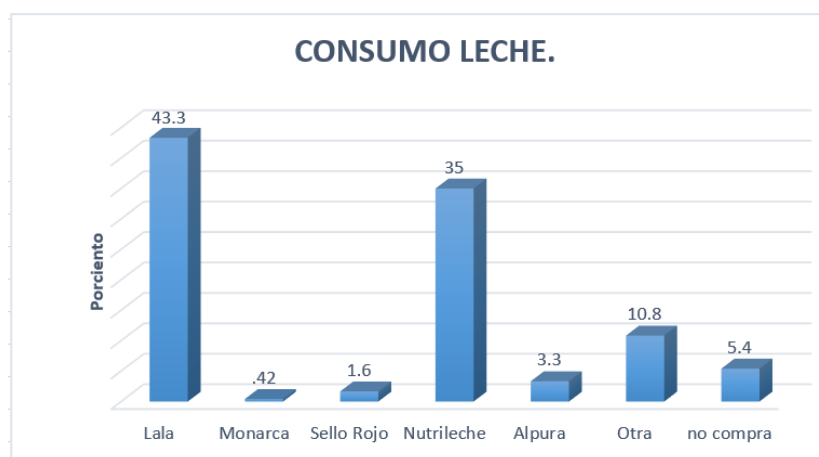


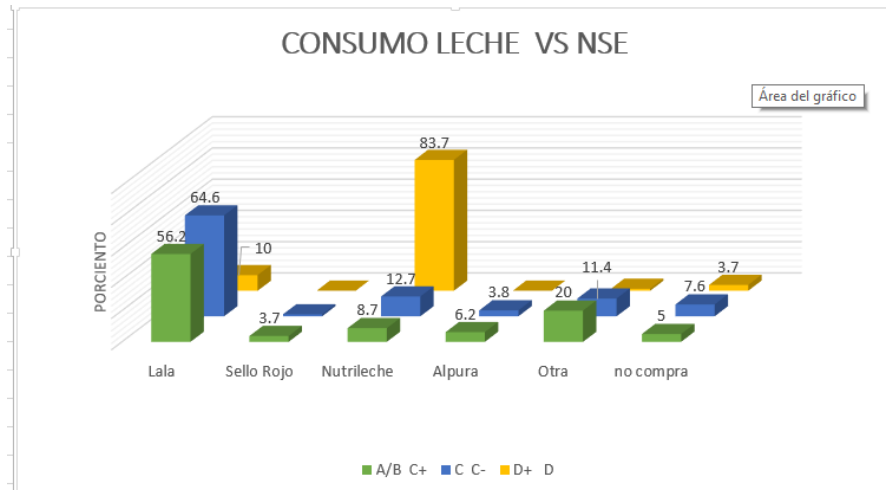
Con respecto a las categorías de productos analizados para determinar su posicionamiento, tienen el siguiente orden:

Leche



En primer lugar el top of mind de la leche resultó la marca Lala con un 68.7% y en segundo lugar, la marca Nutrileche con un 26.6%. Con respecto al nivel socioeconómico que más recuerda estas marcas se encuentra Lala es la más recordada por los niveles A/B y C y Nutrileche por el nivel D. Con respecto al consumo de leche se encontró que las 2 marcas más consumidas son Lala por un 43.3% y Nutrileche, 33%. Se presenta la misma situación con respecto a el top of mind, ya que el 56.2% del nivel A/B y el 64.6% del nivel C, consumen Lala y el 83.7% del nivel D, Nutrileche.

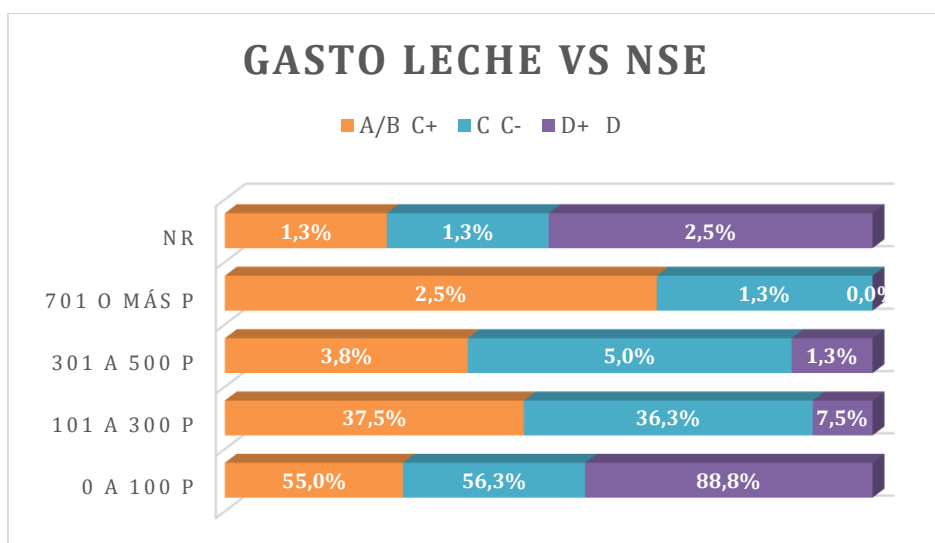




Lugar donde acostumbra la gente comprar la leche, las principales fueron, con un 35.4% Soriana, 34.5% en minisúper y 13.7% en Bodega Aurrera.

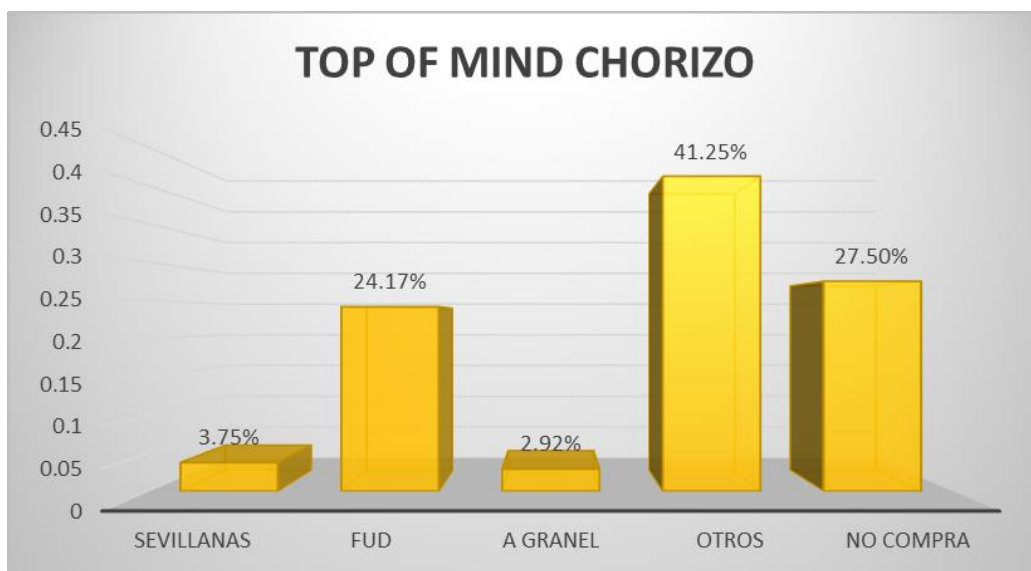
Al cruzar la variable con el NSE, se identificó que el 56.2% del A/B C+ compra en el Soriana, el nivel C y C- con 46.2% compra en minisúper y el 75% del nivel D compra en Bodega Aurrera.

El 66.7% gasta entre 0 y \$100.00 en esa categoría de producto y el 27.1% gasta entre 101 y 300 pesos en la compra a la quincena y en base al NSE, se observa que los que gastan entre 0 y \$100.00 son, el 55% del nivel A/B, el 56.3% del nivel C y el 88% del nivel D.

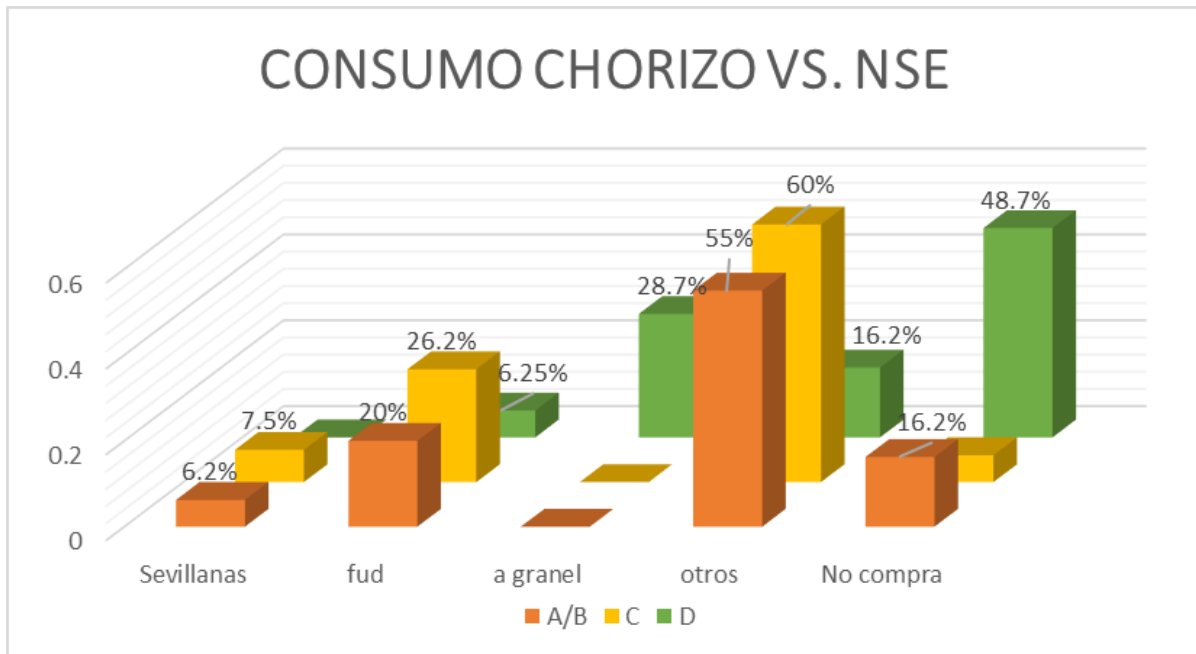
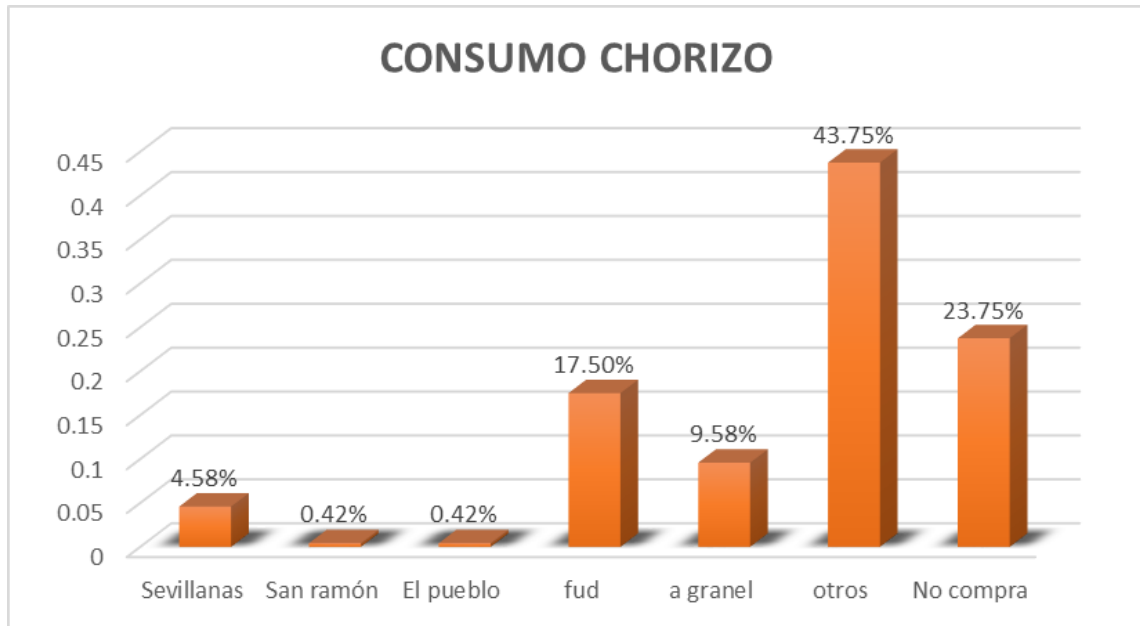


Chorizo

Respecto a la categoría del producto chorizo los resultados del top of mind arrojaron que las marcas que recordaron en primer lugar las personas encuestadas no estaban incluidas en los códigos de marcas ya que el 41.2% se categorizaron en otras marcas, un 27.5% no recordó ninguna y el 24.1% recordó la marca FUD. Al cruzar la variable con el NSE, se identifica que los niveles A/B y el C recordaron otras marcas y el nivel D no compra este producto, por lo tanto no recordó ninguna marca, respecto a los que recordaron la marca FUD, en un porcentaje del 32% del nivel C lo recuerda y un 23.7% del nivel A/B.

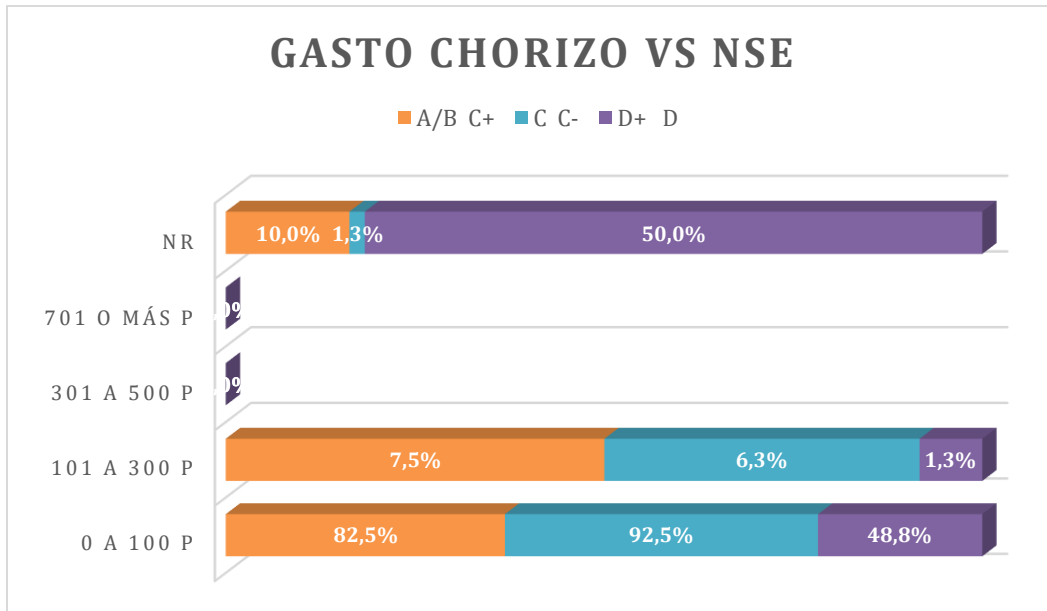


Respecto al consumo, el porcentaje más alto (43.7%) consume otras marcas, el 23.7% no compra, 17.5% prefiere FUD y el 9.5% a granel. Con respecto al NSE, el A/B y el C consumen otras marcas no registradas en los códigos y el 48.7% del nivel D no compra y de los que consumen FUD, es el nivel C.



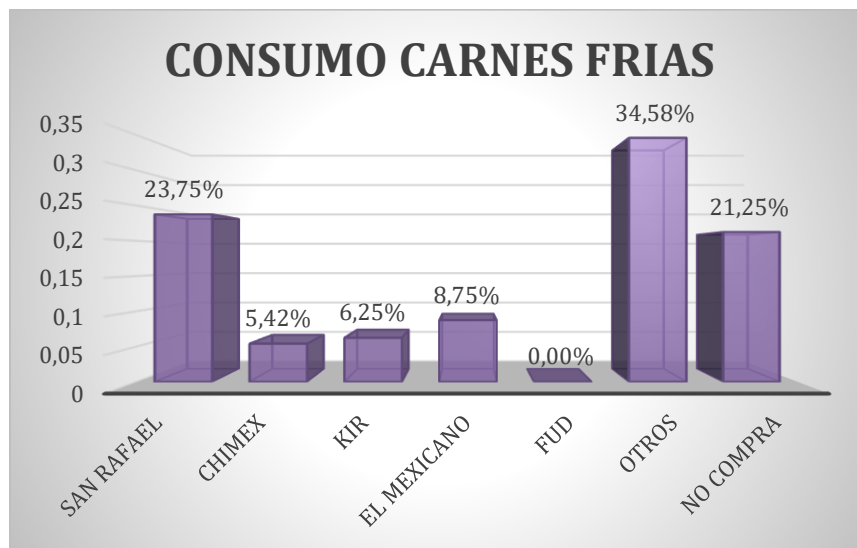
El lugar donde más se compra este producto es en Soriana por NSE, el A/B (55%), C en minisúper (20%) y el nivel D (41.2%) en Bodega Aurrera.

El gasto que se hace en este producto en base al NSE se encontró que los 3 niveles el gasto que realizan es entre 0 y \$100.00. El 82.5% del nivel A/B, el 92.5% del nivel C y el 48.8% del nivel D.

