

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS
PLASTIFUERTE Y PARAÍSO EN FUNDAS PLÁSTICAS TIPO
CAMISETA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS.**

AUTOR:

Ochoa Benavides Manuel Alfredo

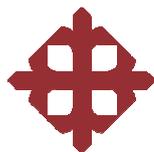
**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

07 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ochoa Benavides Manuel Alfredo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

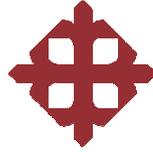
TUTORA

f. _____
Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 07 de agosto del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Yo, Ochoa Benavides Manuel Alfredo
DECLARO QUE:**

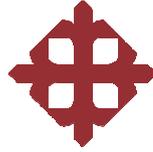
El componente práctico del examen complejo, Análisis de la percepción de las marcas plastifuerte y paraíso en fundas plásticas tipo camiseta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 07 de agosto del 2018

EL AUTOR

f. _____
Ochoa Benavides Manuel Alfredo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

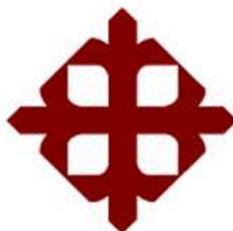
Yo, **Ochoa Benavides Manuel Alfredo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Análisis de la percepción de las marcas plastifuerte y paraíso en fundas plásticas tipo camiseta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 07 de agosto del 2018

EL AUTOR:

f. _____
Ochoa Benavides Manuel Alfredo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.
TUTORA

f. _____
Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de estudiar y guiarme en el camino de la educación superior, a mis padres por el esfuerzo económico y su interminable lucha a favor de mi persona, a cada uno de mis docentes por la enseñanza impartida a lo largo de mis estudios, a mis compañeros con los cuales compartimos experiencias gratas, a cada persona que de una u otra forma me motivo a no desmayar y perseverar, hasta llegar a la meta.

A cada uno de ustedes, Muchas gracias.

DEDICATORIA

A Dios, por ser quien dirige mis pasos, por sostenerme y darle sentido a mis sueños, y por ser el pilar fundamental de mi vida.

A mis Padres, por enseñarme valores y principios que están por encima de cualquier educación académica, porque, aunque obtenga un título universitario en mi carrera, ellos se han ganado un reconocimiento ante la sociedad.

A mis hermanos Jairo y Lady, que los amo con todo mi corazón, siempre serán una razón por la cual luchar, esforzarme y querer salir adelante en este camino llamado vida.

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: Borrador 5.doc (040895347)
Presentado: 2018-08-21 07:22 (- 05:00)
Presentado por: sabri_rojas78@hotmail.com
Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 13 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	Borrador 2.1.doc
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/2317/9777/1/T-UCSG-POS-MGM-92.pdf
	TESIS KATHERINE G.docx
	Ensayo_Microempresas de Consecvas.doc
	VICTORIA CELI 07-07-2016.docx

1 Advertencias.

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Borrador 2.1.doc 90%

Activo	# 1
90%	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: Análisis de la percepción de las marcas Plastifuerte y Paraiso en fundas plásticas tipo camiseta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. AUTOR: Ochoa Benavides Manuel Alfredo Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING TITULADA.
?	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: Análisis de la percepción de las marcas plastifuerte y paraiso en fundas plásticas tipo camiseta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018. AUTOR: Ochoa Benavides Manuel Alfredo previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING REVISORA: Ingr Ruth Sabrina Rojas Dávila Mor

Reiniciar Exportar Compartir

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN (ABSTRACT)	XI
INTRODUCCIÓN.....	12
Antecedentes	12
Problemática	13
Justificación.....	14
Académico.....	14
Social.....	14
Empresarial.....	15
Objetivos de la Investigación.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.	16
Metodología de la Investigación	16
Población y muestra.....	17
DESARROLLO	18
Marco Conceptual	18
Tipos de consumidores.....	18
Fundamentos de la Marca.	18
Imagen de la Marca.	19
Identidad de la Marca.	20
Teoría de la Percepción.....	21
Posicionamiento de Marca.....	22

Marco Referencial	23
Marco Legal.....	23
RESULTADOS.....	25
Aceptación de la Marca Según el Tipo de Cliente.....	25
Aceptación de la marca según la parroquia	26
Determinación de los atributos de las fundas de plástico tipo camiseta...	27
Análisis de los atributos de percepción de marca	27
Análisis de la frecuencia de compra de las marcas Paraíso y Plastifuerte.	29
Palabra con que se asocia a las marcas Paraíso y Plastifuerte	30
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34
ANEXOS	37
CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA	37
FORMATO DE LA ECUESTA	38
IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS	39

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Cliente Mayorista versus tipo de Marca.....	25
FIGURA 2 Cliente Minorista versus tipo de marca.....	26
FIGURA 3 Parroquia por Marca.....	26
FIGURA 4 Marca versus Atributo del producto.....	27
FIGURA 5 Parroquia por atributo.....	28
FIGURA 6 Marca por frecuencia de Compra	29
FIGURA 7 Describa la marca Paraíso	30
FIGURA 8 Palabra con la que describen a Plastifuerte	31

RESUMEN (ABSTRACT)

Para cualquier empresa es importante e imprescindible conocer a sus consumidores. Es por ello que el presente trabajo investigativo pretende analizar la percepción de las marcas plastifuerte y paraíso en fundas plásticas tipo camiseta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, las cuales son distribuidas por la Empresa Plastife. Trabajar con marcas siempre es caminar en el terreno de lo subjetivo, de las apariencias y de la percepción, ya que estas viven en la mente del consumidor. Por lo cual les invito a entrar en la mente del consumidor de fundas plásticas tipo camiseta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas mediante la lectura de ensayo y descubrir lo que piensan. Cuando se descubre cuál es la percepción (con los resultados de la presente investigación) y cuál le gustaría que fuera, es el momento adecuado para tomar acciones y volver a la marca una marca social para asegurar una relación duradera con el consumidor.

Palabras Claves: (análisis, percepción, marca, plásticos, plastife, fundas)

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En los años 60 el sueco Stef Gustaf Thulin logró obtener un plástico tan resistente como fino que se podía doblar y sellar fácilmente para ser usado como contenedor de objetos ya sean estos sólidos o líquidos, su diseño original en una sola pieza no lo hacía muy práctico para la manipulación y traslado por lo que se crearon nuevos diseños para otros tipos de uso, entre estos el “tipo camiseta” que alcanzó rápida aceptación por ser de fácil uso y de muy bajo costo desplazando las bolsas de papel y tela. Este último diseño tuvo gran acogida por parte de los supermercados quienes impusieron como política de sus empresas la entrega gratis para que sus clientes puedan trasladar los víveres adquiridos; de esta manera han alcanzado ser uno de los artículos más usados en la vida cotidiana (Costa, 2018).

