



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL

**“Caracterización de atributos y posicionamiento de marca de
productos alimenticios”**

Autor:

Colombo Jesús Arteaga Lucero

Tutor de Titulación:

Ing. Antonio Xavier Zavala Alcívar Mg. Sc.

Manta - Manabí - Ecuador

2025

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL.**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“Caracterización de atributos y posicionamiento de marca de
productos alimenticios”**

Sometida a consideración del Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para obtener el título de:

INGENIERO INDUSTRIAL

Aprobado por el Tribunal Examinador:

**DECANO DE LA FACULTAD
Dr. Arq. Hector Cedeño**

**DIRECTOR
Ing. David Loor**

JURADO EXAMINADOR

JURADO EXAMINADOR

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ingeniería, Industria y Arquitectura de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Arteaga Lucero Colombo Jesús**, legalmente matriculado/a en la carrera de Ingeniería Industrial período académico 2025-2025, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es "*Caracterización de atributos y posicionamiento de marca de productos alimenticios*".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 04 de agosto de 2025.

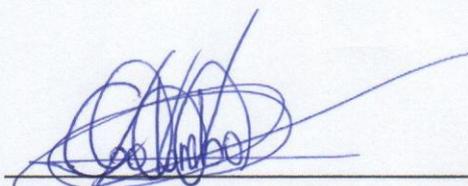
Lo certifico,



Ing. Antonio Zavala-Alcívar Mg.Sc.
Docente Tutor

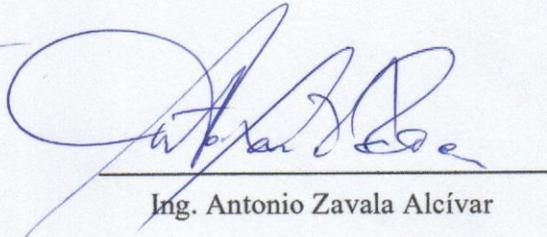
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Arteaga Lucero Colombo Jesús, estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ingeniería Industria y Arquitectura, Carrera de Ingeniería Industrial, libre y voluntariamente declaro que la responsabilidad del contenido del presente trabajo titulado "Caracterización de atributos y posicionamiento de marca de productos alimenticios." Es una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor, Ing. Antonio Zavala Alcívar y la propiedad intelectual de la misma pertenece a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Arteaga Lucero Colombo Jesús

C.I. 1317174835



Ing. Antonio Zavala Alcívar

C.I. 1313198937

Dedicatoria

A Dios, a mi madre y a mi hermano, que fueron el viento que guío las velas de mi entendimiento, que me dieron los valores que hoy me han llevado hasta aquí y que me impulsaron en cualquiera de mis metas sin importar la dificultad.

A mis hermanos de otra madre, tales que hoy me han apoyado en cuales seas de mis etapas y unos me han acompañado a través de toda mi vida, conociéndome y aminorado esos momentos difíciles de la vida que lo derrumban a uno. A Paul, a Eddy y a Sebastián por haberme impulsado no solo en lo profesional si no lo recreacional, a reír conmigo en los momentos más fáciles y pelear en los más difíciles.

A mis compañeros que me dieron la mano y a aquellos que hicieron de las aulas un hogar, un hogar donde aprender era casi igual que jugar, disfrutando en familia. A Israel, Lia y César que fueron compañeros y ejemplo para mí, a Auz que aunque las instancias no nos permitieron terminar la carrera juntos, el poder ver como con quien empecé la carrera comparte el mismo afán y el sueño mutuo de cada vez estudiar más me llena de emoción, de determinación.

A mis amigos Ibrahim y Josue, que aunque no hayan hecho el camino conmigo, si fueron quienes lo empezaron y me permitieron conocer lo que una persona de bien logra en tu vida, lo que un gran amigo significa.

A mi gran amor, Jaret, cuyas manos me han ido moldeando y las mías a ella, cuya voluntad y esfuerzo me ha demostrado que son esas pequeñas acciones día a día la que nos permiten avanzar y que, de la mano con Dios, nada es imposible ni nadie es tan grande. Gracias por llegar a mi vida y por demostrarme lo que realmente es el amor.

Reconocimiento

Expreso mis más grandes agradecimientos a mi tutores y guías, a la Ing. Lindsay Anchundia y al Ing. Antonio Zavala, quienes formaron mi camino y me instruyeron aun fuera de las aulas de clase, gracias a sus consejos y conocimientos cada vez soy mejor profesional y puedo realizar lo que amo, puedo trabajar en lo que amo y puedo apoyar a quienes amo, gracias a ustedes porque sus trabajos como docentes han permitido florecer en mi la misma voluntad de enseñar y ayudar, gracias infinitas por el cariño, por el conocimiento y por el compromiso de enseñarme en todo momento. A la Ing. Angelica Indacochea y al Ing. Fernando Veloz quienes fueron de mis primeros soportes y me apoyaron en mis primeros pasos profesionales, gracias por su compromiso en la docencia y en la firmeza con la que enseñan.