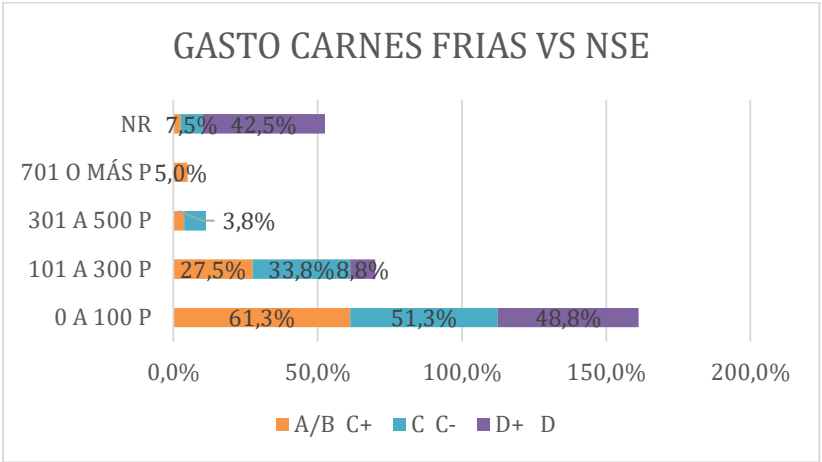


Carnes Frías

Los resultados de la categoría de producto de carnes frías fue: el top of mine fue la marca FUD, con un 35.4%, un 21.2% son de otras marcas y 23.3%, no recuerda marcas porque no compra. Los resultados son similares al cruzar la variable con nivel socioeconómico, de tal forma que los niveles A/B y C, recuerdan en primer lugar la marca FUD, el nivel D, predomina que no compran. En cuanto al consumo el 34.5% consume otras marcas, el 23.7% San Rafael y un 21% no compra.

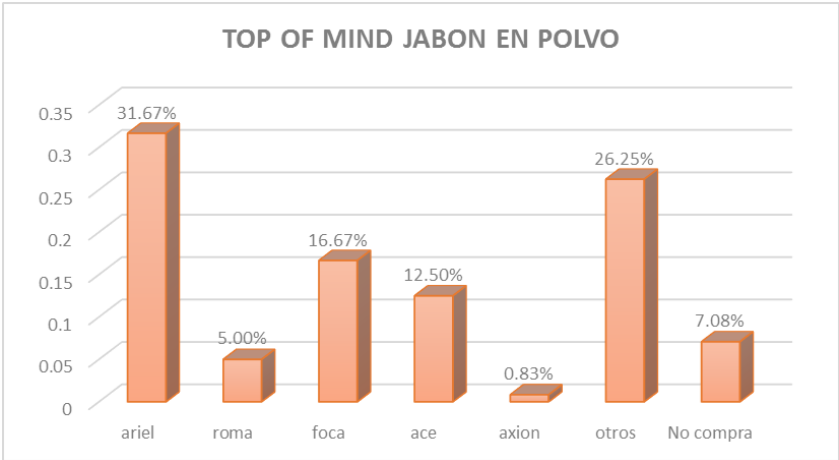


Respecto al consumo de carnes frías con NSE, las marcas que consume cada nivel son: A/B San Rafael y otras marcas no incluidas, el nivel C otras marcas y en segundo lugar San Rafael y en el nivel D 43.7% no consume y el 40% otras marcas. El lugar de compra de estos productos en el nivel A/B (70%) en otros supermercados y Soriana, el nivel C (51.2%) en minisúper y el nivel D (50%) en otros. Respecto al gasto, Todos los NSE consumen entre 0 y \$100.00, y del rango de \$101.00 a \$300.00, sólo nivel A/B y C.

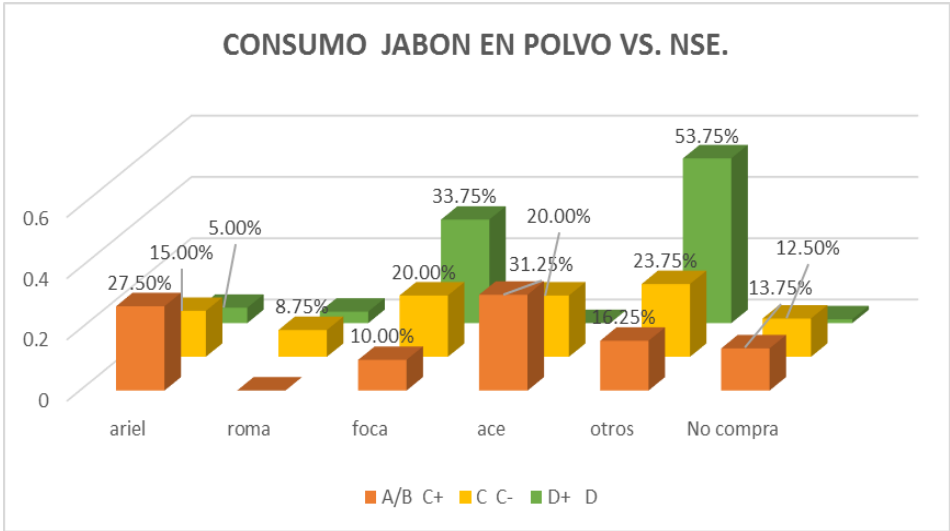
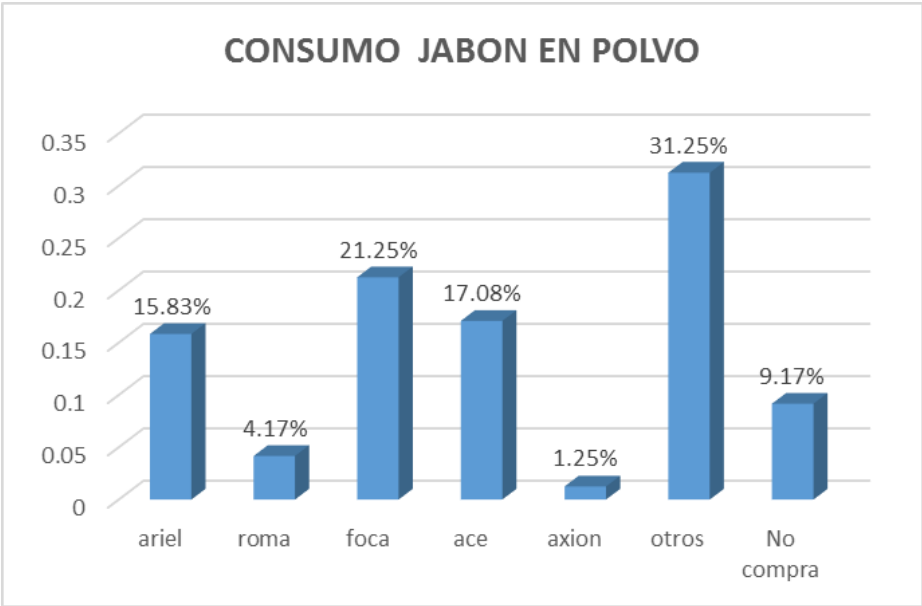


Jabón en Polvo

Respecto al jabón en polvo el top of mind es la marca ARIEL (31.7%), seguido de otros (26.2%) y en tercer lugar FOCA (16.6%). El NSE que recuerda ARIEL es el A/B y el C, y el D otras marcas que no están incluidas en los códigos.

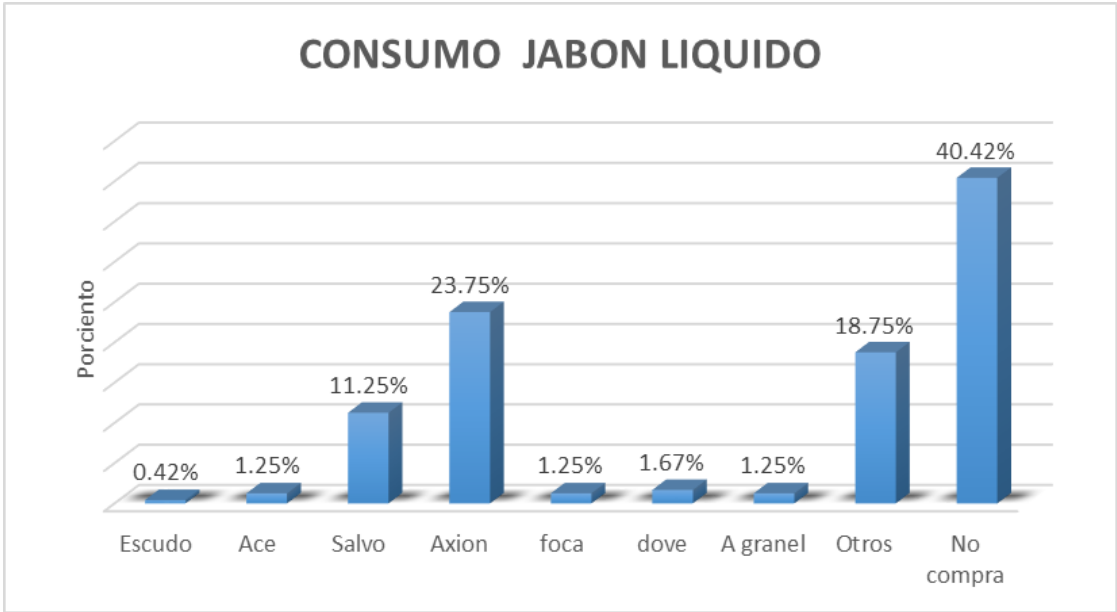


Respecto a las marcas que más se consumen, son otras marcas (31.2%) FOCA (21.2%), Ace (17.08%) y ARIEL (15.83%). Por NSE, el consumo se comporta de la siguiente manera: A/B ACE y ARIEL y lo compran en el supermercado (61.2%), el nivel C consume las marcas Ace y otras y lo compran en el supermercado (47.5%) y el nivel D, consume otras marcas y FOCA y lo compran en otras (83.7%). Los 3 niveles gastan entre 0 y \$100.00 en este producto.

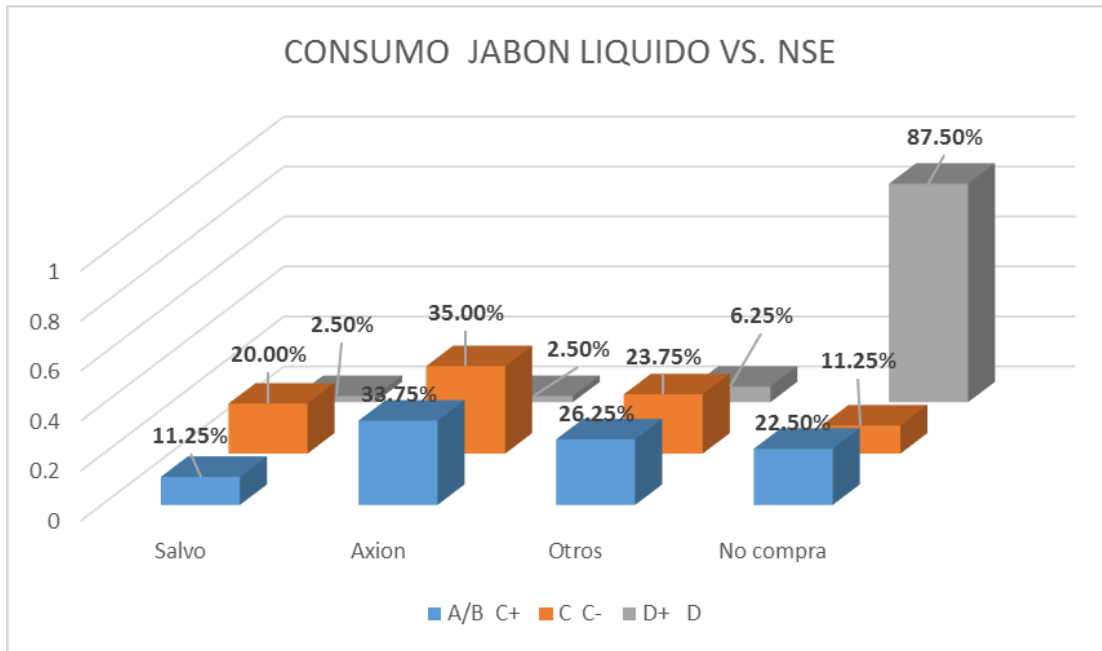


Jabón Líquido

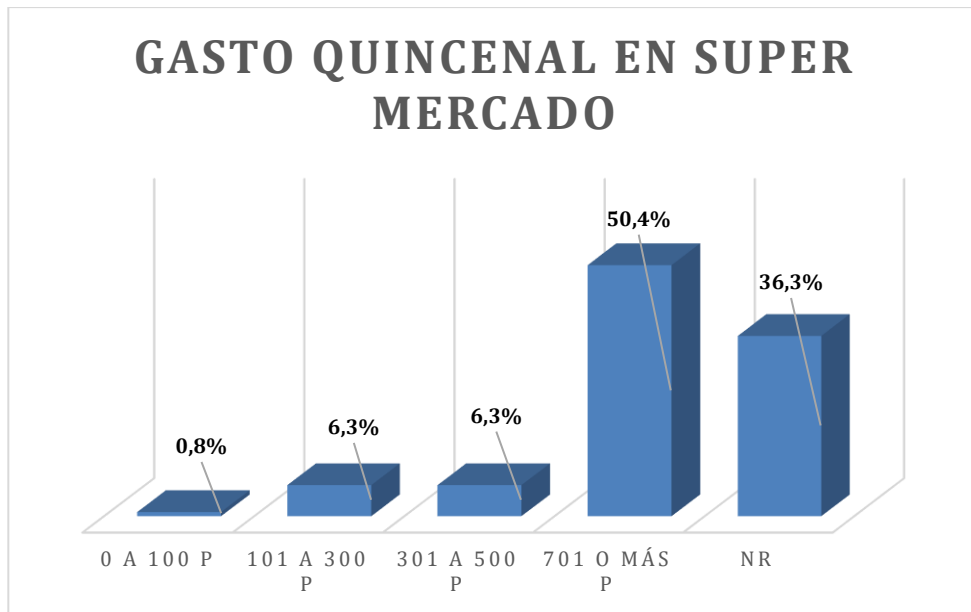
Respecto al jabón líquido, el top of mine son las marcas, AXION, Salvo y otras marcas. Al cruzar con la variable NSE se refleja lo siguiente: el nivel A/B recuerda las marcas AXION y Salvo, el NSE "D" no compran este tipo de producto (85%). En cuanto al consumo las marcas principales fueron AXION, otras marcas y Salvo.



Al cruzar la variable consumo con NSE se encontró que el nivel A/B compra AXION, otros y Salvo, el nivel C Axió, Salvo y otras marcas y el nivel D no compra este producto. Lugar de compra, el 38% en el supermercado y el 35% no compra; en base a NSE, el A/B y C compran en el supermercado y el nivel D en otro lugar no mencionado en los códigos. El gasto se ubica en el rango de 0 a \$100.00

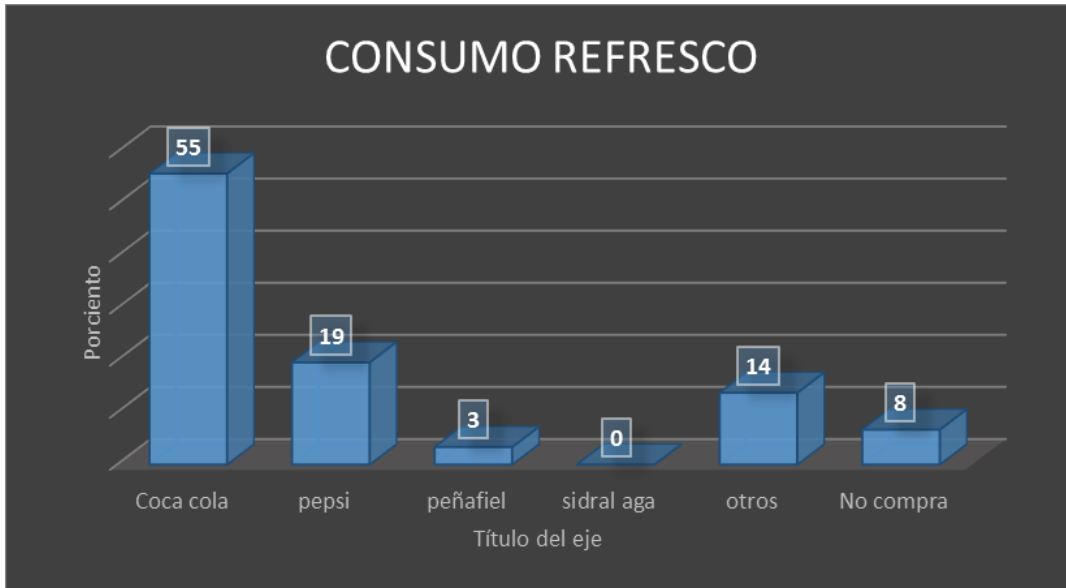


Las personas encuestadas de acuerdo al NSE prefieren acudir a los siguientes supermercados: El nivel A/B y C prefieren la categoría de otro y después Soriana y el nivel D no acostumbra ir a supermercados. En cuanto al gasto realizado, los niveles A/B y C están en el rango de \$700.00 o más.