Plastife inicia en la ciudad de Santo Domingo en el año 2001 como una empresa destinada a la distribución y venta de fundas de plástico y descartables con la visión de ser la mejor empresa en comercialización de estos productos en la provincia Tsáchila y todo el país; competitiva, líder en productividad por distribución y servicio al cliente, a la vanguardia de la diversificación de productos.

La ciudad de Santo Domingo reconocida por su alto nivel de comercio minorista o al detalle ha sido sin duda un importante nicho de mercado para la empresa logrando posicionar las fundas plásticas tipo camiseta como su producto estrella. En Ecuador, de acuerdo con datos de la página web del Ministerio del Ambiente, cada persona usa alrededor de 130 fundas tipo camiseta anualmente, es decir, más de 1.500 millones para almacenar las compras. El 92% en el sector minorista (Diario El telégrafo, 2017).

Problemática

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente general de la empresa Plastife nos menciona que, al ser un producto de bajo costo de producción y una alta demanda permanente en el mercado hace que el número de fabricantes siempre este al alza generando un mayor nivel de competencia para conseguir un alto posicionamiento de sus marcas, además por los diferentes tipos de uso que se da al producto dentro del mismo nicho de mercado se requiere una diferenciación entre calidad, precio y presentaciones por lo que Plastife se encarga de distribuir dos marcas distintas de un mismo producto las cuales son “Plastifuerte” y “Paraíso”.

Se atribuye una expansión de la empresa bastante positiva, pero con una notoria administración empírica basada únicamente en el constante aumento de la demanda lo que ha permitido un alto nivel de rotación de inventarios de las fundas plásticas tipo camiseta de las marcas “Plastifuerte” y “Paraíso” haciendo que conocer el desempeño de estas en el mercado sea algo innecesario, de acuerdo a la información proporcionada en la entrevista.

Manejar dos marcas bajo la misma empresa y canales de distribución hace que los segmentos de mercado se compartan generando un problema al tratar de identificar cual es el posicionamiento real de estas marcas entre sus consumidores por lo que se requiere un estudio de campo donde se mida la percepción de estos mediante la cuantificación de las variables que se identifiquen a lo largo de la investigación.

JUSTIFICACIÓN

Académico.

Entre las tareas más importantes para el mercadólogo se encuentran: identificar el comportamiento del consumidor y las tendencias de consumo, a través del análisis e interpretación de las cuatro principales variables del marketing; precio, plaza, producto y promoción. Logrando cuantificar para su estudio mediante la utilización de los diferentes tipos de metodología de investigación estudiados.

La presente investigación pretende facilitar la identificación de las variables que miden el posicionamiento de las marcas en los mercados por lo que podrá ser utilizada para consultas de estudiantes y empresas desde el repositorio digital de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Social.

Los medios de distribución y publicidad que posee la empresa han servido perfectamente, pero estos medios se encuentran desactualizados y con un enfoque diferente a los usados hoy en día, donde al consumidor no se le ofrece productos o servicios, sino experiencias.

Por tanto, mediante la presente investigación se estudiará el nicho de mercado que posee la empresa, permitiendo identificar también los distintos cambios en el comportamiento de los consumidores que se encuentra en constante variación y se ven influenciado por diferentes factores entre estos el mercado y sus tendencias.

Empresarial.

Todas las empresas deben establecer sus estrategias de mercado con claridad desde el inicio de su vida comercial, mismas que deben ir a la par con el comportamiento del consumidor, por lo cual deben someterse a una constante actualización definida muchas veces por periodos, siendo esta investigación la que permita identificar en la empresa "Plastife" los lineamientos a seguir para alcanzar un mayor nivel de posicionamiento frente a sus competidores.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General.

Analizar la percepción de las marcas plastifuerte y paraíso en fundas plásticas tipo camiseta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Objetivos Específicos.

Determinar los atributos de la marca en fundas plásticas tipo camiseta.

Identificar el consumo de fundas plásticas tipo camiseta en el mercado.

Analizar la percepción de la marca de fundas de plástico tipo camiseta en el mercado.

Metodología de la Investigación

El objetivo de este análisis es conocer la percepción que los clientes tienen de las fundas plásticas tipo camiseta en comparación con las marcas plastifuerte y paraíso que brindan el mismo producto, análisis que se realizará por medio de encuestas a 326 clientes que constan en la base de datos de la empresa Plastife.

La investigación a realizarse es de campo, teniendo las técnicas adecuadas para recoger y registrar ordenadamente datos relacionados al tema escogido para ser objeto de estudio (Baena, 2014). Por tanto, se establecerán encuestas personales, permitiendo así conocer las preferencias del cliente, hábitos, actitudes y cuáles son los principales factores que influyen en sus

decisiones de compra en el momento de escoger una marca para un producto específico (Popky, 2016).

La presente investigación es cualitativa puesto que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, por lo tanto para poder representarla numéricamente se la debe transformar a cuantitativa que tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos y para ello se utilizó principalmente dos herramientas investigativas las cuales son: la encuesta y a entrevista (Martinez, 2018);(Moon, 2018).

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias (Marimon, 2017).

La entrevista en pocas palabras se puede definir como una conversación seria, que tiene un fin determinado (siendo distinta del mero placer de conversar) y que posee tres funciones: recoger datos, informar y motivar (Medina-Aguerreberre, 2014).

Población y muestra

La empresa Plastife en la ciudad de Santo Domingo cuenta con una base de datos de 326 clientes entre distribuidores mayoristas y minoristas. Esto representa una fuente de secundaria de datos que requiere ser analizada para el cumplimiento de los objetivos en la investigación de mercado.

DESARROLLO

Marco Conceptual

Tipos de consumidores.

La empresa asocia dos conceptos para sus tipos de consumidores definiéndolos como distribuidores minoristas siendo estos “aquellos que comercializan sus productos o servicios directamente a un cliente final para su uso o consumo” (Talaya & Romero, 2013, P. 173). Y por otro los compradores en puntos de venta fijos establecidos por la empresa.

Fundamentos de la Marca.