Al Ing. Joubert Azua, gracias por confiar en mi no solamente como estudiante si no como trabajador, por enseñarme dentro y fuera del aula de clase y por forjarme como Ingeniero Industrial con los valores y conductas necesarias para poder no solo conllevar si no también liderar en el área profesional. Gracias por su confianza y aprendizaje.

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y sus autoridades, al Dr. Arq. Héctor Cedeño quien me acompañó y me demostró como liderar con calma y firmeza, a mis compañeros ex legisladores que demostraron durante dos años el trabajo no solo del lado estudiantil, para resguardar por la integridad de nuestros compañeros, si no por la comunidad universitaria en general y el bienestar de toda nuestra alma mater. Gracias a ustedes por permitirme ser parte de las personas que evidenció de cerca el crecimiento de nuestra universidad.

Índice de Contenido

Certificación del Tutor	iii
Dedicatoria.....	v
Reconocimiento	vi
Índice de Contenido	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Resumen Ejecutivo	xi
Executive Summary	xii
Introducción	1
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	4
Objetivos.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Justificación	7
Capítulo 1	9
1 Fundamentación Teórica	9
1.1 Antecedentes Investigativos	9
1.2 Bases Teóricas	12
1.2.1 Posicionamiento de Marca.....	12
1.2.2 Análisis de correspondencia.....	15
1.3 Hipótesis y Variables.	17
1.3.1 Operacionalización de las Variables	17
1.4 Marco Metodológico	18

1.4.1	Modalidad Básica de la Investigación	19
1.4.2	Enfoque	20
1.4.3	Nivel de Investigación	20
1.4.4	Población de Estudio	20
1.4.5	Tamaño de la Muestra	21
1.4.6	Técnicas de recolección de datos	21
1.4.7	Plan de recolección de datos	22
1.4.8	Procesamiento de la Información.....	23
Capítulo 2	25
2	Diagnóstico o Estudio de Campo	25
Capítulo 3	36
3	Propuesta de Mejora.....	36
3.1	Análisis y posicionamiento de las marcas de leche.....	36
3.2	Análisis de posicionamiento de las marcas de mayonesa.....	37
3.3	Análisis de posicionamiento de las marcas de arroz.....	39
3.4	Análisis de posicionamiento de las marcas de yogurt.....	40
3.5	Análisis de posicionamiento de las marcas de pan.....	42
3.6	Análisis de posicionamiento de las marcas de agua.....	43
3.7	Análisis de posicionamiento de las marcas de harina de trigo.....	45
3.8	Análisis de posicionamiento de las marcas de chocolate.....	46
3.9	Análisis de posicionamiento de las marcas de cerveza.....	48
3.10	Análisis de posicionamiento de las marcas de refresco.....	49
	Conclusiones.....	52
	Recomendaciones.....	53
	Bibliografía.....	54

Índice de Tablas

Tabla 1: Información referente a la recolección de datos de la investigación. ..23

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de leche.	37
Figura 2: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de mayonesa. ...	39
Figura 3: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de arroz.	40
Figura 4: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Yogurt.	42
Figura 5: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Pan.	43
Figura 6: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Agua.	45
Figura 7: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Harina de Trigo.	46
Figura 8: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Chocolate.	48
Figura 9: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Cerveza.	49
Figura 10: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Refresco. ...	51
Figura 11: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondiente a las marcas y atributos de leche.	26
Figura 12: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributo de mayonesa.	27
Figura 13: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de arroz.	28
Figura 14: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de yogurt.	29
Figura 15: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de pan.	30
Figura 16: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de agua.	31
Figura 17: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de harina de trigo.	32
Figura 20: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de refresco.	35

Resumen Ejecutivo

El impacto de la percepción del consumidor en la toma de decisiones de las empresas es significativo y el conocer la preferencia de este es clave para ubicar un producto alimenticio existente o nuevo en el mapa. El presente estudio tiene la finalidad de relacionar la percepción de los consumidores en función de marcas y atributos, permitiendo conocer cómo se asocian unas con otras. Se realizó la encuesta a 647 individuos sobre la percepción acerca de un producto, para luego emplear el Software IBM SPSS versión 27 y determinar las correlaciones respectivas en función de "*marcas*" y "*atributos*". De un total de 10 productos estudiados, la investigación nos permitió visualizar estructuradamente a cada marca y como surgía su posicionamiento en función de la valorización correspondiente a los atributos calificados. Posteriormente, los resultados determinados permitieron establecer una base concisa acerca de las preferencias del consumidor común en la región de Manabí y su elección de compra en productos alimenticios.

Palabras clave: Alimenticio; atributos; correspondencia; marcas; posicionamiento.

Executive Summary

The impact of consumer perception on business decision-making is significant, and understanding consumer preferences is key to positioning an existing or new food product in the market. This research aims to relate consumer perception to brands and attributes, allowing us to understand how they are associated with each other. Approximately 647 individuals were surveyed regarding their perception of a product, and IBM SPSS version 27 software was then used to determine the respective correlations based on 'brands' and 'attributes.' Out of a total of ten products studied, the research objectively visualized the positioning of each brand with specific attributes. The results provided a clear understanding of the competitiveness and preferences of the Manabí population regarding food products.