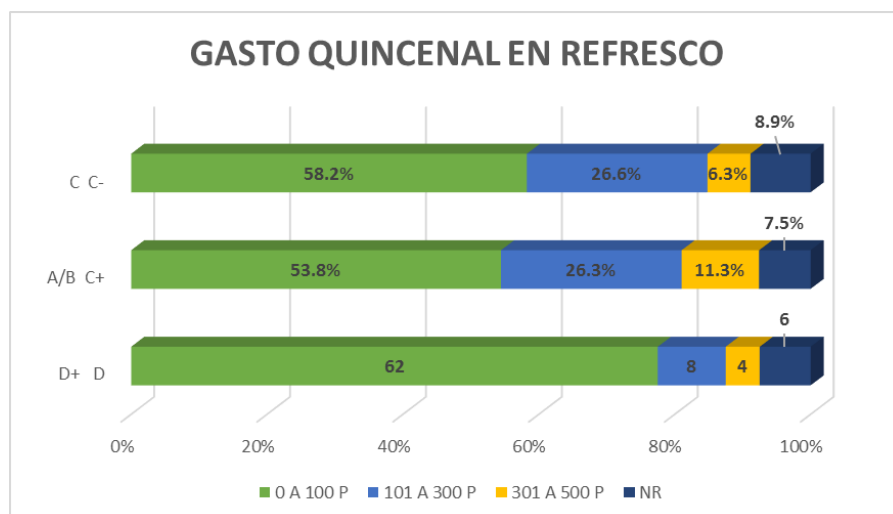


Refresco

Respecto a los refrescos el top of mind de los 3 NSE es Coca Cola y en cuanto al consumo las marcas son: Coca Cola y Pepsi, por NSE, el consumo mayor de coca cola es en primer lugar el nivel C, después el D y por último el A/B. En cuanto al consumo de Pepsi es, con un porcentaje mayor el nivel D, el A/B y por último el C. Lo compran en supermercados y tiendas de la esquina.

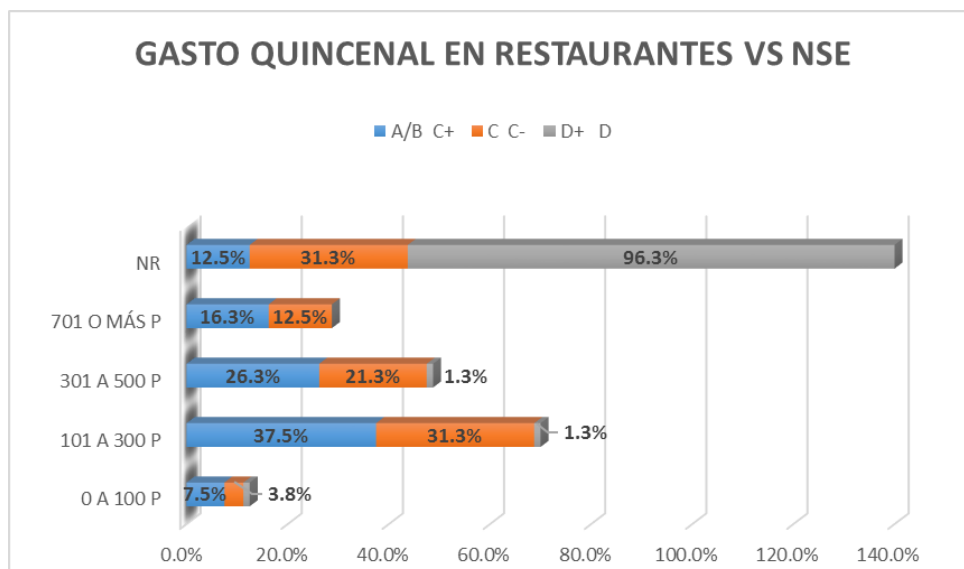
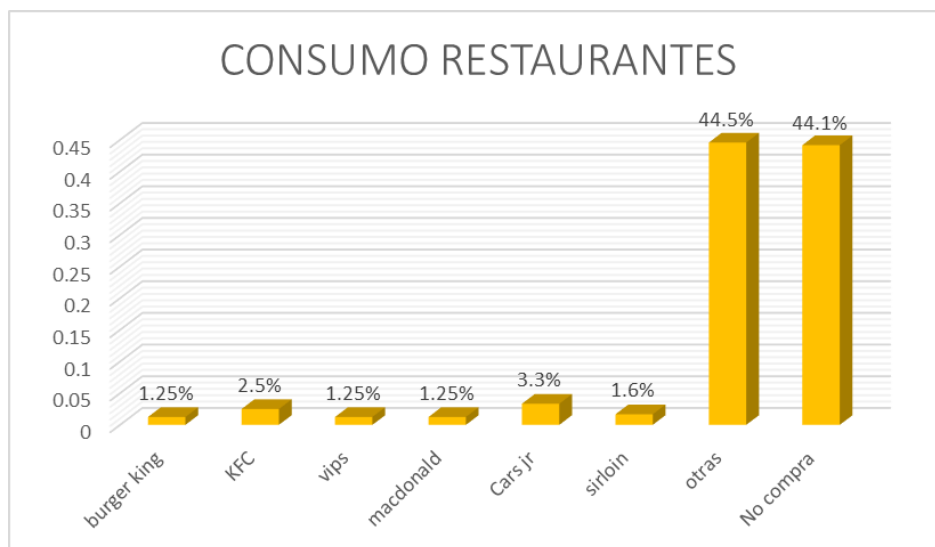


Respecto al gasto, los 3 NSE gastan entre 0 y \$100.00 con un promedio quincenal de \$108.00.



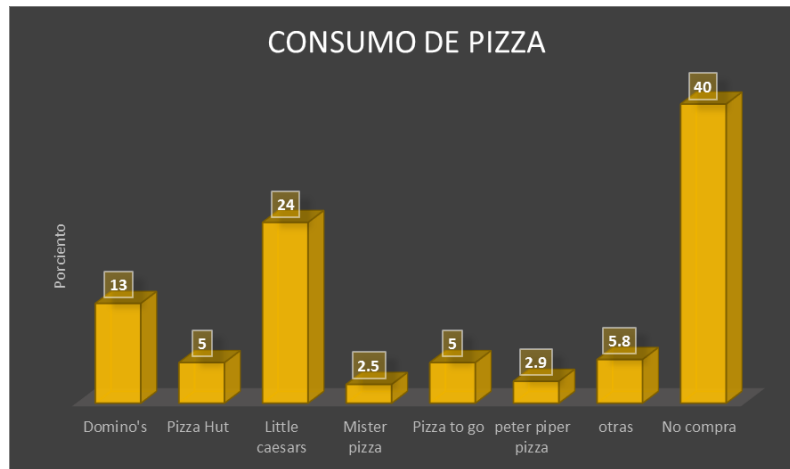
Restaurantes

El Top of mind de los restaurantes no se encontraba entre los establecidos ya que el 45% marcó la categoría de otros, aunada al NSE, los niveles de A/B y C escogieron otros y el nivel D dijo que no acudía. En cuanto al gasto quincenal en restaurantes, el nivel A/B y C está entre \$100.00 y \$300.00 (alrededor de un 35%) y un 23% entre \$300.00 y \$500.00



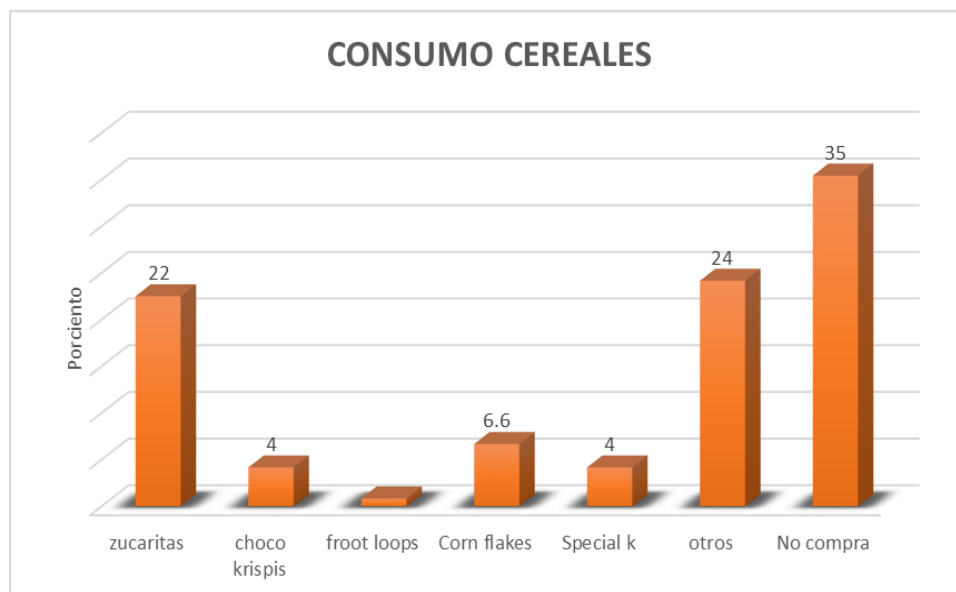
Pizza

Los encuestados mencionaron como el Top of mind a las pizzerías Domino's. Respecto al consumo el 40% del NSE nivel D, no acude, el nivel A/B y C asisten a Little Caesars y en segundo lugar a Domino's. Ambos niveles, A/B y C gastan entre \$100.00 y \$300.00 por quincena, el nivel D no.

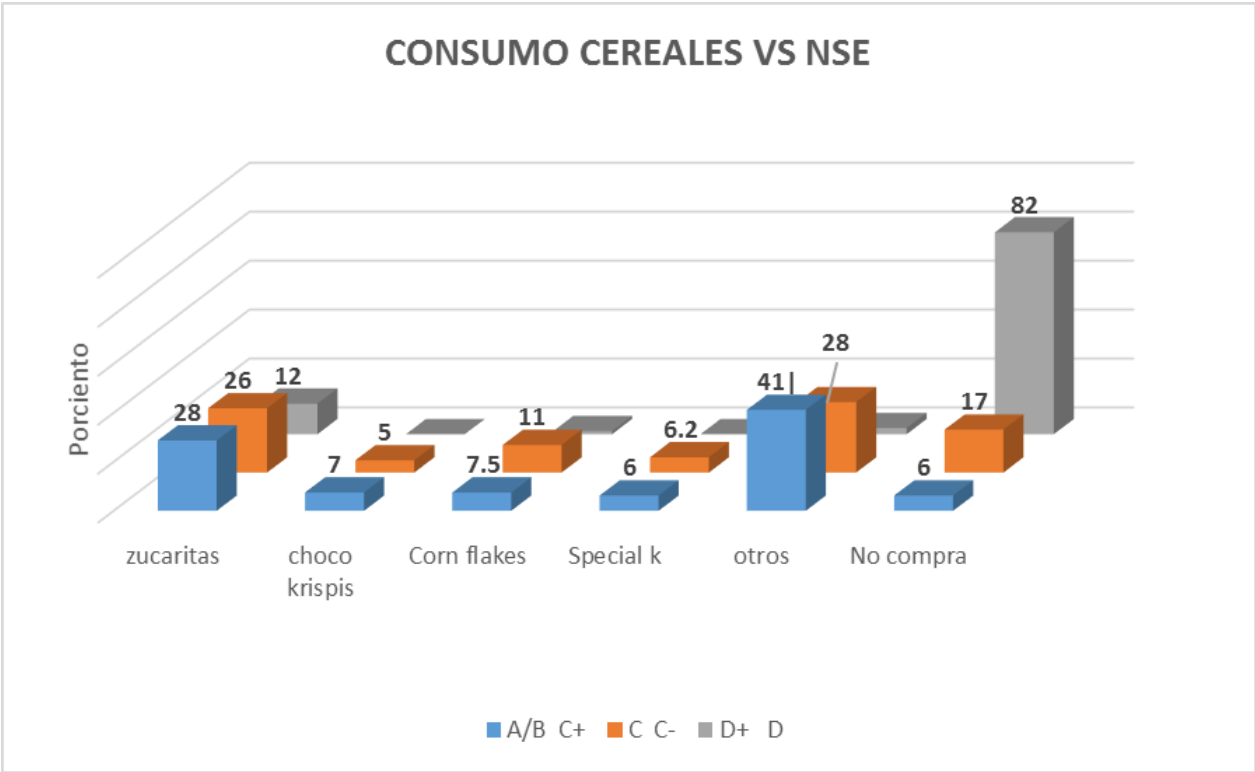


Cereales

El Top of mind de los cereales fue Zucaritas, respecto al consumo; 35% no compra, el 24% otras marcas y el 22% Zucaritas.

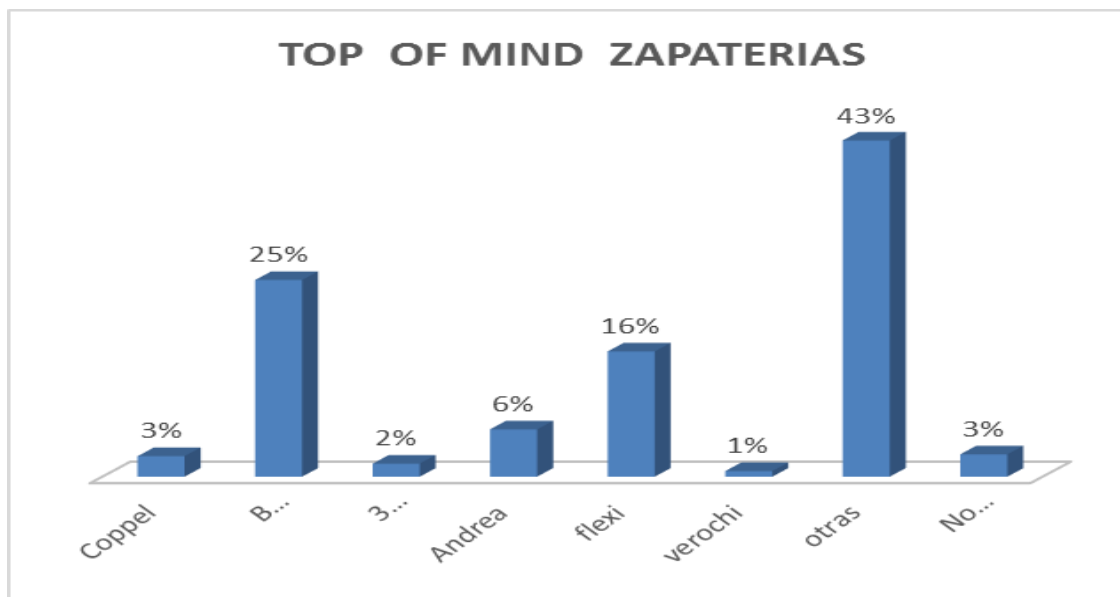


En cuanto al nivel A/B y C, consumen otras marcas y después Zucaritas y el nivel D, no compra este producto. El lugar principal donde lo adquieren es en el supermercado y gastan el nivel A/B y C, entre 0 y \$100.00

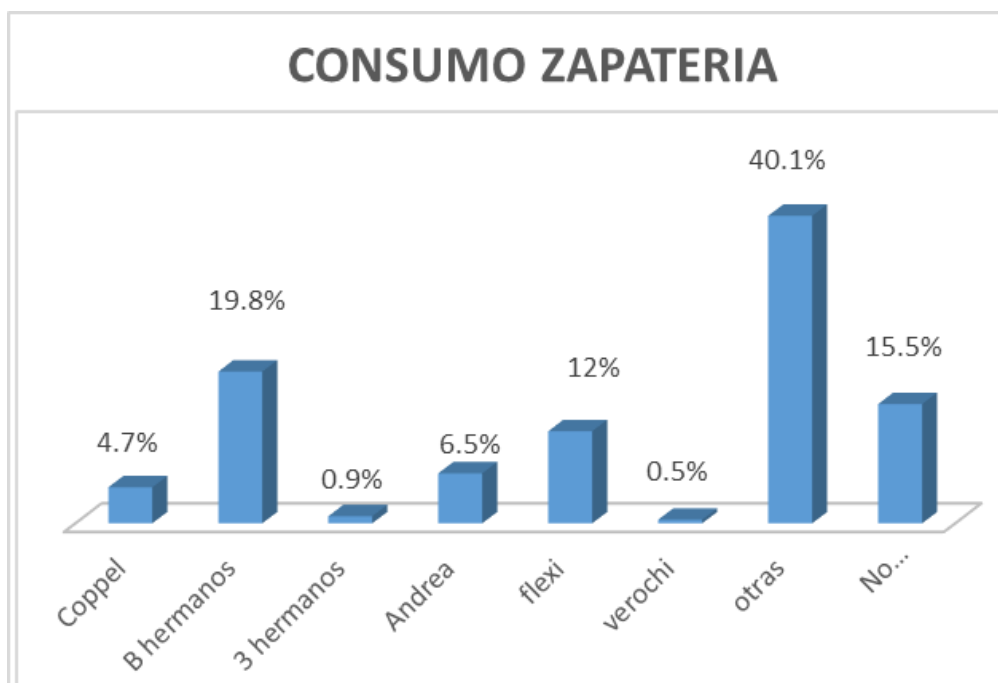


Zapaterías

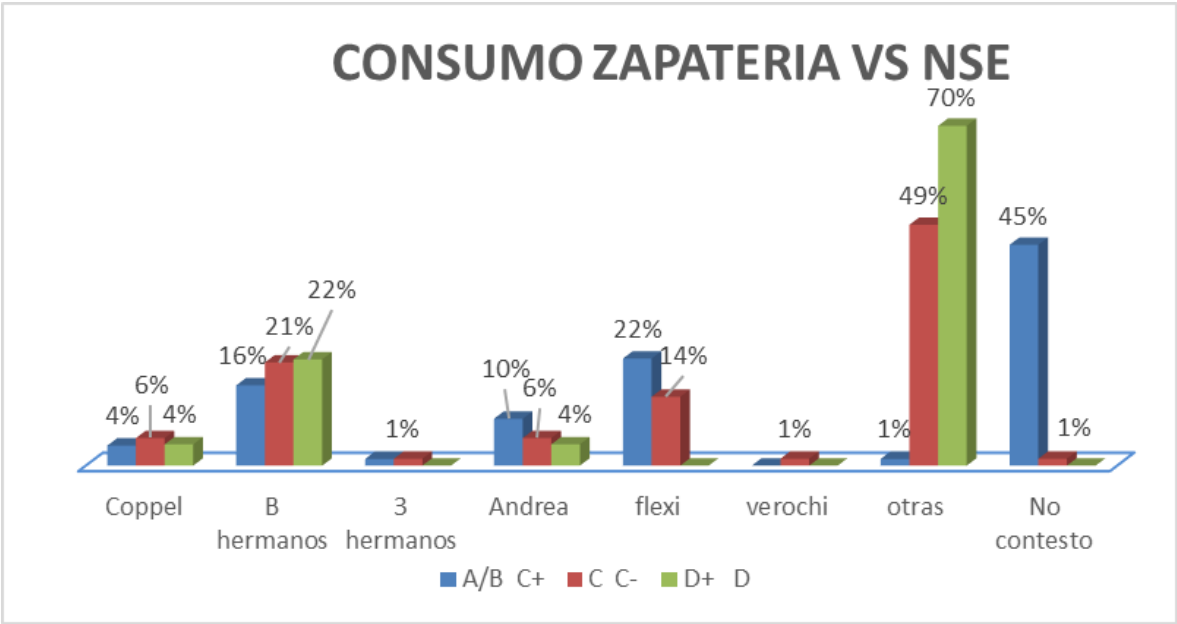
El Top of mind de zapaterías con 43% se reflejó en otras, seguido de B Hermanos con un 25% y flexi con un 16%.