Los conceptos que se asocian a las empresas son beneficios, inversiones, planes comerciales, etc. Todas las personas piensan que las empresas son organizaciones centradas en producir ganancias a sus accionistas. Bajo este parámetro, los conceptos de marketing como precio, producto, plaza, etc., son más conocidos que los de comunicación institucional tales, como identidad corporativa, misión, visión, etc. Como consecuencia, esta realidad provoca que las marcas de producto sean más conocidas que las marcas de empresas (Popky, 2016).

El tipo de consumidor está relacionado con la imagen de la marca y la confianza reflejada en el cliente. Por lo cual, la percepción del cliente está determinada por la imagen de la marca (Lara, Liébana, & Martínez, 2013). La imagen de la marca es el resultado de los procesos y un número no determinado de atributos que se da en un servicio. Por ello, es necesario la existencia de una sincronización en la transmisión de la imagen del negocio para descubrir cómo ser la marca que la gente consume no por alcance sino por propia decisión (Batey, 2013).

La comunicación de la imagen de la marca al consumidor es importante ya que los productos se fabrican en función de la marca, y no al revés. La estrategia y la personalización de la marca son factores muy importantes al momento de establecer el plan estratégico de la empresa. Con esto, todos los productos y procesos de las empresas modernas establecen competencias para crear una imagen de la marca, a su vez, la marca determina parámetros internos para generar lealtad con el cliente (Díaz, 2013).

Las marcas tienen un gran dominio comercial lo que ocasiona que las operaciones de compra-venta de empresas sean realizadas a precios considerables por los atributos otorgados a la marca, sometiéndose muchas veces a falsificaciones por la competencia para apoderarse de un mercado ya posicionado, siendo necesario identificar cual es el verdadero valor de la marca transformándose en un tema de suma relevancia tanto en lo académico, como en lo empresarial (Medina, 2014).

Para una estimación del valor de la marca existe una amplia variedad de planteamientos y de metodologías. Hay confusión y una excesiva ambigüedad sobre el valor de la marca. Por ello se han planteado las siguientes interrogantes: ¿Cuál es, y en qué consiste realmente el valor de la marca?; ¿cómo se genera?; ¿De qué factores depende?; y ¿cuáles son sus consecuencias? Los consumidores y la relación entre los factores relevantes de selección identifican una ubicación de las marcas con respecto a su entorno, percepciones y experiencias (Fero, 2018).

Imagen de la Marca.

Este término puede abarcar dos significados distintos: cuando nos referimos a este como objeto material, que tiene su raíz en eikon de los griegos, y la segunda es asociada a una caracterización mental, intangible de la imaginación individual, extensiva del imaginario colectivo. Para ello, debemos hacer énfasis en que el concepto procedente de la psicología, lo

cual nos lleva a conectarnos con la psiquis del consumidor a través de la marca (Pintado & Sánchez , 2013).

Las dimensiones de la imagen corporativa tienen un efecto sobre la satisfacción, compromiso, y lealtad del cliente, el cual debe ser considerado cuando se realiza la evaluación de la marca. En la marca existe un efecto moderador de las variables sexo, edad y tipo de entidad que muestran la dimensión relacionada con lo psicológico personal es la que tiene un mayor efecto directo sobre la satisfacción y la lealtad (Manzano, Simó, & Pérez, 2013)

El Capital de Marca está siendo considerado de mucha importancia para las empresas, es por esto que es necesario obtener modelos de medición válidos para su evaluación. Debido a esto es necesario tener las variables apropiadas con sus indicadores respectivos de medición para tal propósito. Actualmente no existen modelos para un esquema universal de medición (Batey, 2013).

Identidad de la Marca.

En la generación actual, dinámica y cambiante, de la identidad de marca, las decisiones son tomadas referidas a simples imágenes que muchas veces identifican una marca. Imágenes con significado que amplían el conocimiento y aprendizaje de la empresa y la marca. Ellas cumplen la función de simplificar la obtención de información y búsqueda facilitando las decisiones de consumo (Díaz, 2013).

Se debe de recordar que el valor de la marca lo determina el consumidor, tomando en cuenta los beneficios que brinda la marca para él Con esto, es necesario entender la implicación que informa la relación que una marca mantiene con los consumidores. Esta medida permite controlar la evolución de la relación con los consumidores a través del tiempo y con distintos segmentos de mercado prediciendo el comportamiento y fidelización (Gonzalez, Zuluaga, & Maya, 2012).

Teoría de la Percepción.

La percepción depende de las demás actividades del estudio de la marca, ya que cuando se considera el aprendizaje, memoria y pensamiento, éstas obedecen al grado de organización perceptual del individuo. Además, tiene que ver con las actividades de los canales sensoriales de la persona, y es una actividad compleja de transformación sensorial y definida por Gestalt como el proceso inicial de la actividad mental (Manzano, Simó, & Pérez, 2013).

La percepción también afecta la emoción, biológica y cognoscitiva, en la conducta emocional produciendo que las emociones intervengan en la influencia de la marca lo cual produce el llamado “*Branding Emocional*” (Batey, 2013).

El “*Branding Emocional*” propiamente tiene que ver con el valor adicional que tiene la marca y los intangibles que intervienen en la marca, donde el consumidor utiliza sus sentidos y emociones viendo, usando, entendiendo y creyendo su concepto. El *Branding Emocional* crea una conexión entre la percepción y el Neuromarketing, la cual forma una construcción cerebral. La percepción es fundamental para las emociones e influencia en la marca. El estudio del Neuromarketing es un “conjunto de procesos cerebrales” en el cual interviene la percepción como concepto básico en la selección de la marca (Stalman, 2014).

Uno de los aspectos básicos para que el consumidor otorgue valor a la marca es la percepción. Esta percepción da origen a la organización del proceso de la memoria el cual incita al consumidor a recordar e identificar la marca, adquiriendo significado para el mismo. Por esto, es necesario medir la calidad del servicio de la marca mediante las percepciones que el consumidor tiene de la misma (Pérez, 2013).

Posicionamiento de Marca.

Existen muchos estudios para determinar el valor y el posicionamiento de las marcas. En la actualidad, el valor de las marcas se aprecia en el momento que se ejecutan ventas de fusiones y adquisiciones entre diferentes compañías y corporaciones (Gil, Vallejo, & Pérez, 2017). Se podría entender que estas adquisiciones no son únicamente de las marcas, sino del posicionamiento en las mentes de los clientes potenciales, con todas sus características específicas.

La marca, por lo tanto, adquiere la habilidad de obtener un significado único, notorio y relevante en la mente del consumidor. Los consumidores han clasificado dos tipos de marcas, las que se derivan del precio justificado y las que no lo justifican. Por lo tanto, las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto (Natarelli & Plapler, 2017).

El mercado le da una importancia alta al posicionamiento de marca. Los competidores necesitan variedad de marcas y ejercen presión sobre la variedad de marcas en el mercado determinando segmentos más estrechos solamente alcanzados con vías de comunicación específicas y sistemas de distribución especializados. El posicionamiento resuelve y habilita a la empresa a estructurar su sistema de mercadeo (Medina, 2014).

Cuando la marca tiene una identidad y posicionamiento claro, ésta aporta una serie de ventajas a la empresa las cuales le permiten destacar en competitividad a nivel nacional e internacional, logrando que las estrategias y la memoria de la marca den un significado valioso a la organización. La cual permite un símbolo de comunicación que genera lealtad y confianza en sus consumidores (Fero, 2018).

Marco Referencial

Si bien ha existido una tendencia a reducir el consumo de estos productos, dado el impacto ambiental que genera principalmente el desecho de los mismos. El plástico ha sido fundamental para el desarrollo de las actividades de la sociedad. En Ecuador la industria de plásticos ha representado una gran importancia, no solamente por su peso en la economía, sino por su vinculación con el resto de actividades. El impacto y vigor de esta industria nos lleva a analizarlo: desde la producción de plásticos, en la que se revisa su evolución y participación en la economía nacional, comercio exterior, así como los encadenamientos y la postura de los principales actores del sector.

El sector de plásticos en Ecuador de acuerdo a Pro Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones), en 2015 este sector generó 15.000 empleos directos y 60.000 indirectos. El PIB (Producto Interno Bruto) de esta actividad ha tenido algunas variaciones, resultado tanto de la evolución del consumo interno y de las restricciones comerciales, principalmente. Esta actividad no ha mantenido un crecimiento constante, pero en su evolución se observa el impacto de las medidas de restricción comercial. En lo que a su participación se refiere, el sector ha tenido un peso promedio de 0,51% frente al total del PIB en el periodo 2007–2016. Para 2017 se estimó esta participación en 0,47% (Pro Ecuador, 2017).

Marco Legal

La realización de la presente investigación se halla enmarcada en la Constitución de la República del Ecuador enmendada en el 2008 puesto que garantiza la creación de leyes que promuevan la producción y competitividad nacional. Cumpliendo también con su responsabilidad social asignada a través de las diferentes leyes creadas para facilitar las actividades económicas de interés nacional.

En el 2010 se crea el Código Orgánico de la Producción (COPCI), cuyo artículo 4 establece: “... *Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental...*”. Así como también la ley del consumidor misma que establece los derechos fundamentales de los consumidores, entre los que destacan el de protección a la vida, salud y seguridad en el consumo.

La marca al ser una creación tangible de la mente con la ley de propiedad intelectual, otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo.

RESULTADOS

Mediante la aplicación de las Encuestas realizadas a la base de datos de la empresa Plastife (de 326 clientes entre Mayoristas y Minoristas) y la entrevista realizada al Gerente General de la misma, se puede dar respuesta a los Objetivos específicos planteados en el presente Ensayo.

Aceptación de la Marca Según el Tipo de Cliente

Se presentó cuatro marcas de fundas plásticas tipo camiseta, dos de ellas las que deseamos analizar (Paraíso y Plastifuerte).

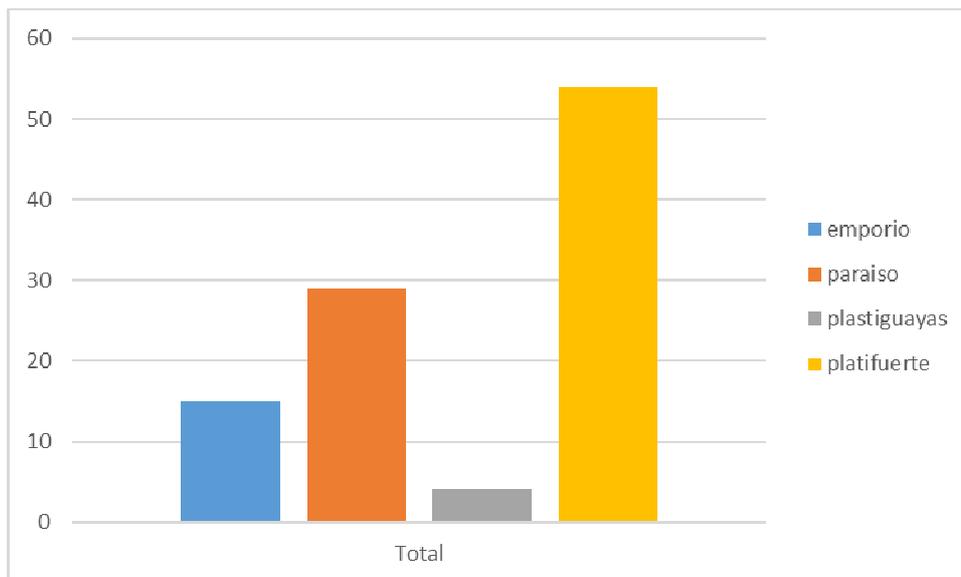


FIGURA 1 Cliente Mayorista versus tipo de Marca

Analizando los datos que arrojó la encuesta detallados en la Figura 1, podemos mencionar que la marca Plastifuerte tiene un mayor grado de aceptación por los clientes mayoristas, seguido por la marca Paraíso.