El 40.1% de los encuestados compran en otras zapaterías, 19.8% en B Hermanos y 12% compra en zapaterías flexi.

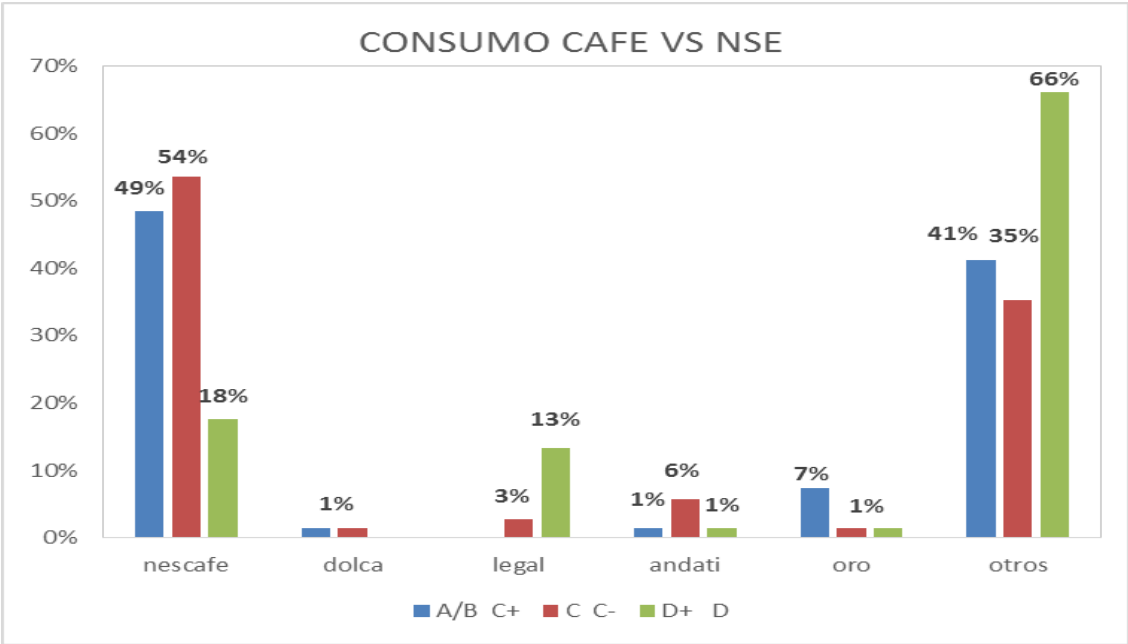


El consumo en zapatería con respecto al NSE resultó que; el 70% del nivel D y 49% del C compra en otras zapaterías. El nivel A/B gasta como máximo \$2200.00, el nivel C \$3000.00 y el nivel D \$450.00.



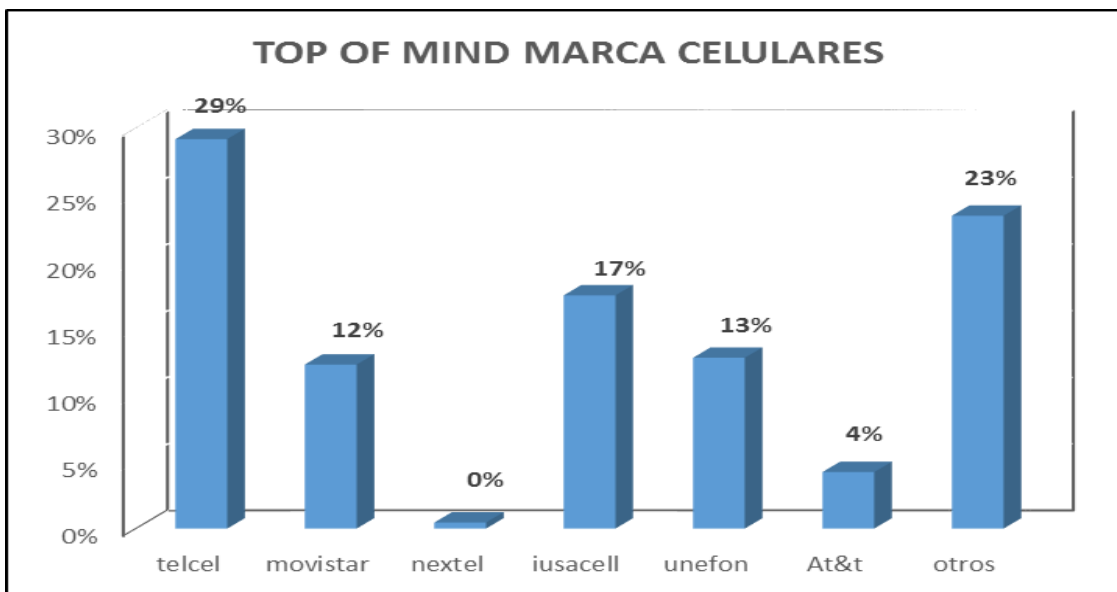
Café

Al cruzar las variables consumo de café y NSE se encontró que los niveles A/B (49%) y C (54%) prefieren NESCAFÉ y el nivel D (66%) consume otras marcas.

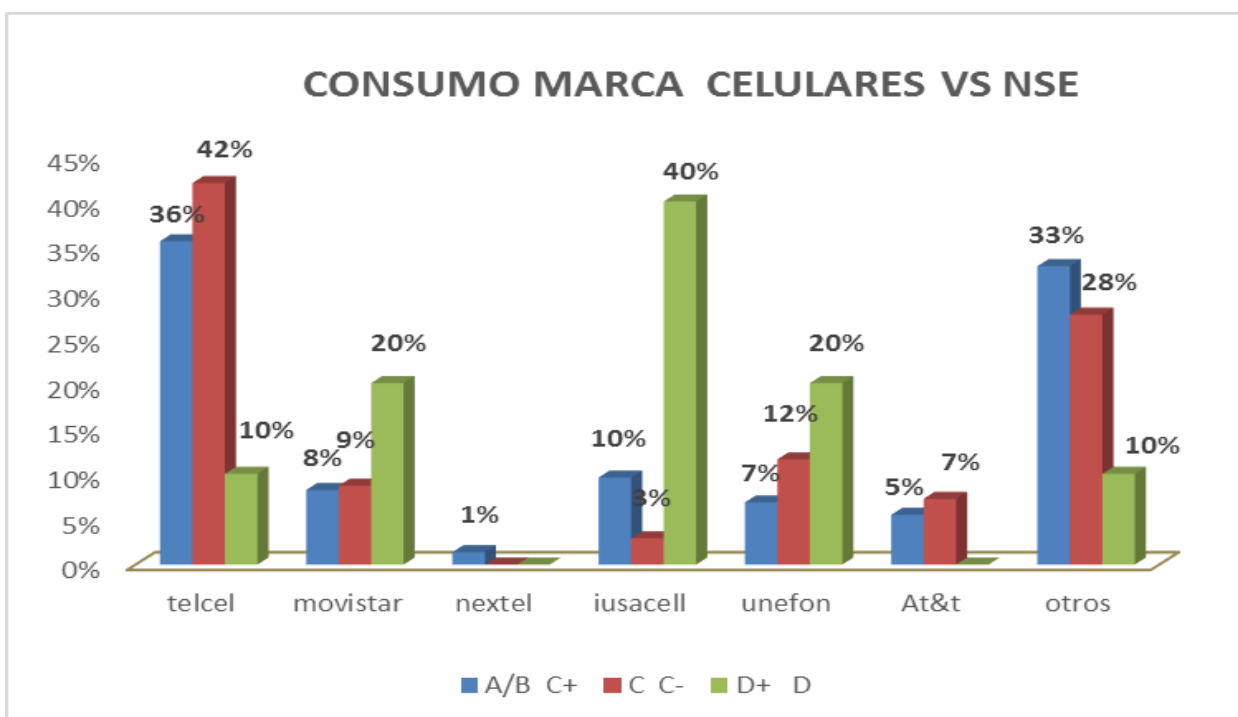


Celulares

Según resultados de top of mind sobre marca de celulares la más posicionada es telcel con un 29%, con 23% otras marcas y 17 % por IUSACELL.

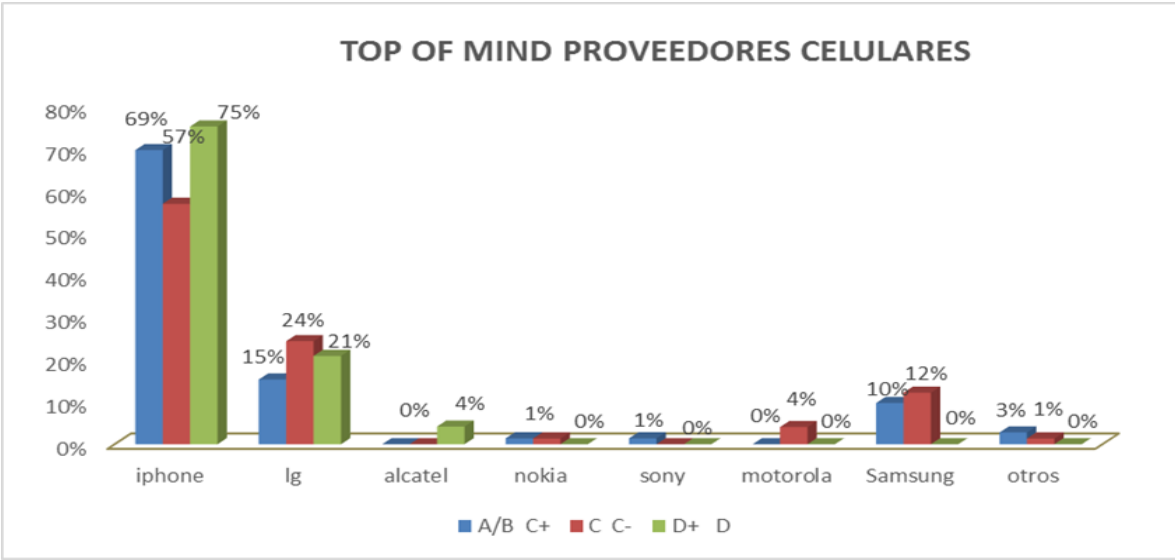


Se puede afirmar según gráfica anterior que la marca que más se compra en el nivel C con un 42%, es telcel, seguida por el nivel D con IUSACELL en un 40% y el nivel A/B con un 36% telcel.



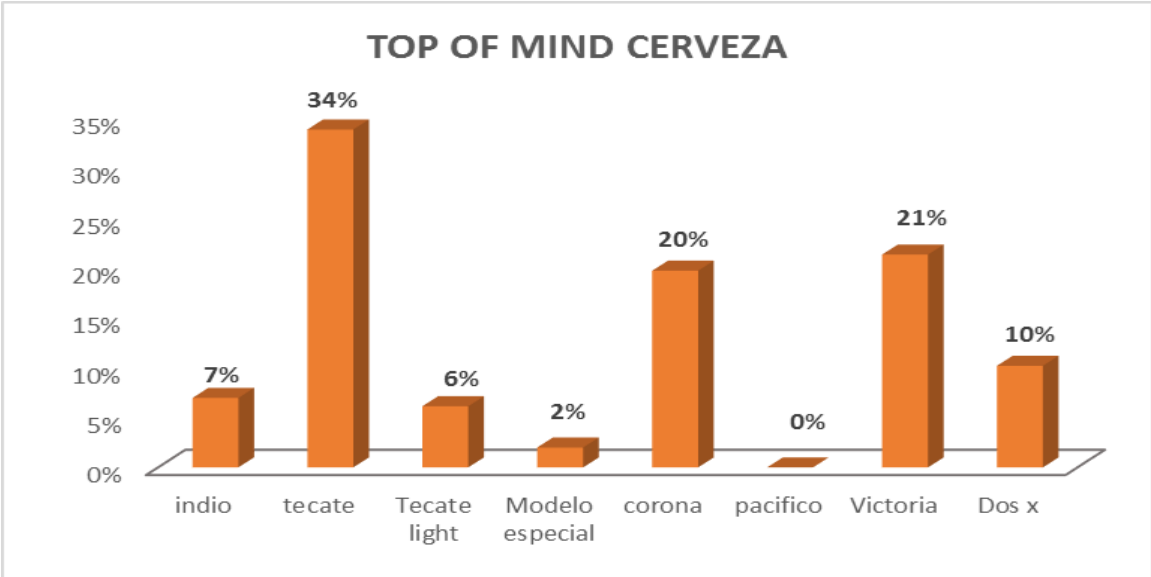
El Top of mind más recordado por los consumidores corresponde al iPhone. El proveedor que más buscan los clientes de los 3 niveles socioeconómicos es este. El nivel D en un 75%, seguido de un 69% por el nivel A/B, posteriormente el nivel C en un 57%.

Al igual que el Top of mind, a los consumidores el proveedor que más les satisface es iPhone, con 67% y LG con 20% LG.

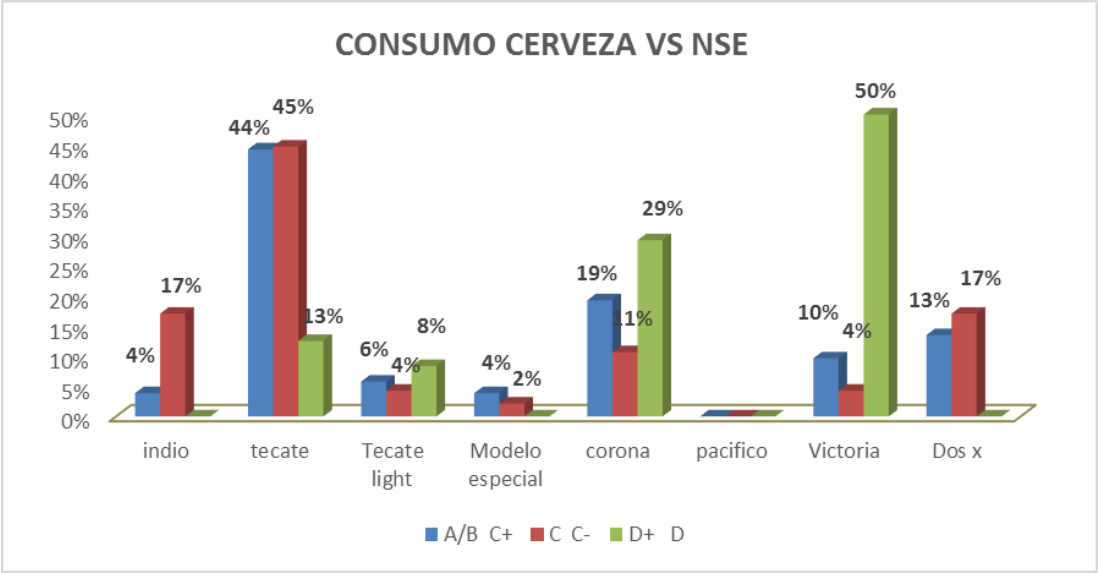


Cerveza

El Top of mind de cerveza es TECATE con 34%, seguida por Victoria con 21% y por último Corona en 20%.

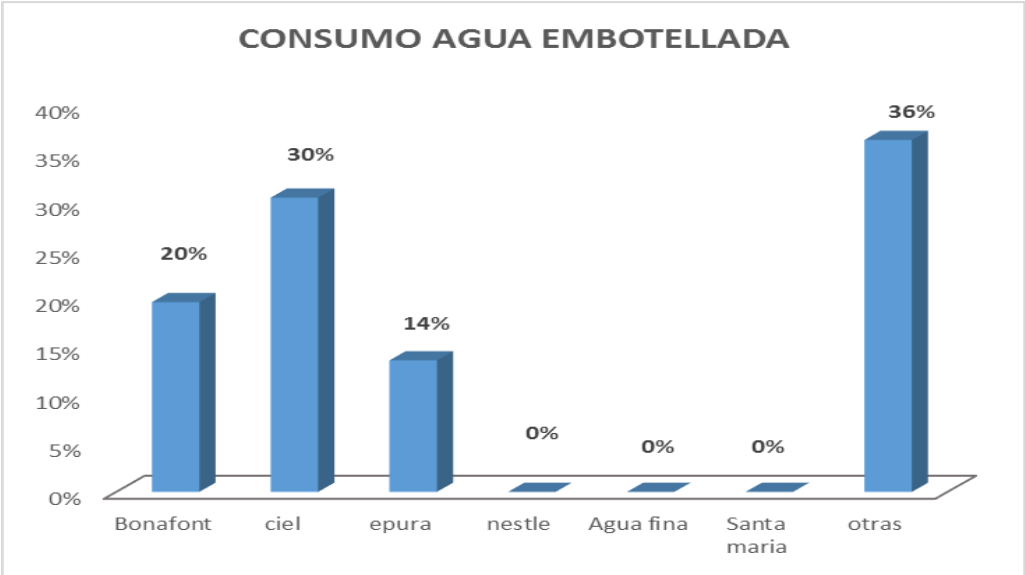


Al cruzar con NSE se tiene que la cerveza Victoria con 50% es consumida por el nivel D, tanto nivel A/B y C consumen cerveza TECATE en casi igual porcentaje. De acuerdo a los resultados del Top of mind la marca de agua más reconocida fue ciel.

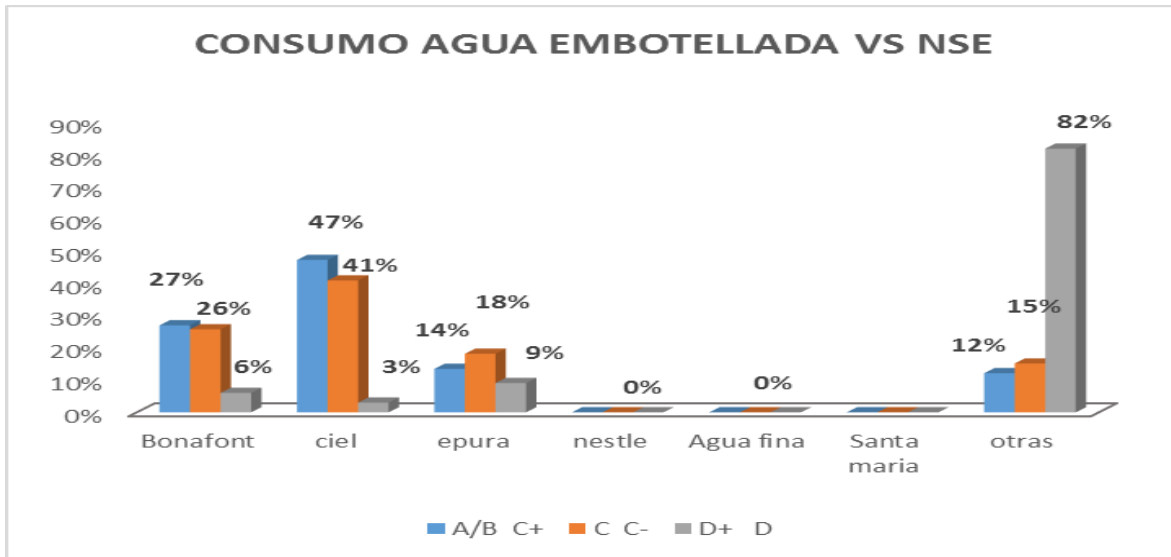


Agua embotellada

El consumo de agua embotellada es de 36% para otras marcas, 30% ciel y 20% BONAFONT.

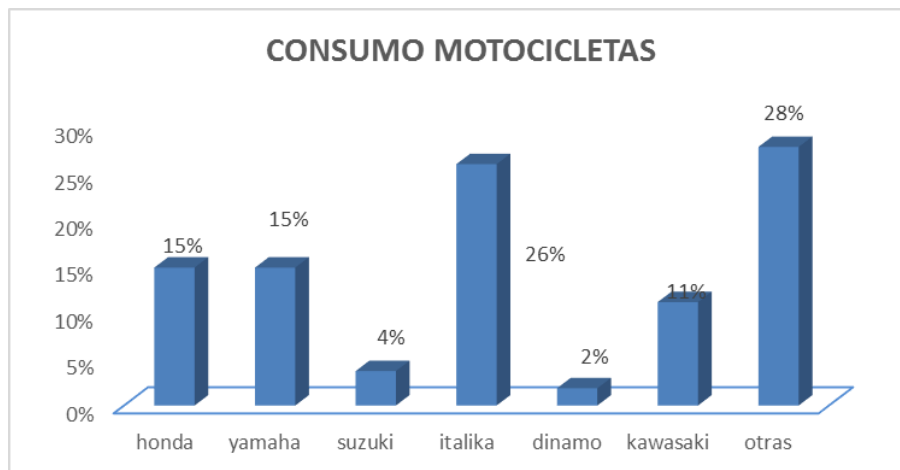


Consumo de agua en base al NSE, se comportó de la siguiente manera: el 82% consume otras marcas en el nivel D, el 47% consume en el nivel A/B, y 41% también consume en el nivel C.



Motocicletas

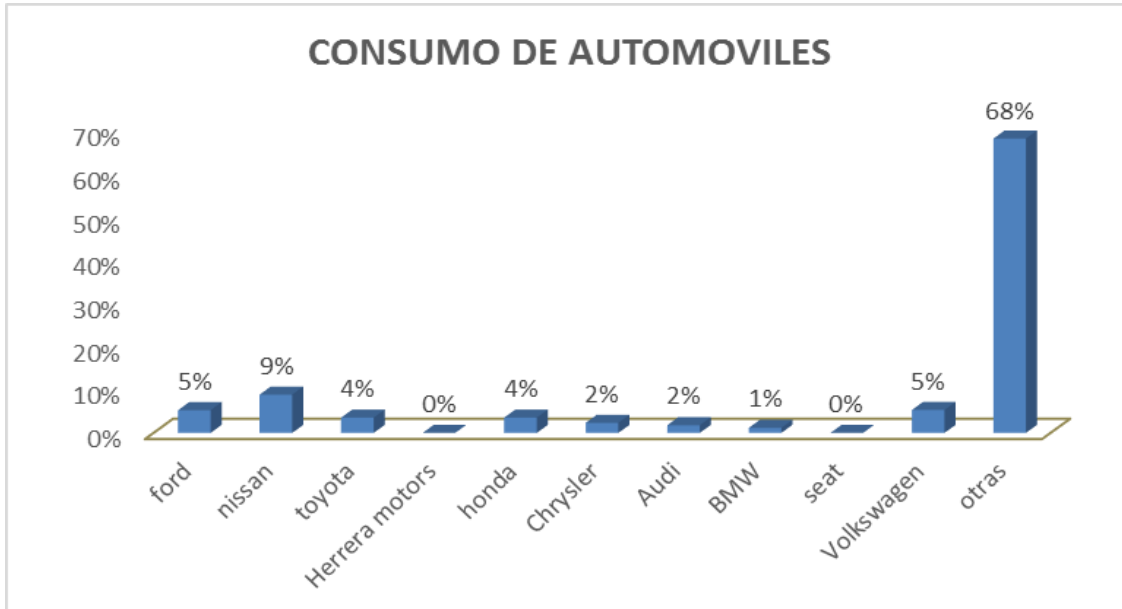
El Top of mind sugiere que recuerdan otras marcas diferentes de motocicletas establecidas en los códigos. Las marcas más adquiridas son otras con 28%, ITALIKA en un 26% y Honda Yamaha con 15%.



Según resultados de consumo de motocicletas. EL más representativo se visualiza que el 28% consume en otras marcas y el 26% consume Italika, seguida de honda y Yamaha con un 15%.

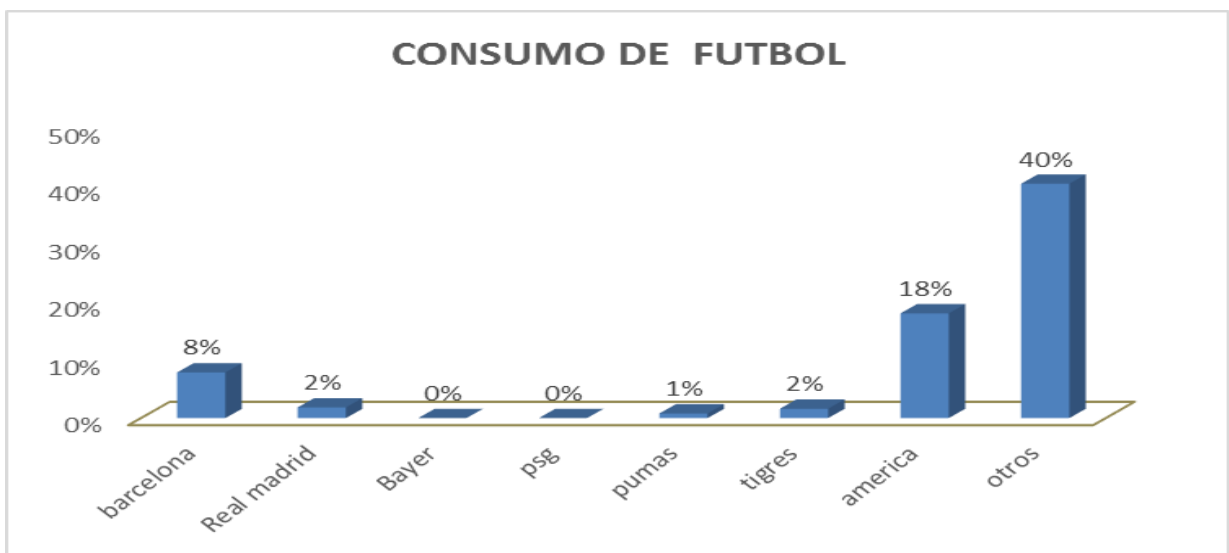
Automóviles

La marca de automóviles que más compran los consumidores son otras diferentes a los códigos establecidos en un 68%; seguido de NISSAN CON 9%.



Futbol

El equipo de mayor presencia por la afición son otros a los señalados en los códigos con 40%, se encuentra el AMERICA en segundo término con 18% y por último el BARCELONA con el 8%.



Conclusiones

Las conclusiones se presentan en primer lugar respecto a productos perecederos. Referente a la categoría de producto leche se encuentra que el nivel de recordación está en función del nivel socioeconómico, el tipo y marca de leche que compran se observa que hay una relación con el poder adquisitivo. Respecto al chorizo se puede concluir que las marcas principales no son las que se consumen, probablemente por falta de publicidad y como segundo factor el precio. Se puede observar respecto a carnes frías que las marcas reconocidas son consumidas y plenamente identificadas por las categorías A/B y C, en contraste con el nivel D, quienes esporádicamente los consumen, sin tener presente una marca en especial, ya que son a granel.

En la categoría de productos no perecederos, se encontró respecto a los jabones en polvo y líquido, que el comportamiento es semejante al grupo de productos perecederos, en el cual las marcas anunciadas son recordadas y consumidas por los niveles alto y medio, en base a su nivel de ingresos, es decir, pagan la marca, en contraposición en el nivel D, se encontró que consumen una marca de bajo costo dejando de lado el consumo de jabón líquido.

En cuanto a la categoría de refrescos las marcas más recordadas son las que más se publicitan y sucede un fenómeno extraño y los niveles socioeconómicos más bajos son quienes más los consumen puede ser por el tipo de actividades que desarrollan y los niveles A/B tienden a consumir bebidas más saludables debido a su estilo de vida. Se presenta la misma situación, en la categoría de cerveza, en que las marcas reconocidas son adquiridas por personas de nivel socioeconómico alto. Respecto al agua embotellada la marca con mayor posicionamiento es CIEL, la cual es consumida por los estratos sociales más altos.

En la categoría de cereales y café se presenta que el nivel socioeconómico determina el tipo y marca de producto a consumir.

Con relación a restaurantes la mayor parte de los encuestados acuden a establecimientos locales que ofrecen comida típica y no a franquicias y en el caso de las pizzerías, las elegidas son franquicias. Referente a los supermercados, el

estatus del consumidor se relaciona con el supermercado que visitan, volviendo a resaltar la relevancia del nivel socioeconómico.

Respecto a zapaterías el nivel medio compra en negocios de la localidad, los de nivel alto en negocios de mejor calidad y el nivel D en los mercados.

Con referencia a las marcas y proveedores de celulares el comportamiento señala que las marcas más reconocidas son adquiridas por los estratos sociales más altos, influyendo la publicidad, la moda y el status.

La categoría de clubes nocturnos presenta asistencia tanto de los niveles A/B y C, en los establecimientos de la localidad y los de nivel D, no acuden.

El comportamiento de compra de los automóviles, las personas de nivel alto compran marcas de alta tecnología t reconocido prestigio que les proporcionan estatus elevado, el mismo fenómeno se presenta en las motocicletas.

Las marcas están posicionadas en la mente del consumidor de acuerdo al NSE que tienen y por consecuencia su consumo

En términos generales se llega a la conclusión que en base al posicionamiento de las marcas se consume en los diferentes NSE, encontrando que los más altos son los que recuerdan y consumen marcas de prestigio que se publicitan en diferentes medios y a los cuales dada su capacidad económica pueden tener acceso, sin embargo, los de nivel D se encuentran muy limitados dado su poder adquisitivo.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. & Jacobson, R. (2001). The value of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, November, pp. 485-493.

Bassat, Luis. (2006) El Libro Rojo de las Marcas (cómo construir marcas de éxito). Ediciones Espasa Calpe, S.A. (Madrid)

Cave, S. (2006). Comprender el comportamiento de los consumidores en una semana. Madrid: Gestión 2000.

Costa, J. (1988) La Esquemática (1ª. ed.) España: Paidós Ibérica, S.A.

Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2003). *Strategic Marketing* (7th ed.). New York: MacGraw-Hill Irwin.

De Juan Vigaray, M. D. (2008). Comercialización y retailing Distribución comercial aplicada. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Esteban, I.G. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid: ESIC Editorial.

Forero C., José. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 10, núm. 1, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá, Colombia. pp. 83 – 92.

Gutiérrez, E., & Revilla, C. (12 de Abril de 2010). Universidad Anáhuac México. Obtenido de Universidad Anáhuac México Norte Web Site:

<http://educommons.anahuac.mx:8080/eduCommons/mercadotecnia/mercadotecnia-fundamental/tema%204/tema-1.-marketing-en-un-mundo-cambiante>

Kotler P. (2000). Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Madrid: Prentice Hall

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. (8ª ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing 8va Edición. Pearson Educación

Kotler, Philip (2012). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Biblioteca de administración y gerencia. Bogotá: Norma.

Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.

Lambin, J. J. (1995). Marketing Estratégico. (3ª. ed.). Madrid, España: Mc Graw-Hill.

Lazo, Luis. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional

Lehmann, D.R.; Winer, R.S. (2002): Product Management. 3ª ed. New York: McGraw Hill/Irwin.

Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. McGraw-Hill. México.

Martin de la Torre, E. (2007). Pan y Cereales. Dirección General de Salud Pública y Alimentación.

Olins Wally, Brand. (2004). Las Marcas según Willy Olins. Ediciones Especiales, Centro de Exportación Libros Españoles, S.A Celesa.

Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The battle for your mind. New York: McGraw-Hill.

Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, O., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., y otros. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.

Santesmases, M.M.; Sánchez, G.A. y Valderrey, V.F. (2003): *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.

Schiffman J.B and Kanuk Lealie Lazar (1997) Consumer Behavior published by Prentice Hall Sixth edition

Scott, MD. (2002) ¿Qué es una marca en DSM. La Marca máximo valor de la empresa. México. Pearson

Stanton, W. J., Etzel, M.J. & Walter, B.J. (1996) Fundamentos de marketing. (10ª. ed.).
México: McGraw-Hill

Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

Sternthal, B.; Tybout (2001): “Posicionamento de marca”, en D. Iacobucci [org.]:
Os
desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School
of Management. São Paulo: Futura.

Van Osselaer, S.M.J. y Alba, J.W. (2000): “Consumer Learning and Brand Equity”,
en *Journal of Consumer Research*, junio de 2000, pp. 1- 16.

Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. (2003): *Marketing Strategy: A
Decision – Focused Approach*, Fourth Edition, MacGraw-Hill Irwin, New York

ESTUDIO DE MEDICIÓN DE MARCAS CENTRADO EN EL CONSUMIDOR

AUTORAS

M.C. Adelina Silva Muslera
e-mail: adelyna08@gmail.com

Dra. Sonia Sujell Velez Baez
e-mail: sujellvb@yahoo.com.mx

C.P Sandra Adriana Camacho Mota
e-mail: sandracamacho.mota@gmail.com

COLABORADORES

Guadalupe Alejandra Zamudio Romero

María Angélica Trejo Valencia

Belem Alejandra Monroig Ramírez

Mayra Guadalupe Jiménez Mondragón

Isabel Berenice Alonso Aguilar

Miguel Ángel Reséndiz Cruz

RESUMEN

El siguiente estudio da cuenta de un análisis categorial sobre la medición de marcas centrado en una muestra poblacional en el municipio de San Juan del Río, Qro. (México). Se contemplaron tres sectores económicos activos: alto, medio y bajo. El propósito de la investigación es conocer las tendencias de compra sobre el consumo de productos de acuerdo a un posicionamiento de marca, entendido este último como el reconocimiento por parte del consumidor de un producto sobre otro respecto a sus cualidades de impacto. La investigación se divide en dos fases: la primera fue exploratoria, consistió en el levantamiento de 350 encuestas de una muestra por conveniencia y se eligió muestreo por cuotas, porque asegura que algunos subgrupos de la población estarán representados con respecto al NSE (nivel socio económico) y a la edad, los resultados obtenidos permitieron formular una hipótesis que nos lleva a la segunda fase, la cual es el análisis de la sistematización de datos respecto a identificar preferencias de compra. Este permitió analizar la lógica de compra y de consumo que la población realiza de acuerdo al nivel de significancia correlacional, sin importar el sector socioeconómico al que pertenece. Las preguntas que guiaron la investigación fueron: ¿Cuáles son las características de impacto de venta?, ¿Cómo influye la estrategia de mercado en la eficacia del posicionamiento de un producto para un mayor consumo?