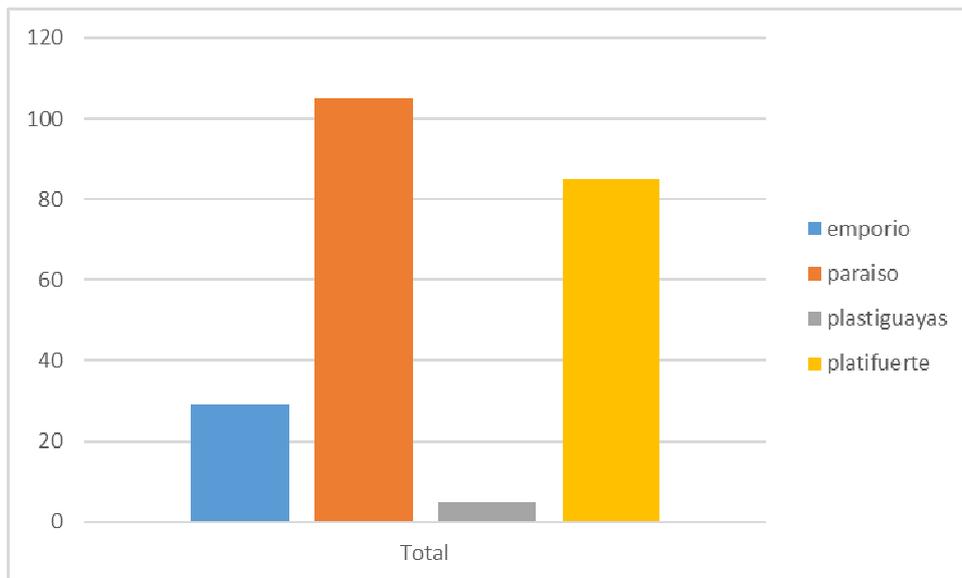


FIGURA 2 Cliente Minorista versus tipo de marca

Según resultados de la encuesta detallados en la figura 2, podemos indicar que los clientes minoristas tienen como primera opción de compra a la marca Paraíso seguido de la marca Plastifuerte frente a las cuatro descritas.

Aceptación de la marca según la parroquia

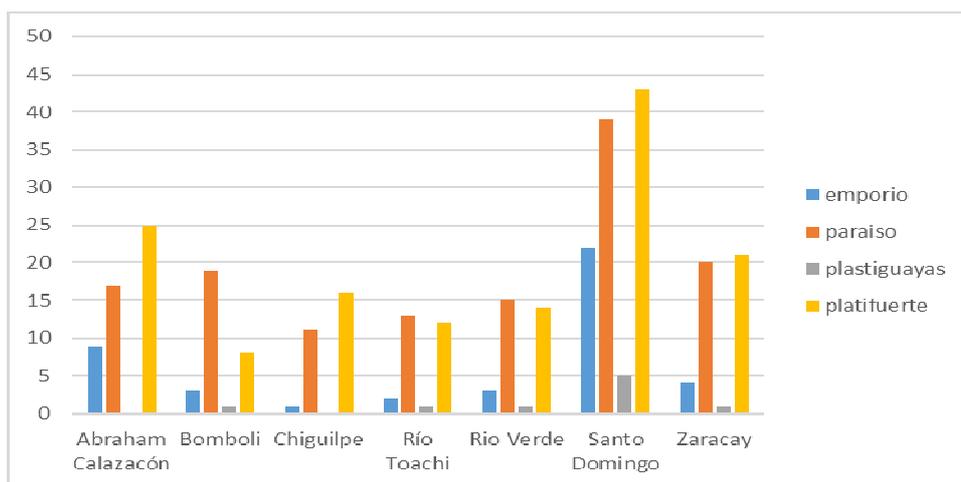


FIGURA 3 Parroquia por Marca

Santo Domingo cuenta con 7 parroquias Urbanas, misma que están detalladas en la Figura 3, donde se indica mediante la encuesta que las marcas Paraíso y Plastifuerte se sobreponen al resto de las marcas, siendo la parroquia de Santo Domingo la que más aceptación muestra.

Determinación de los atributos de las fundas de plástico tipo camiseta

Mediante la aplicación de la entrevista al Gerente General de la Empresa “Plastife”, nos dio a conocer cuáles son los principales atributos de las fundas de plástico tipo camiseta de la marca plastifuerte y paraíso, (puesto que la misma empresa, es la distribuidora autorizada de estas dos marcas), las cuales son: a) Calidad, b) Precio, c) Presentación, d) Variedad. Entrevista que nos permite dar cumplimiento al primer objetivo específico.

Análisis de los atributos de percepción de marca

Para ello fue necesario la aplicación de encuesta al nicho de mercado a investigar con la pregunta ¿Cuál es el atributo con el que usted valora la marca?, misma que arrojó los siguientes datos:

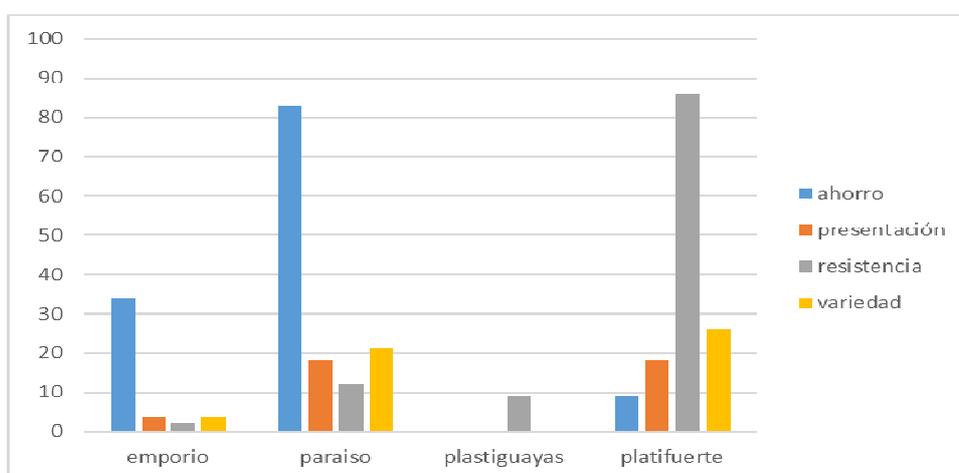


FIGURA 4 Marca versus Atributo del producto

Según los datos obtenidos en la Figura 4 mediante la encuesta, podemos observar que la marca Paraíso va asociada al atributo Ahorro, mientras que la marca Plastifuerte los clientes la asocian con Resistencia.