PALABRAS CLAVE: posicionamiento, impacto, consumidor, compra, venta.

ABSTRACT

The following study reports a categorical analysis on the measurement of brands focused on a sample population in the municipality of San Juan del Rio, Qro. (Mexico). Three economic active sectors were considered: high, medium and low. The purpose of the research is to understand the buying trends on the consumption of products according to brand positioning, the latter being understood as the recognition by the consumer of a product over another with respect to their impact qualities. The research is divided into two phases: the first was exploratory, consisted of gathering 350 surveys a convenience sample,

sampling was chosen by quotas, because it ensures that some subgroups of the population will be represented with respect to NSE (socio economic level) and age, the results allowed us to form the hypothesis that leads us to the second phase, which is the analysis of the systematization of data on identifying purchase preferences. This allowed us to analyze the logic of buying and consumption population made according to the level of correlational significance, regardless of the socio-economic sector to which it belongs. The questions that guided the research were: What are the characteristics of impact sales ?, How does the market strategy of positioning the effectiveness of a product for a higher consumption?

KEY WORDS: Positioning, impact, consumer, buying, selling.

INTRODUCCIÓN

Una marca se caracteriza por ser el signo, símbolo, diseño o nombre que distingue un producto o servicio en comparación a otro. La RAE en una de sus acepciones define que la marca es una “señal” distintiva. Entendemos que la marca es entonces, el vehículo de la competencia. El consumo que se realiza sobre determinados productos, su frecuencia y relevancia respecto a otros requiere de una lectura de análisis detallado, debido a que no solamente es unifactorial la razón de prevalencia sobre otros productos. En una investigación anterior, planteamos que varios estudios (Zepeda, 1999), realizados en México respecto a los hábitos de consumo señalan que la permanencia de las grandes organizaciones en el mercado y la competitividad del producto que se adquiere depende de cómo éstas satisfacen las preferencias de los clientes, y para ello es imperioso conocer sus hábitos de consumo (p.323), así como las expectativas y actitudes que guardan en relación a los servicios o productos que ofrece una determinada marca.

Por lo tanto, el posicionamiento de una determinada marca sobre otra, no depende necesariamente de la campaña publicitaria de promoción, como unico medio de persuasión. Una marca se reconoce por el producto, en este sentido se encuentra

en relación con el servicio que ofrece, es decir su uso, calidad y utilidad. El sector económico a quien se dirige, lo cual determina la accesibilidad o no del precio, estrechamente relacionado con la presentación y distribución del producto en el mercado, lo cual finalmente recae en las estrategias de comunicación o promoción para difundir la marca y el producto.

El empleo de estrategias de venta, responden a multifactores respecto al consumo de determinados productos. Prevalcen numeros estudios relacionados al compartamiento del consumidor sobre determinados productos y marcas, los cuales dan cuenta del manejo simbólico utilizado para persuadir al consumidor (Zepeda, 1999: 546). Por mucho tiempo se han realizado estudios sobre los modelos de las estrategias publicitarias como un elemento de influencia principal para la adquisición de determinados productos.

Uno de los modelos básicos persuacivos de publicidad, es el clasico *AIDA* (atención, conciencia, interés, deseo y acción), el cual ofrece una explicación respecto a las estrategias utilizadas por la publicidad para persuadir al consumidor y su conducta de elección sobre un determinado producto.

Este modelo se centraba en la información y en la persuasión; respecto al papel informativo Ehrenberg en 1974, plantea que: La finalidad del papel informativo en la publicidad es propiciar la conciencia del consumidor sobre el producto. En este sentido si un producto no presentara beneficios respecto a lo que ofrece, el consumidor es altamente influenciado por la última publicidad (pp. 25-34).

Respecto al papel persuasivo, de acuerdo al modelo *AIDA* consiste en propiciar la necesidad de consumo antes de la compra, atribuyendole a la publicidad la generación de las necesidades publicas y privadas (Treasure, 1973), esta cualidad de manera significativa añade un valor simbólico a la marca y al producto. Lo que se vende por lo tanto, es una imagen de marca. Se crea a través de la información una imagen particular respecto a lo que se supone una necesidad que empata con una marca distintiva y un prducto especial relacionado a una necesidad particular (Ehrenberg, 1974, pp. 25-34).

El punto de quiebre de este modelo clásico y otros similares es que el ofrecer soluciones y explicaciones sobre determinado producto producen una deficiente pre-atención a largo plazo. Justamente porque ignoran que el consumidor posee una experiencia previa de compra, el cual es un factor que acerca a la comprensión de la comunicación comercial sobre los individuos.

Ehrenberg y sus colaboradores sostienen que los modelos de intervención sobre el consumidor del tipo *AIDA* dicen muy poco sobre lo que realmente sucede con la permanencia de compra sobre la marca y producto, después de la primera compra del consumidor, en este sentido el modelo sustentado en la “motivación, comunicación, acción”, presenta poca eficacia y pueden llegar a ser de bajo impacto.

El autor plantea que "El esfuerzo es descubrir y comprender los motivos por los cuales el consumidor selecciona las marcas, en lugar de imponer nuestras propias percepciones sobre cómo deben pensar y comportarse, tomando las demás variables como irracionales. La pregunta es ¿Cómo se desarrollan esos hábitos yCuál es el papel de la publicidad en ellos?" (Ehrenberg, 1974, pp. 25-34). Sí bien, el propósito de la presente investigación no es encontrar el hilo negro, si consideramos importante realizar un análisis respecto a estos antecedentes.

La comunicación sobre la promoción para que una determinada marca adquiera un posicionamiento de compra, si bien, se sustenta en la publicidad esta debe contemplar diferentes factores para este caso ubicamos tres: a) La segmentación de mercado equivalente a la identificación de clientes para determinado producto, b) la diferenciación de productos y c) el posicionamiento de marca.

Las decisiones de diferenciación son tomadas de manera interna en la empresa, quienes son los responsables de buscar y diseñar para el producto una propuesta de valor, dirigida a un segmento de mercado previamente seleccionado con el propósito de generar un impacto significativamente óptimo sobre los competidores.

Raverta (2003), realizó un estudio en la ciudad de México sobre “Los niveles de recordación inmediata de las publicidades emitidas antes de las películas, en cuatro salas de cine de Santa Fe”, resalta una cita que retoma de Julio González

en el 2001, la cual es de nuestro interés respecto a los siguientes datos: *Dympanel*, para la AIMC reporta que la publicidad efectuada en cines muestra un grado de efectividad respecto al posicionamiento de una marca sobre otra, respecto al impacto de su publicidad:

El público que asiste al cine se encuentra en un estado receptivo y al no existir distracciones mediadoras, se considera que es una opción de mayor efectividad para la publicidad de productos debido a que en el cine se recuerda 12 veces más la publicidad que la de la televisión.

Aproximadamente un 20% de público que acude a las salas recuerdan las publicidades espontáneamente, un 46% cuando se les recuerda el producto y un 63% cuando se les cita la marca. Con el paso del tiempo el recuerdo espontáneo desciende al 8% por ciento, lo que significa que la publicidad en el cine no sólo impacta en el momento de la emisión, sino que perdura en la memoria de un gran número de espectadores (Raverta, 2003). En este sentido el posicionamiento de la marca respecto a su publicidad se encuentra permeada por multifactores que requieren reconocimiento en las estrategias de mercado.

MARCO TEÓRICO

En el modelo VCMBC (Valor Capital de la Marca Basada en el Cliente), Keller, (2008) ofrece varias perspectivas para medir y analizar las marcas desde este modelo. La premisa básica es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo.

Desde hace 40 años el posicionamiento de las marcas tiene una influencia significativa en las 4P's (Product, Price, Place, Promotion), donde se da una mezcla de variables que ante la economía por la que atraviesa México, el consumidor se ve obligado a preponderar las marcas ante sus necesidades.

En 1990 Robert Lauterborn, planteó el concepto de las 4C's (Consumidor, Costo, Conveniencia, Comunicación); reflejándose una evolución en la forma en cómo las empresas han tenido que adecuar el marketing a la época actual.

CUATRO P	CUATRO C
Producto	Cliente complacido
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Las 4C's del marketing, busca generar un dialogo cordial con el cliente. Las entidades productoras de bienes y servicios han entendido que no hay negocio sin clientes y han transformado sus estrategias para conocer las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlos.

“Ya no basta con satisfacer a los clientes, ahora hay que dejarlos encantados”

Philip Kotler.

Por otro lado, el valor de la marca aumenta las preferencias, las intenciones de compra y la voluntad del consumidor de pagar precios “premium” que aumentan la productividad de marketing. Ello significa que los profesionales de marketing necesitan comprender el comportamiento del consumidor como base para tomar decisiones sobre la definición de mercado objetivo, posicionamiento del producto y mejores decisiones sobre acciones de marketing.

También es importante resaltar que el precio funge como un instrumento de poder, capaz de desplazar marcas del mercado. No existe consumidor que acepte un precio muy alto si su percepción es que el precio debiera ser más bajo.

(Keller, 2008) define el capital de la marca basado en el cliente *como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing* (p.48).

El valor positivo de la marca basado en el cliente se obtiene en la medida en que los consumidores reaccionan de forma favorable ante el producto y la forma en que la marca es identificada en la comercialización. (Morgan 1999, citado en Petroll, et.at., 2008) afirma que para que la marca de un producto sea fuerte necesita tener cualidades “premium”, ser diferenciada claramente de las demás, estar identificada y tener afinidades con los consumidores y, buscar la lealtad del consumidor. Por lo tanto, el consumidor puede ser menos sensible a los

incrementos en el precio y al retiro de la inversión publicitaria, o a estar más dispuesto a buscar la marca en diferentes canales de distribución.

Son tres los pilares básicos para entender el fenómeno del posicionamiento:

El primero es la identidad, entendido como lo que la empresa realmente es y significa para el consumidor.

El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público.

El tercero es la imagen percibida, que es el cómo realmente el consumidor ve a la marca.

El sustento de la presente investigación se centra en las técnicas de medición de las estrategias publicitarias en función de las diversas respuestas y sus efectos en el consumidor respecto a la marca o producto que adquiere, evaluando el éxito o fracaso de una campaña publicitaria.

Uno de los modelos para realizar esta medición es el cognoscitivo (Palacio,1999), el cual mide la capacidad de la publicidad para llamar la atención del consumidor, la capacidad de registro memorístico, la estrategia de trasmisión de la información, así como el grado de conocimiento y comprensión que se posee sobre la publicidad.

Una de las técnicas de exploración utilizado en el modelo cognoscitivo es: *top of mindde* notoriedad espontánea o notoriedad sugerida. Esta técnica consiste en preguntar al consumidor sobre una marca, producto o empresa y que éste de manera inmediata responda a nombrarla sobre una determinada categoría de productos que operen en sectores determinados.

METODOLOGÍA

Para la realización del presente estudio de corte cuantitativo de mercado se usa el cuestionario “Proyecto RIDUMACT 2016, Posicionamiento de Marcas” que está compuesto por 20 categorías. A los encuestados se les solicita que mencionen el Top de la marca del producto, la marca del producto que consumen, el lugar donde lo compran y el gasto quincenal en la compra del producto.

La población encuestada está integrada por individuos mayores de 18 años que viven en el municipio de San Juan del Río en el estado de Querétaro y se aplicó a 350 personas.

Para este estudio se definió una muestra por conveniencia y se eligió el muestreo por cuotas, debido a que asegura que algunos subgrupos de la población estarán representados con respecto a ciertas características pertinentes. Hernández, et.at. (2010) señalan que en este muestreo se deben de administrar cuestionarios a los encuestadores para conformar o llenar las cuotas de acuerdo con la proporción de las variables elegidas de la población.

Las cuotas de la muestra se definen por conjunción de las variables NSE (Nivel socio económico) y Edad. Se considera el NSE en los tramos considerados para el sexo y la Edad en los tramos similares a la fase cualitativa, lo cual posibilitara tener un acercamiento sobre la preferencia de marca (favorita) y la de compra (marca comprada último mes y próxima compra) de la población consultada.

El número de unidades estadístico muestral de las diferentes cuotas se definieron de forma que todas tuvieran el mismo tamaño y, por lo tanto, cada una tiene el mismo número de hombres que de mujeres y el mismo número de individuos de cada uno -de los tramos de edad delimitadas. El Cuadro 1 corresponde a las cuotas de la muestra usada en este trabajo.

Cuadro 1. Cuotas de la muestra de la investigación.

	A/B, C	A/B, C ⁺	C, C ⁻	C, C ⁻	D ⁺ , D	D ⁺ , D
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
18-25 años	8	8	8	8	8	8
26-35 años	8	8	8	8	8	8
36-45 años	8	8	8	8	8	8
46-55 años	8	8	8	8	8	8
56 o más	8	8	8	8	8	8
Total	40	40	40	40	40	40

Después de comprobar los datos obtenidos y desechar los cuestionarios que no cumplen con las características sólo 240 de las 350 encuestas se consideran válidas y definitivas.

La selección de categorías de productos y marcas se realizó en varios pasos y se consideraron diferentes criterios. El primero consistió en seleccionar un conjunto de categorías de productos de compra o consumo usual entre el segmento de consumidores que conforman la muestra. En un segundo momento se seleccionaron de entre las categorías iniciales las más adecuadas para el estudio a partir de los resultados arrojados en la encuesta, sobre todo porque no siempre se obtienen marcas que corresponde a las categorías. Al final, se eligieron las categorías más consistentes considerando los resultados de marcas favoritas y marcas compradas. Para identificar las marcas más conocidas por el mercado se combinó el *top of mind* la marca comprada, obteniéndose las cinco marcas más notorias para cada categoría.

El resultado son ocho categorías: leche, chorizo (embutidos), carnes frías, jabón en polvo, jabón líquido, refrescos, cereales y agua embotellada. El cuadro 2 muestra las categorías de los productos seleccionados y las marcas que se encuentran en cada categoría.

Cuadro 2. Categoría de productos y las marcas incluidas en ellas.

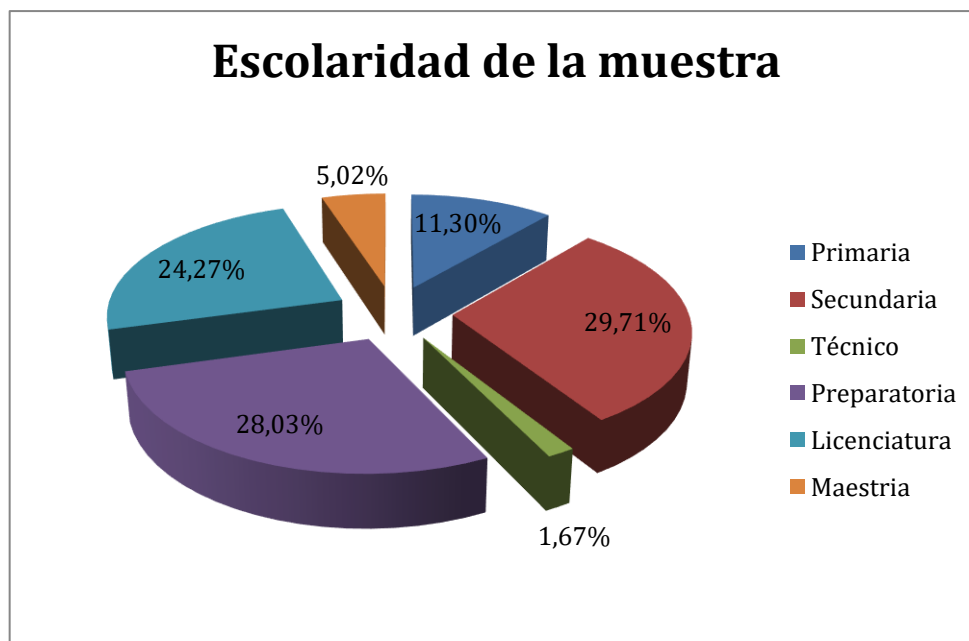
Categorías de productos seleccionados	
Categoría de producto	Marcas
Top de leche	Ades, Alpura, Araceli, Gota Blanca, Lala.
Top chorizo	Capistrano, Fud, Parma, Sabori y San Antonio.
Top carnes frías	Capistrano, Fud, Parma, Sabori y San Antonio.
Top Jabón en polvo	Ace, Ariel, Blanca Nieves, Foca y Roma
Top jabón líquido	Ace, Axión, Suavitel, Vel Rosita y Salvo
Top refresco	Coca cola, Pepsi, Victoria, Jarritos y Big Cola
Top cereales	CornFlakes, Choco Crispis, Special K, Zucaritas y FrootLoops.
Top de agua embotellada	Bonafont, Ciel, E-pura, Santorinoi y Electropura

RESULTADOS

Debido a la regularidad de las cuotas, se eligen como los datos de identificación de la muestra los que no se encuentran en las regularidades y son la escolaridad de los representantes de las viviendas y el número de habitantes de las viviendas encuestadas.

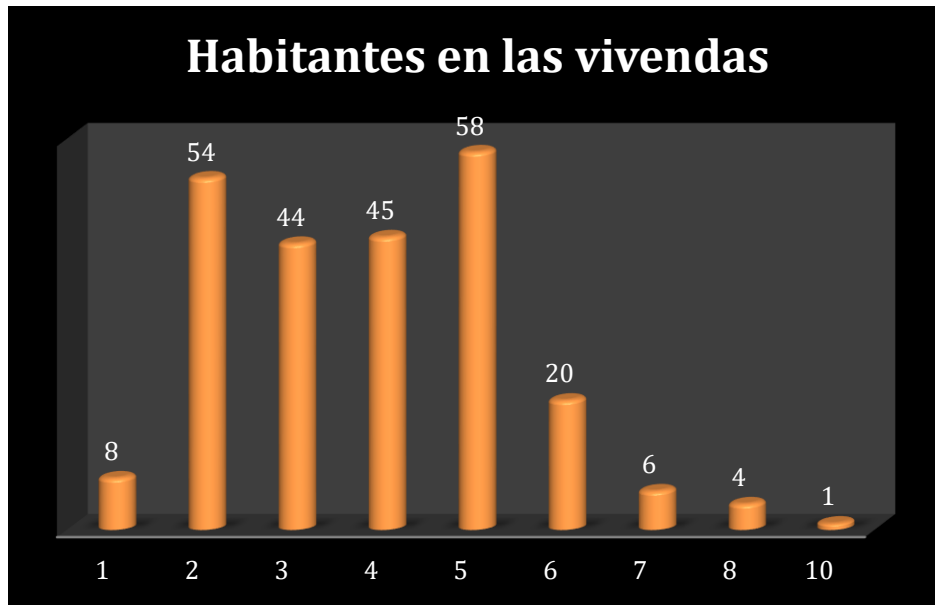
En lo que respecta a la escolaridad de los representantes, se reporta que 29.71% tienen estudios de secundaria, 28.03% de preparatoria y 24.27% de licenciatura. En la Gráfica 1 es posible observar estos resultados. Es significativo que en la muestra, se destaque que en su mayoría los jefes de familia tienen estudios de nivel básico, secundaria, porque da cuenta de los esfuerzos que deben de hacer para el sostenimiento de las familias.

Gráfica 1. Escolaridad de los participantes en la muestra.



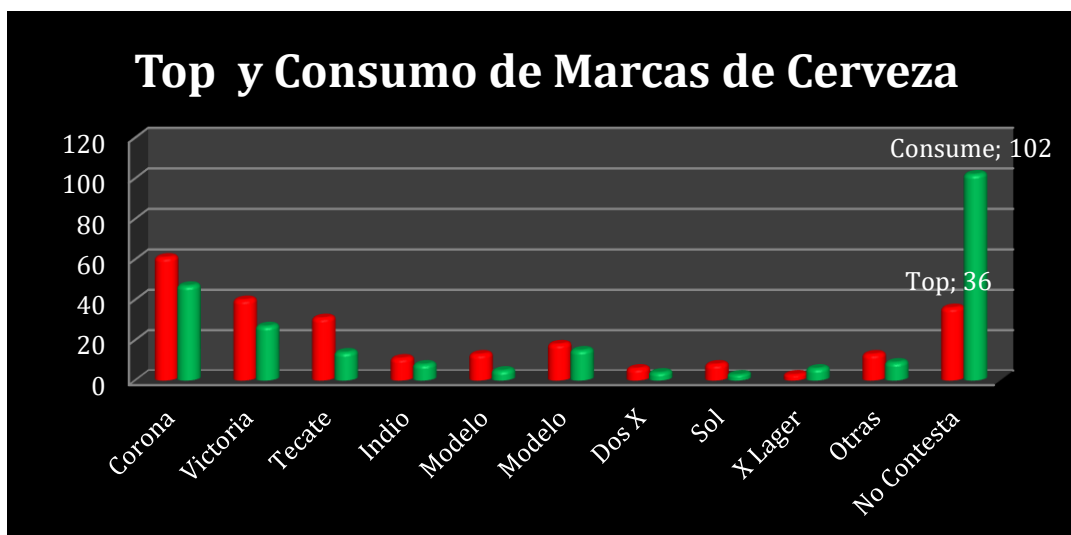
El número de habitantes en las viviendas encuestadas está en el rango de 1 a 10 personas. La media es 3.84 habitantes y es debido a que en un 24.2% viven 5 personas en el hogar, en un 22.5 % lo hacen 2 personas y en un 18% son 3 y 4 personas. La Gráfica 2 da cuenta de lo anterior. Es posible interpretar en el modelo de familia tradicional que las familias encuestadas están conformadas por dos adultos y tres niños o jóvenes, esto es, el número de descendientes ha disminuido.

Gráfica 2. Número de personas que habitan las viviendas encuestadas.



Los datos del Top y Consumo de marcas de cerveza tiene la característica que en el primero los encuestados responden fácilmente y señalan marca, 13.8% no contestan y en cambio, al preguntar el consumo el 54.6% no dan respuesta. En la gráfica 3 se muestra. La interpretación puede ser que no se considera socialmente aceptable el consumo de bebidas alcohólicas. En general el top es mayor en las marcas, excepto en el antes mencionado.

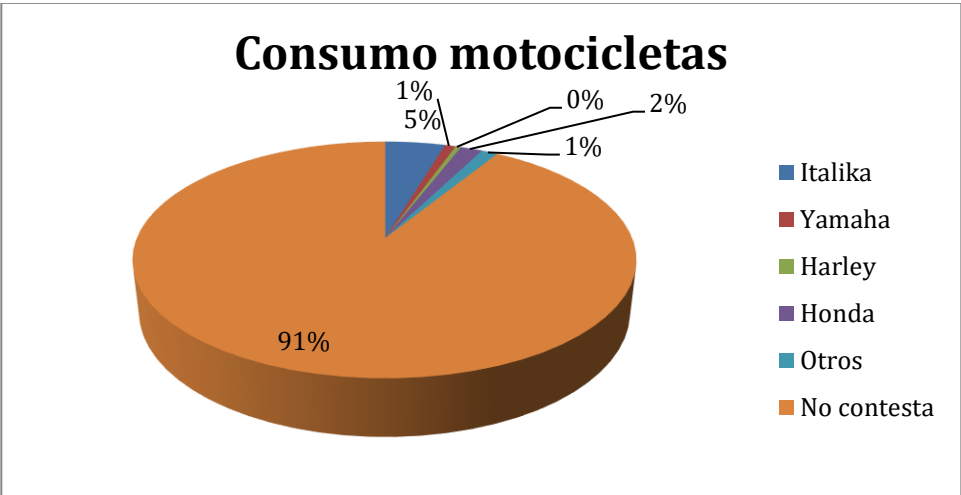
Gráfica 3. Comparativo de Top y Consumo de Cerveza.



Otros productos en los cuales los encuestados no responden y tiene que ver con el consumo y que no son considerados de primera necesidad como la cerveza son las motocicletas y los automóviles.

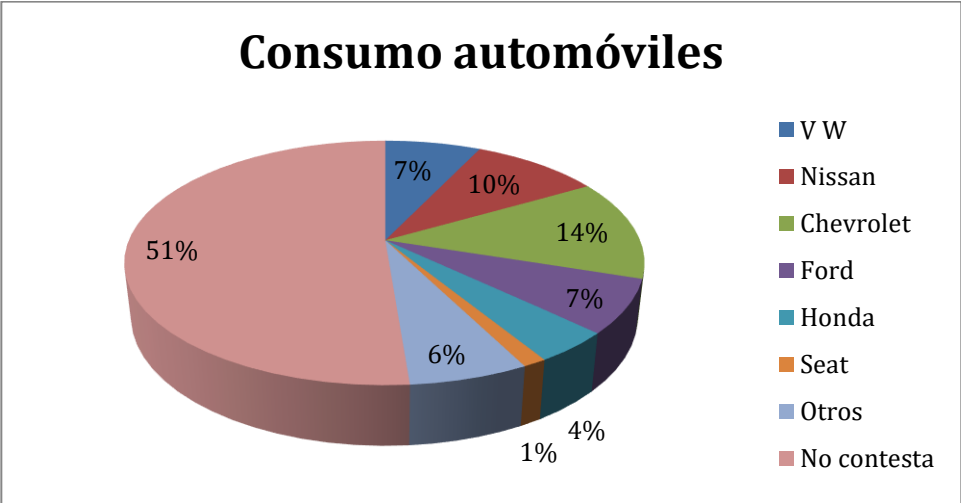
En el caso de las motocicletas la muestra señala que el 91% de las personas que respondieron la encuesta no consumen o bien no usan motocicletas.

Gráfica 4. Consumo de Motocicletas.



En los automóviles el 51% no contesta o bien no tienen automóviles y la marca que más consumen es Chevrolet con un 14% seguida de la Nissan con un 10%. Esto se interpreta como que los autos considerados más económicos son los que se consumen en mayor proporción. Ver Gráfica 5.

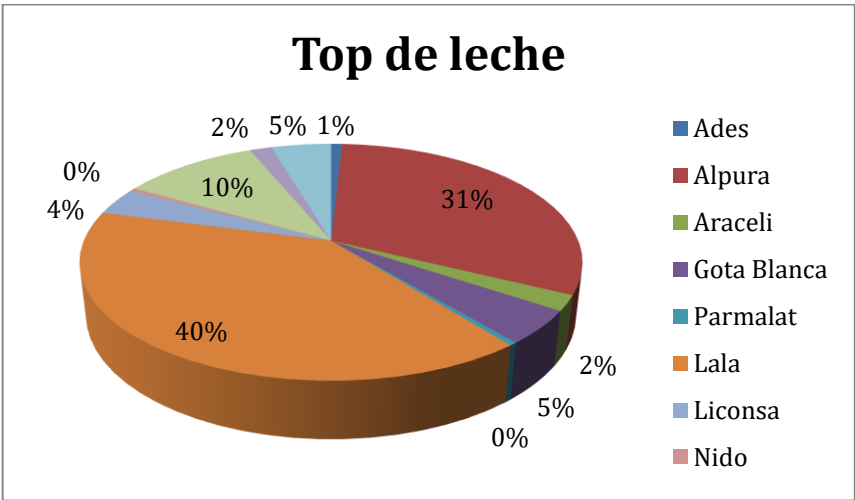
Gráfica 5. Consumo de Automóviles.



El propósito de este estudio es conocer la relación entre el proceso de compra y la actitud hacia la marca. Se formula la hipótesis: El proceso de compra está relacionado con la actitud hacia la marca. Para ello se agrupan 8 productos de los considerados de mayor consumo y parte de la canasta básica en las familias.

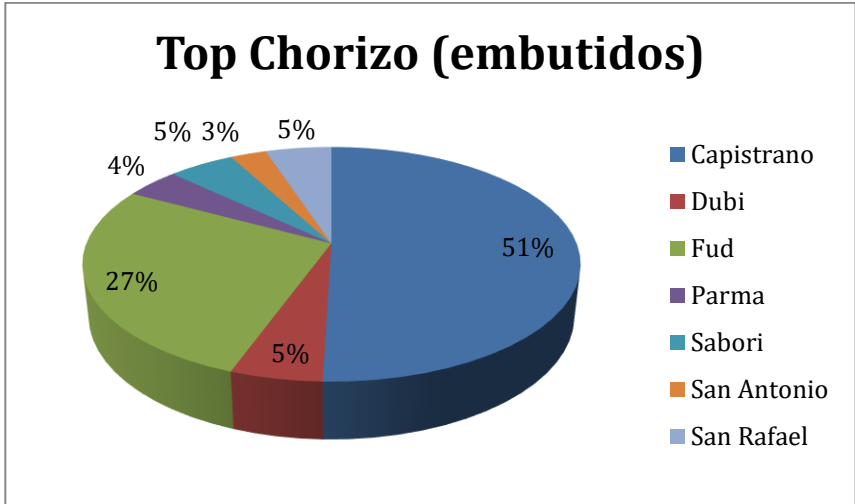
La caracterización de cada uno de los productos los mostraremos usando el Top de ellos. Así encontramos que en el top de Leche el 40% de las familias encuestadas prefieren Lala, seguida de Alpura con un 32%. Siendo ambas las que cubren el mercado de leche.

Gráfica 6. Top de Leche



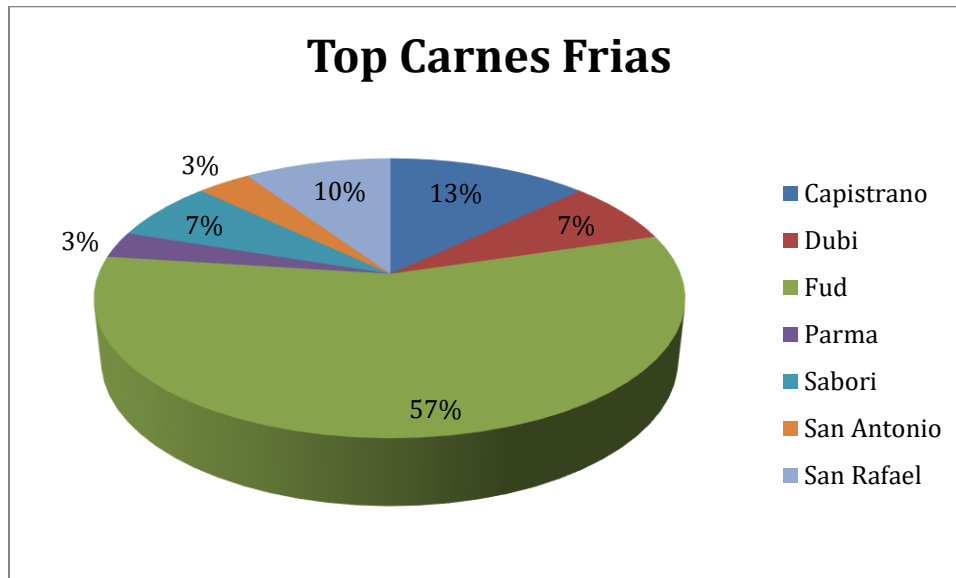
En el caso de embutidos y carnes frías, en un inicio se pensó que estas dos categorías eran susceptibles de unirse o bien que una de ellas fuera la representativa de estos productos por ser similares.

Gráfica 7. Top Chorizo (embutidos)



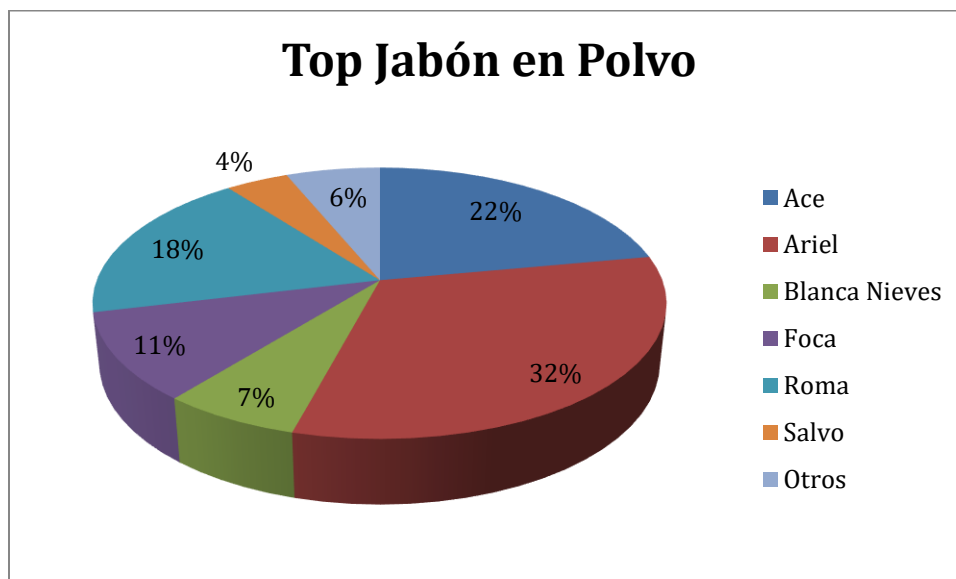
Para embutidos la marca dominante es Capistrano con un 51%, seguida de Fud con 27% y las otras marcas tienen un mercado menor. Ver Gráfica 7.