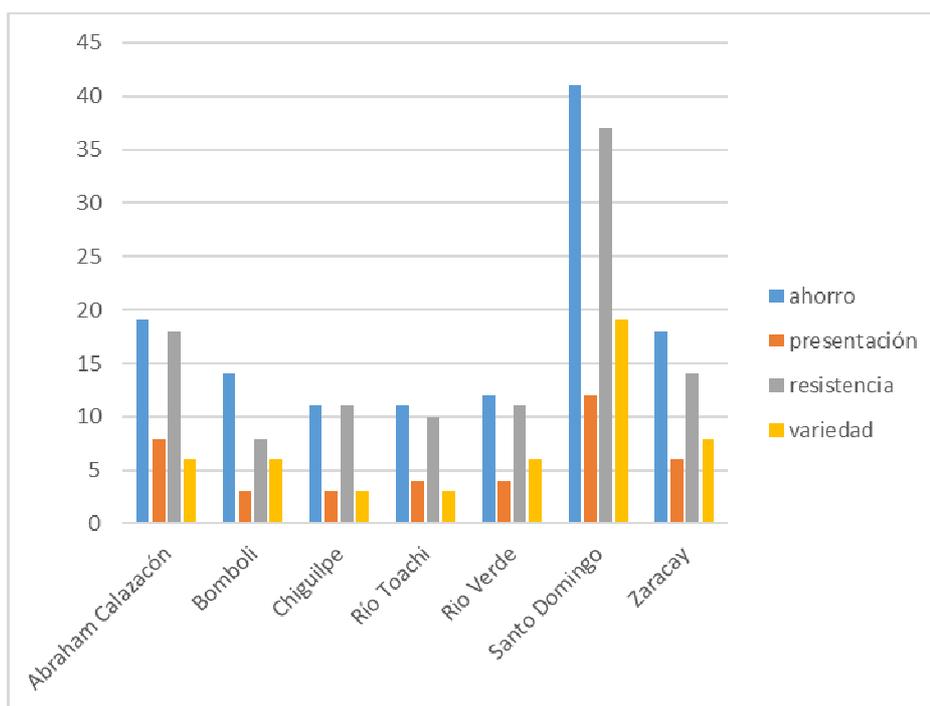


FIGURA 5 Parroquia por atributo

De igual manera podemos observar en la Figura 5 que en la gran mayoría de parroquias de Santo Domingo, predomina el Ahorro como atributo de preferencia por los clientes, indicando que la marca Paraíso tiene un mayor grado de aceptación sobre las otras marcas analizadas.

Analisis de la frecuencia de compra de las marcas Paraíso y Plastifuerte.

Para identificar la frecuencia de compra por marca se empleo dentro de la encuesta la pregunta ¿Cuántas veces compra fundas tipo camiseta al mes?, teniendo como variantes las descritas dentro de la figura 6, misma que mostró lo siguiente:

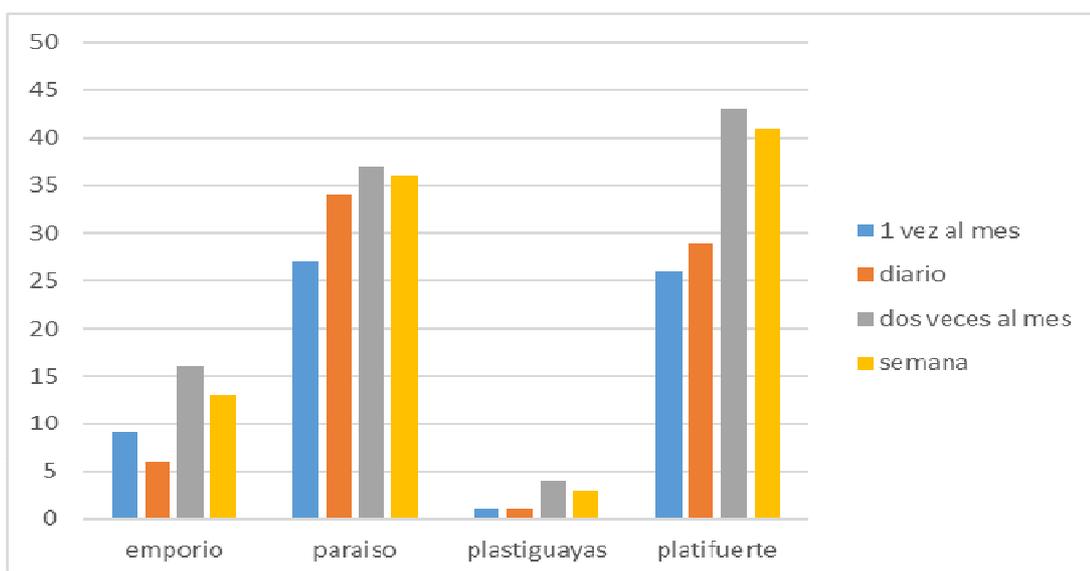


FIGURA 6 Marca por frecuencia de Compra

Dentro de lo mostrado por la figura 6, en la marca Paraíso existe poca diferencia en la frecuencia de compra, mientras que en la marca Plastifuerte se muestra la inclinación hacia compras quincenales y semanales.

Palabra con que se asocia a las marcas Paraíso y Plastifuerte

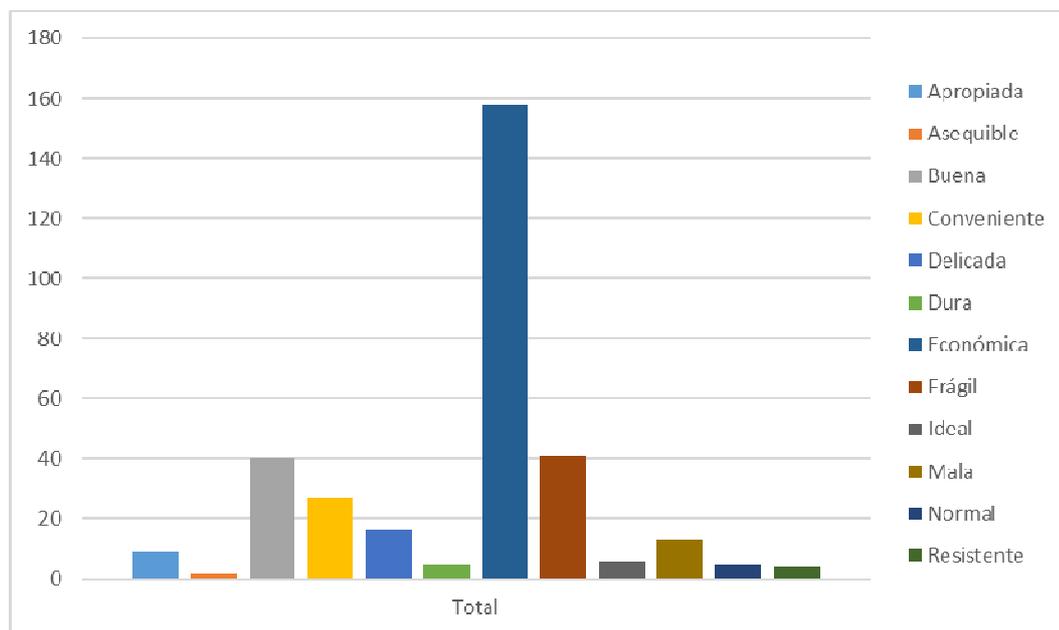


FIGURA 7 Describe la marca Paraíso

Interpretando los datos de la figura 7, podemos identificar que una gran mayoría de clientes asocian a la marca Paraíso como un producto económico, y, contrastando con la figura 2, podemos concluir que los clientes minoristas, prefieren (en su gran mayoría) este atributo dentro de los productos que adquieren. En tal razón los clientes minoristas prefieren la marca Paraíso ante la marca Plastifuerte por el factor económico.