Gráfica 8. Top de Carnes Frías



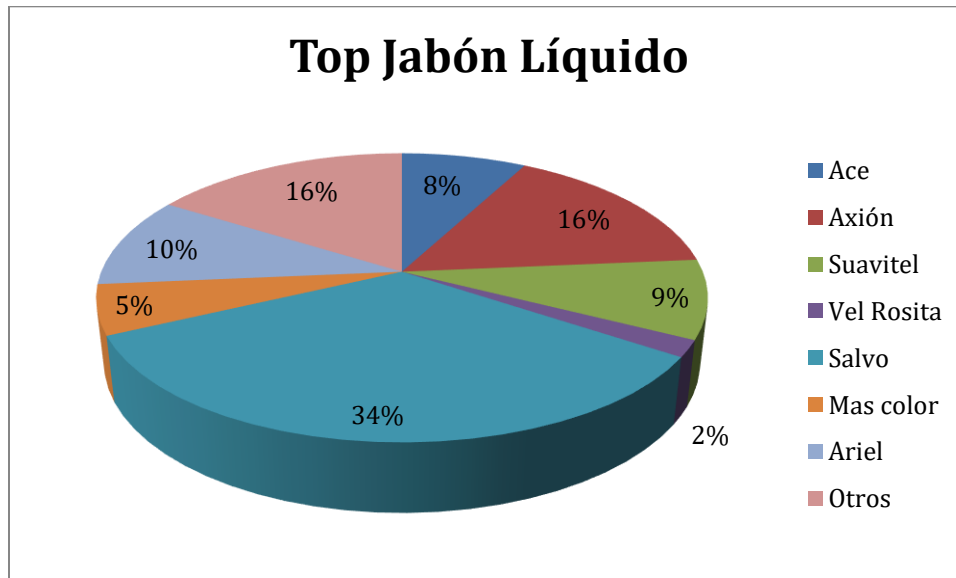
En carnes frías la marca dominante es Fud con 57%, seguida de Capistrano con 13% y las otras marcas con porcentajes más reducidos. Ello condujo a que la idea de fusionar ambas categorías no ayudaría a la conformación de la selección de los productos. Ver Gráfica 8.

Gráfica 9. Top de Jabón en Polvo



La marca predominante en el jabón en polvo es Ariel con un 32%, le sigue Ace con 22%, Roma con 18% y Foca con 11%. Ver Gráfica 9.

Gráfica 10. Top de Jabón Líquido.

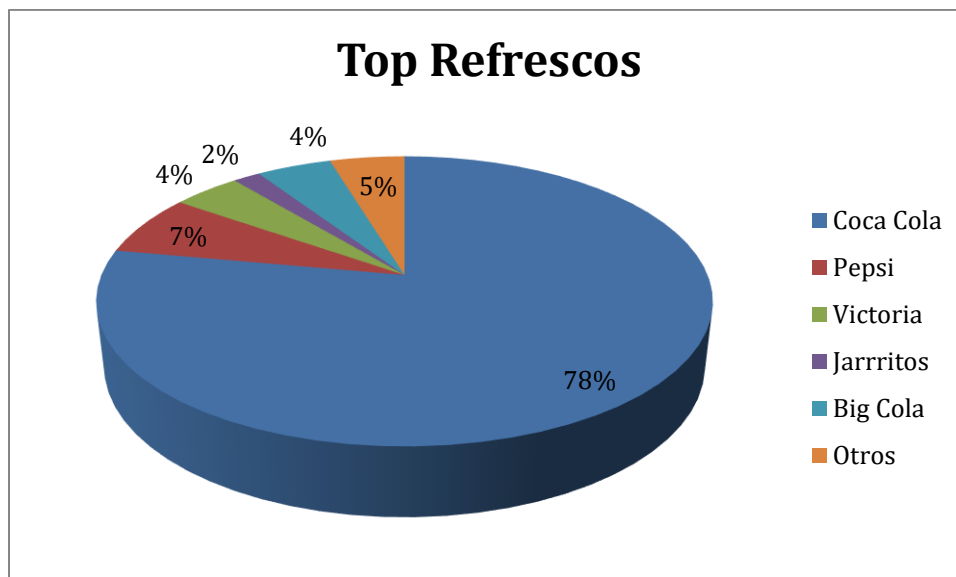


En cambio el jabón líquido tiene en Salvo el 34% del mercado y le sigue Axión con el 16%. Considerar que son productos similares no será adecuado para el análisis porqué las marcas difieren por la presentación del producto, gráfica 10. Esto llevo a conformar los dos dentro de las 8 categorías.

En estos productos se observa que la segmentación del mercado es mayor que en los productos anteriores donde existe una marca predominante.

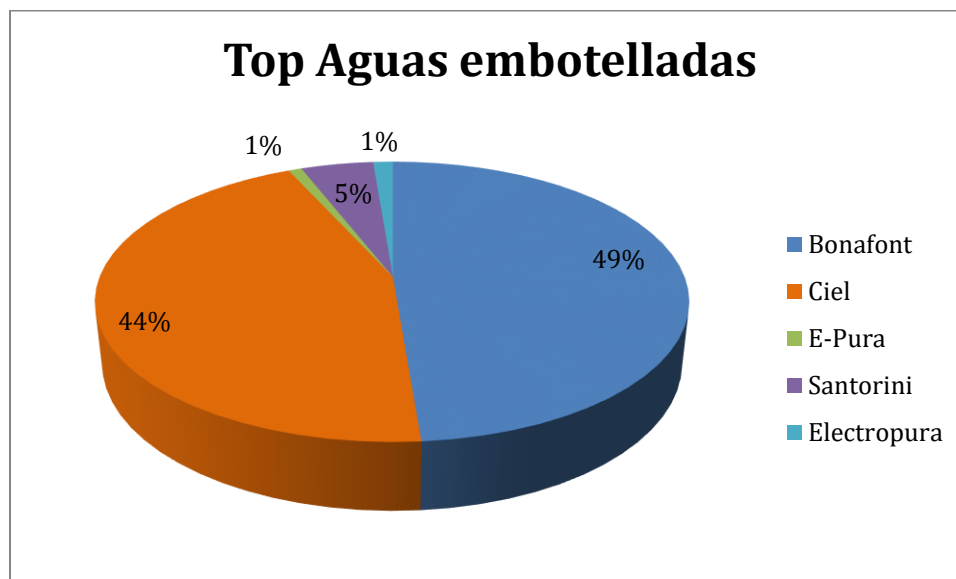
El top de los refrescos está dominado por Coca Cola con un 78% y le sigue Pepsi con lejano 7%, llama la atención Big Cola se encuentre con un 4% por ser una marca de reciente aparición en el mercado.

Gráfica 11. Top de Refrescos.



Las aguas embotelladas tienen en Bonafont el 49% del mercado y le sigue Ciel con un 44%. Estos productos tienen marcas dominantes que difícilmente podrán cambiar la aparición de nuevas marcas.

Gráfica 12. Top de Refrescos.



Con estos 8 productos se realiza el estudio de análisis variacional con la finalidad de obtener categorías nuevas categorías.

Se inicia, obteniendo la matriz de correlación de las ocho categorías.

Cuadro 3. Matriz de correlación de los ocho productos.

Correlaciones									
		TOP LECHE	TOP CHORIZO (EMBUTIDOS)	TOP CARNES FRIAS	TOP JABON EN POLVO	TOP JABON LIQUIDO	TOP REFRESCOS	TOP CEREALES	TOP AGUAS EMPOTELLADAS
TOP LECHE	Correlación de Pearson	1	-.004	-.116	.144*	-.003	.064	.168*	-.022
	Sig. (bilateral)		.953	.080	.026	.969	.327	.012	.735
	N	239	215	230	238	215	235	223	235
TOP CHORIZO (EMBUTIDOS)	Correlación de Pearson	-.004	1	.131	.010	.123	-.018	.002	-.091
	Sig. (bilateral)	.953		.058	.879	.084	.795	.973	.183
	N	215	216	212	216	198	215	203	214

TOP CARNES FRIAS	Correlación de Pearson	-.116	.131	1	.137*	.071	.032	.009	-.067
	Sig. (bilateral)	.080	.058		.038	.306	.634	.894	.317
	N	230	212	231	230	208	228	216	227
TOP JABON EN POLVO	Correlación de Pearson	.144*	.010	.137*	1	.164*	-.061	.071	.062
	Sig. (bilateral)	.026	.879	.038		.016	.352	.293	.348
	N	238	216	230	239	215	236	223	235
TOP JABON LIQUIDO	Correlación de Pearson	-.003	.123	.071	.164*	1	-.235**	.141*	-.252**
	Sig. (bilateral)	.969	.084	.306	.016		.001	.044	.000
	N	215	198	208	215	216	213	203	214
TOP REFRESCOS	Correlación de Pearson	.064	-.018	.032	-.061	-.235*	1	.167*	.285**
	Sig. (bilateral)	.327	.795	.634	.352	.001		.013	.000
	N	235	215	228	236	213	236	220	232
TOP CEREALES	Correlación de Pearson	.168*	.002	.009	.071	.141*	.167*	1	-.049
	Sig. (bilateral)	.012	.973	.894	.293	.044	.013		.471
	N	223	203	216	223	203	220	224	221
TOP AGUAS EMPOTELLADAS	Correlación de Pearson	-.022	-.091	-.067	.062	-.252*	.285**	-.049	1
	Sig. (bilateral)	.735	.183	.317	.348	.000	.000	.471	
	N	235	214	227	235	214	232	221	236

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la matriz se obtiene una diagonal de 1 y al cruzar algunas variables, leche y agua se encuentra 0.022 y carnes frías con cereales se encuentra 0.009, por lo que las correlaciones entre las ocho variables son estadísticamente significativas. Ver Cuadro 3..

La extracción de las categorías tiene como objetivo determinar el número mínimo de factores comunes que son capaces de reproducir las correlaciones observadas. Para ello se realiza el análisis KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett para verificar si es posible realizar un análisis factorial y obtener las categorías.

Cuadro 4. KMO y prueba de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.467
Prueba de Chi-cuadrado de esfericidad de Bartlett	56.640
gl	28
Sig.	.001

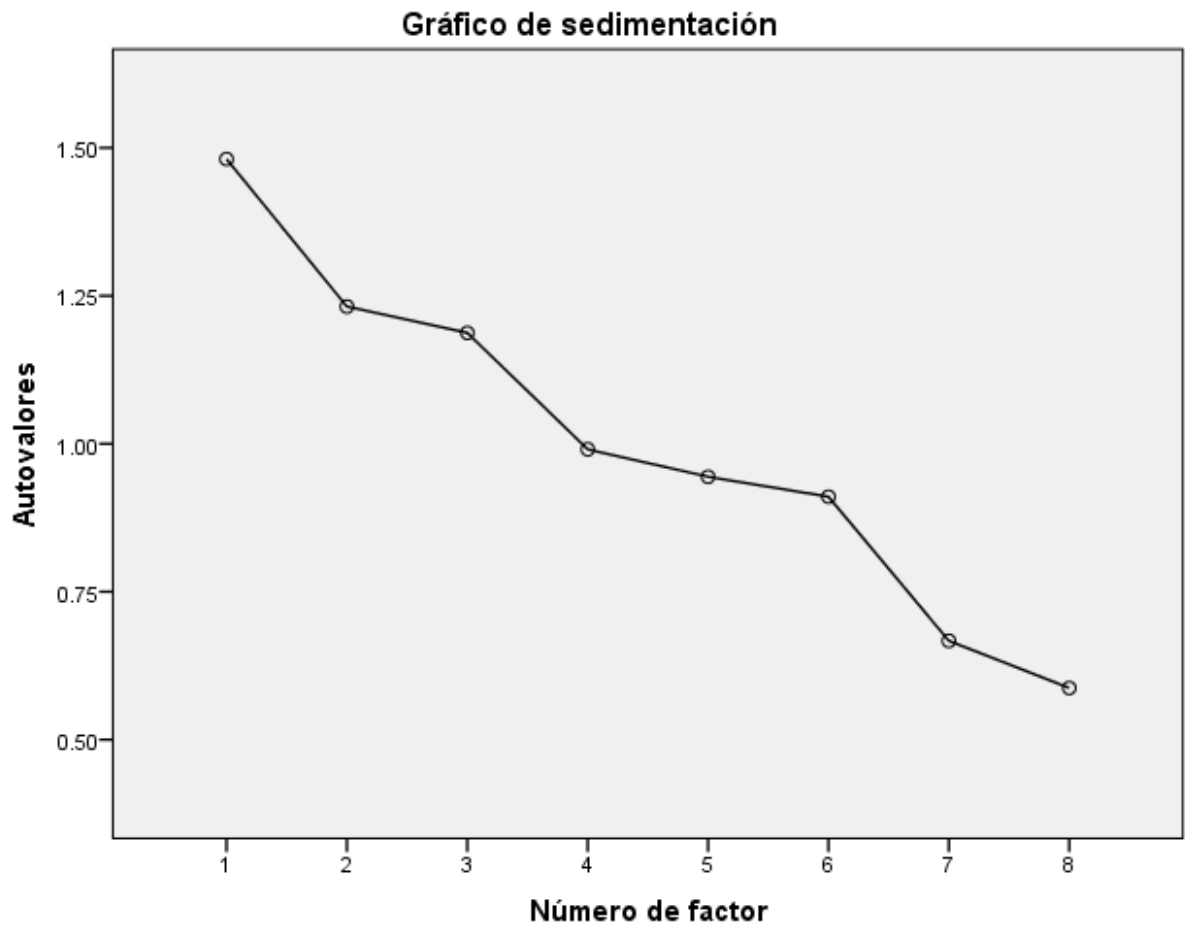
El resultado de la prueba reporta que con una significancia de 0.001 y con 28 grados de libertad, lo que representa que es posible el análisis factorial y obtener las categorías.

Cuadro 5. Tabla de obtención de valores.

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.481	18.512	18.512	.905	11.312	11.312
2	1.232	15.398	33.910	.736	9.197	20.509
3	1.187	14.843	48.753	.535	6.690	27.200
4	.991	12.383	61.136			
5	.944	11.803	72.939			
6	.910	11.381	84.320			
7	.667	8.338	92.658			
8	.587	7.342	100.000			

Son tres los factores que son posibles de extraer de acuerdo a la varianza, ver cuadro 5. El gráfico de sedimentación es posible ver los auto valores que son mayores de 1. Ver Gráfico 13

Gráfica 13. Gráfico de Sedimentación.



En la matriz factorial se puede ver quienes componen al factor cada uno de los factores. Ver cuadro 6.

Cuadro 6. Matriz Factorial

Matriz factorial^a

	Factor		
	1	2	3
TOP LECHE	.163	.286	-.039
TOP CHORIZO (EMBUTIDOS)	.085	-.103	.095
TOP CARNES FRIAS	.508	-.598	.244
TOP JABON EN POLVO	.572	.033	-.483
TOP JABON LIQUIDO	.308	.089	-.099
TOP REFRESCOS	.081	.039	.299
TOP CEREALES	.403	.523	.334
TOP AGUAS EMPOTELLADAS	-.150	-.038	-.147

a. Se extrajeron 3 factores en los cuales fue necesario utilizar más de 25 iteraciones. La convergencia final fue de .010

Se utilizó el Método de extracción para realizar la factorización del eje principal.

Los resultados anteriores han brindado de manera significativa evidencia estadística sobre la preferencia de marca y compra de los consumidores sobre otros productos.

CONCLUSIONES

Una de las aproximaciones que nos permitió el presente estudio fue la realización de dos inferencias: la primera corresponde a reconocer la importancia de la marca sobre los productos que adquiere el consumidor y el segundo aspecto recae en resaltar la importancia del posicionamiento de la marca y el producto con relación a su consumo. En consecuencia, las medidas de recordación de marca: *top ofmind* guardan asociaciones estadísticamente significativas. Se concluye que los niveles de recordación, favoritismo y conducta de compra se encuentran asociados al posicionamiento de marca.

Al respecto llama la atención la correlación siguiente: se combina entre el producto y los sitios donde venden el producto, por ejemplo, respecto a la compra de motocicletas de 240 encuestas, 219 no fueron contestadas. Respecto a la compra y la recordación de marca de automóviles, 123 encuestas no fueron contestadas debido a que no las tienen presentes, por esta razón se decide hacer agrupaciones de acuerdo a regularidades

El análisis de este estudio concluye con la determinación respecto a considerar que la publicidad es una variable que aporta la recordación, el favoritismo y la conducta de compra de la marca. En este sentido señalamos que el estudio resalta que la publicidad es una variable estratégica, en la cual se deben considerar diferentes factores de influencia, debido a que cumple una función de puente entra la marca y el consumidor.

Consideramos que posteriormente se pueden realizar otros estudios con comparaciones sobre la diferenciación del impacto publicitario en medios públicos por ejemplo, radio e internet y privados como en establecimientos y espacios cerrados.

REFERENCIAS

AIMC (1999). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *La publicidad en el cine: La eficacia a través del recuerdo*. Madrid: SERSA.

Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. (1999). *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Barcelona: Ariel.

Colmenares, O.A., Schlesinger, W. y Saavedra, J.L. (2009). *Conocimiento de marca: una revisión teórica*. Técnica administrativa, 8(38), www.cyta.com.ar.

Cortázar, L. O. (2013). *Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor*. Poliantea, 6(11).

Ehrenberg, A. S. C. (1974). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of advertising research*, (14).

González J. (2001). *El cine como medio publicitario*. 11 Jornadas de Marketing Cinematográfico; Marzo 7- 8; Madrid, España.

González, E.M., Orozco, M. M. y Barrios, A.P. (2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*. Contaduría y administración, (235), 217-239.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5º Ed. México. Editorial Mc. Graw Hill.

Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca*. 3º Ed. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2008). Dirección de Mercadotecnia. 8ª Ed. México. Editorial Prentice Hall

Petroll, M. D. L. M., Damacena, C. y Merino, M. H. (2008). *Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*. Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, 3(6), 19-37.

Raverta M. (2003). Tesis: "La eficacia del cine como medio publicitario: Niveles de recordación inmediata de las publicidades emitidas antes de las películas en jóvenes de 18 a 30 años en cuatro salas de un complejo de cines de la ciudad de Santa Fe". Facultad Ciencias de la Comunicación. Universidad abierta interamericana.

Treasure, J. (1973). *The volatile consumer*. *Admap*.

Zepeda, F. (1999). *Psicología Organizacional*. México: Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V