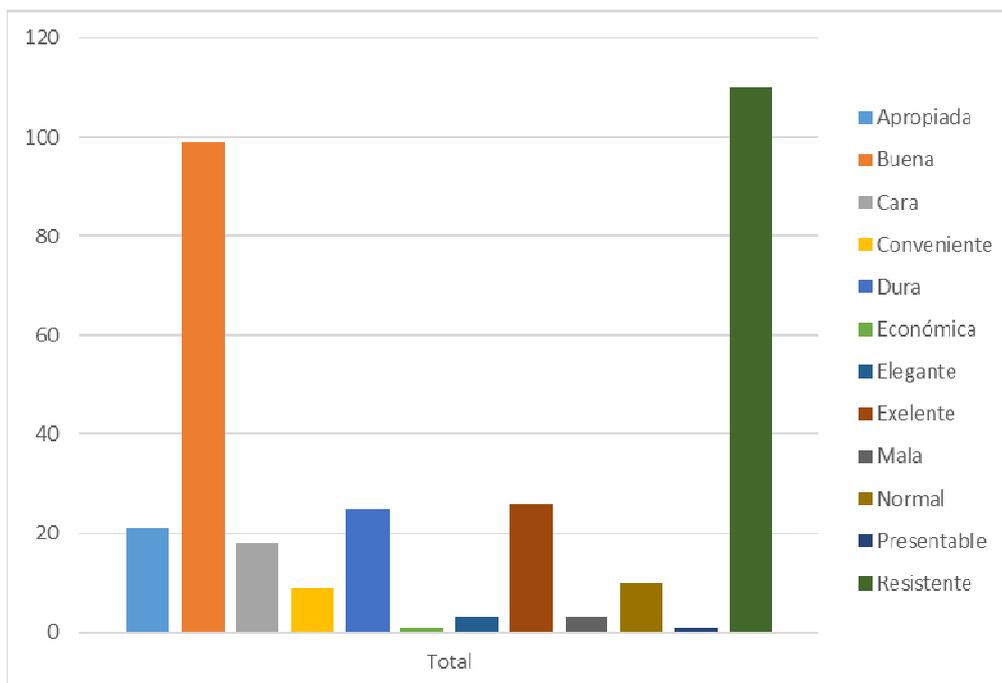


FIGURA 8 Palabra con la que describen a Plastifuerte

La figura 8, indica dos palabras que se asocian a la calidad con que los clientes identifican a la marca plastifuerte en fundas tipo camiseta (Resistente, Buena), y contrastando con la figura 1, podemos concluir que los clientes mayoristas buscan este atributo dentro de los productos que prefieren, en tal virtud los clientes mayoristas prefieren la marca plastifuerte porque tiene una mayor calidad ante las demás.

CONCLUSIONES

Las dos marcas (Plastifuerte y Paraíso) son las de mayor consumo en el mercado de Santo Domingo, mismas que según la entrevista van asociadas a atributos como ahorro, resistencia, variedad y presentación, destacando entre ellas; ahorro en Paraíso y resistencia en la marca Plastifuerte.

Dentro del total de la base de datos de clientes de la empresa Plastife, se visualizó dos tipos de clientes, como fueron Mayoristas y Minoristas, los cuales analizando los datos que arrojaron las encuestas, podemos conocer que la frecuencia de compra no tiene relación con el grado de consumo que se da entre estos dos grupos, ya que los clientes mayoristas si bien tienen un mayor grado de consumo del producto, la frecuencia de compra es menor a la de los minoristas, ya que su preferencia se refleja en compras de mayor volumen en tiempos amplios (2 compras mensuales). Siendo completamente opuesto a clientes minoristas que prefieren menor volumen, pero su frecuencia de compra es permanente (semanal).

Se puede concluir que, ambas marcas tienen alto grado de posicionamiento en la mente del consumidor dentro del mercado de la ciudad de Santo Domingo, ya que a la hora de elegir son las primeras opciones entre otras marcas (según datos arrojados por la encuesta). Y dependiendo el tipo de cliente la preferencia por una u otra marca varía.

RECOMENDACIONES

El mercado de las fundas plásticas es muy amplio en el país, y la ciudad Santo Domingo no es la excepción, encontrándose abierto a varios estudios e investigaciones, y como el presente ensayo tiene como objetivo “Analizar la percepción de las marcas plastifuerte y paraíso en fundas plásticas tipo camiseta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se deja a futuros trabajos de titulación, (utilizando el presente trabajo investigativo) realizar un plan de marketing que permita el posicionamiento en la mente del consumidor de las marcas que en el presente Ensayo no se encuentran analizadas. Además de indagar en futuras líneas de investigación, los tipos de productos elaborados bajo la marca Plastifuerte y Paraíso, los distintos tamaños de las fundas tipo camiseta, sus presentaciones, mercados en los que se encuentran, sus canales de distribución, promociones, entre otras variables, así como la investigación de ventas mensuales y/o anuales que posee la empresa Plastifé en cada una de las marcas que son distribuidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Costa, C. (2018, 06 05). Las bolsas de plástico, historia del aliado de las compras que arrasa con la vida marina. *El Confidencial*. Retrieved from https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2018-06-05/bolsas-plastico-historia-entorno-natural-dia-mundial-medio-ambiente_1573763/
- Cox, M. (2016). Social marketing quarterly. *University of South Florida*,.
- Díaz, I. (2013). Identidad de marca e imagen de marca: Básico. *España: Banzai*, 17-19.
- El comercio minorista utiliza el 92% de fundas plásticas del país. (2017, 06 27). *Diario El Telegrafo*.
- Estrella, L. (2018). Los efectos positivos al desarrollar un excelente storytelling de marca. *Revista EKOS*.
- Fero, B. (2018). Publicidad, marcas y medios: claves de efectividad 2018. *Brands & Marketing*.
- Fonseca, G. (2018). Construir un Propósito de Marca requiere más que Marketing. *Brands & Marketing*.
- Garcia, M. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market*.
- Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. P. (2017). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22.
- Holden, B. (2018). The future of marketing. *European Journal of Marketing*.

- Jacome, H. (2017). Elaboracion de articulos plasticos. *Boletín mensual de analisis sectorial de MIPMES*, 35.
- Juberías, G., & Plaza , J. (2018). Cómo y en qué proponen innovar nuestros estudiantes de marketing: el caso del Trabajo Fin de Grado (TFG). *Esic Market*.
- Lara, R., Liébana, C., & Martinez, F. (2013). *Lealtad bancaria y la medida del riesgo de abandono de los clientes de las entidades financieras*. Harvard desuto business research.
- Lopez, D. (2018). Introducción de la responsabilidad social personal como elemento clave de mejora de la RSC. *REIMKE*.
- Maldonado, F. (2018). Producción de plásticos: Un pilar para el encadenamiento productivo. *Revista EKOS*.
- Manzano, J., Simó, L., & Pérez, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 21-28.
- Marimon, A. (2017). Conceptos del Marketing. *Puro Marketing*.
- Martinez, A. (2018). Marketing en la Actualidad. *Marketing Directo*.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y Comunicación Empresarial* (Primera Edicion Digital ed.). Barcelona, España: Oberta UOC Publishing.
- Moon, M. (2018). Percepciones de los consumidores sobre los atributos funcionales. *REIMKE*.
- Natarelli, M., & Plapler, R. (2017). *Brand Intimacy: A New Paradigm in Marketing*. New York: Hatherleigh Press.
- Peña, E. (2017). Boletin de Comercio Exterior. *Camara de Comercio de Guayaquil*, 10.

- Pérez Batista, A. N. (2013). *Procedimiento para evaluar la calidad del servicio en el Banco Popular de Ahorro de Las Tunas*. Tunas: Centro Universitario "Vladimir E. Lenin".
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Plastife. (2018). Retrieved from <http://plastife.com/mision-vision.html>
- Popky, L. (2016). *Top of Mind: 101 Insights to Transform Your Business*. Woodside Business Press.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon : el branding del futuro*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Talaya, Á., & Romero, C. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

¿En qué año nace Plastife?

¿Qué tipo de productos ofrece Plastife a sus consumidores?

¿Cuántos clientes tiene en total Plastife en la ciudad de Santo Domingo?

¿Cuál es su producto estrella?

¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

¿Cree necesario realizar un análisis del posicionamiento de sus marcas en el mercado?

En base a qué determinan sus estrategias de marketing.

¿Cuál es el mayor problema en manejar dos marcas que transmiten mensajes diferentes en el mismo mercado?

¡Muchas Gracias!

FORMATO DE LA ECUESTA

Datos del Cliente:

Parroquia: (_____)

Mayorista (___)

Minorista (___)

De las siguientes marcas; ¿Cuál recomendaría usted?

Plastifuerte (___) Paraíso (___) Emporio (___) Plastiguayas (___)

¿Cuál es el atributo con el que usted valora la marca?

Ahorro (___) Resistencia (___)

Variedad (___) Presentación (___)

¿Cuántas veces compra fundas tipo camiseta al mes?

2 veces al mes (___) 1 vez al mes (___)

Diario (___) Semanal (___)

Con una palabra describa la marca Plastifuerte

Con una palabra describa la marca Paraíso

¡Muchas Gracias!

IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS



Precio, Calidad y Servicio
Es Nuestro Compromiso



MEDIANA NEGRA PLASTIFUERTE T/CAM

PRESENTACION. 60 CIENTOS
COD. MNPF

Plasti-Fe

PlastiFuerte

MEDIANA BLANCA PLASTIFUERTE T/CAM

PRESENTACION: 60 CIENTOS
COD: MBLPF

Plasti-Fe

PlastiFuerte

JUMBO TRICOLOR EXTRA RESISTENTE PARAÍSO T/CAM

PRESENTACION. 20 CIENTOS
COD. JTEPA



PARAÍSO

MEDIANA P5 LLANA T/CAM

PRESENTACION: 50 CIENTOS
COD: P5LL



PARAÍSO



FUNDAS CAMISETA EN PLASTIGUAYAS

PLASTIGUAYAS

COMERCIAL

PRES: 50 CIENTOS
COD: CNP



MEDIANA

PRES: 80 CIENTOS
COD: MNP



DINA

PRES: 140 CIENTOS
COD: DNP



JUMBO

PRES: 25 CIENTOS
COD: JTP




Plasti-Fe

Justicia



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ochoa Benavides Manuel Alfredo**, con C.C: # **1715668032** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la percepción de las marcas plastifuerte y paraíso en fundas plásticas tipo camiseta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **07 de agosto de 2018**

f. _____

Nombre: **Ochoa Benavides Manuel Alfredo**

C.C: **1715668032**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción de las marcas plastifuerte y paraíso en fundas plásticas tipo camiseta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.		
AUTOR	Manuel Alfredo Ochoa Benavides		
REVISORA/TUTORA	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de 08 de 2018	No. DE PÁGINAS:	42
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Merchandising, Canales de distribución.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>análisis, percepción, marca, plásticos, plastife, fundas</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Para cualquier empresa es importante e imprescindible conocer a sus consumidores. Es por ello que el presente trabajo investigativo pretende analizar la percepción de las marcas plastifuerte y paraíso en fundas plásticas tipo camiseta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, las cuales son distribuidas por la Empresa Plastife. Trabajar con marcas siempre es caminar en el terreno de lo subjetivo, de las apariencias y de la percepción, ya que estas viven en la mente del consumidor. Por lo cual les invito a entrar en la mente del consumidor de fundas plásticas tipo camiseta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas mediante la lectura de ensayo y descubrir lo que piensan. Cuando se descubre cuál es la percepción (con los resultados de la presente investigación) y cuál le gustaría que fuera, es el momento adecuado para tomar acciones y volver a la marca una marca social para asegurar una relación duradera con el consumidor.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-9-94392351	E-mail: juniors.c.o@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			