Keywords: Attributes; brands; correspondence; food-related; positioning; products.

Introducción

En Ecuador, la canasta de consumo masivo ha experimentado un crecimiento sostenido del 9% en los primeros dos meses del 2021, lo que representa un impacto económico de aproximadamente USD 83 millones, con los supermercados como principales beneficiarios de este incremento en la demanda (Coba, 2021). Ecuador es considerado uno de los países de Latinoamérica con el mayor índice de compras al sector *Retail* o consumo masivo, estableciendo un mercado, en el que un 64% de elecciones del consumidor son de marcas locales (Coba, 2024). En Ecuador, para el último trimestre del 2022 se registró una tendencia estable o inclusive un poco mayor en volumen aunque registrando un 3% menos en pagos. Además, para el mercado de productos alimenticios como jugos y snacks registran una tendencia positiva (De la Torre, 2023). De igual manera, el sector comercial en el rubro alimentos a demostrado un crecimiento significativo. Esto va de la mano con los efectos post pandemia puesto que, al ser un evento disruptivo generó una brecha en caída para posteriormente afectar en el auge del sector. En 2021 las ventas anuales de dicho sector aumentaron hasta un 14.6%, logrando un total de USD 45.157 millones. Esta misma tendencia alcista se mantuvo durante el primer trimestre del 2022, alcanzando un crecimiento parecido, del 14.5% en función de las ventas, siendo un 22.7% del total de ventas a nivel nacional (Zabala & Guamán, 2022). Este crecimiento también se refleja en el sector industrial y comercial, donde 38 empresas reportaron un crecimiento promedio del 13%, destacando productos como proteínas de origen vegetal y animal, aceites, snacks y chocolates (Landín, 2022). En provincias como Manabí, se observa una

dinámica económica que responde de manera efectiva a las necesidades del consumidor, posicionándose como un entorno estratégico para analizar su comportamiento, sus preferencias de marca y el impacto de estas en el posicionamiento de productos en el mercado (Coba, 2023).

El presente estudio establece un enfoque local, correlacionando marcas del sector Retail pertenecientes al rubro alimenticio con la valoración de distintos atributos en función de la perspectiva del consumidor frecuente o común en Manabí. La relevancia de esta investigación se centra en como conocer la perspectiva de los consumidores referente a distintas marcas y como se visualizan estas frente a otras establece una ventaja competitiva para distintos actores en el mercado, desde pequeñas hasta grandes empresas o comercios que deben usar las herramientas estadísticas adecuadas y con mayor eficacia para poder influir en la decisión de compra. Además, no solamente demuestra la aplicación técnica del análisis de correspondencias si no, lo establece como una posible herramienta ante el auge de este mercado perteneciente al sector Retail o de consumo masivo.

Planteamiento del problema

En Ecuador, el sector *Retail* o de consumo masivo ha presentado una tendencia alcista, abriéndose paso como uno de los sectores comerciales con mayor presencia en la región en los últimos treinta años además de tener una importancia relevante, siendo un ejemplo la relación entre el auge económico del sector *Retail* con el comportamiento del PIB en Ecuador (Rivera Alvarado, 2025). El sector *Retail* actualmente representa un aproximado del 38% del sector comercial, siendo mas de un tercio de la actividad económica total perteneciente al sector *Retail*. Esto trabaja de la mano con el crecimiento exponencial que ha tenido el Ecuador como región tanto a nivel poblacional, tecnológico o económico lo cual ha permitido al sector *Retail* expandirse como se está registrando y focalizarse especialmente en la comercialización de productos, estableciendo una alta diversificación además de oportunidades de compra para el cliente común (Acosta, 2025).

De la mano con el auge del sector *Retail* está la existencia de un mercado competitivo en cuestión del marketing y la presencia de marca, por lo que, para cualquier empresa conocer acerca de su posición o perspectiva en el mercado frente a la opinión de los consumidores es clave. El mercado globalizado en el que participan los actores pertenecientes al sector *Retail* en Ecuador se encuentra en constante innovación por lo que las estrategias de marketing van innovando a la par, lo cual genera una oportunidad de trabajo al momento de investigar la posición de una marca en un mercado (Macías et al., 2023; Urbina, 2021).

En Manabí la tendencia se mantiene, siendo una de las provincias lideradas por una empresa como La Fabril, la cual mantiene una cartera de productos

destinados o catalogados dentro del rubro de consumo masivo o *Retail* (García, 2025).

Manta como puerto principal de la provincia de Manabí no muestra un contraste ante la hipótesis planteada, demostrando que con el auge a nivel región del sector *Retail* y el posicionamiento de grandes y medianas cadenas de supermercados, respalda la teoría de un crecimiento acelerado en la aparición de distintos puntos de abastecimiento para el cliente común o frecuente, por lo que, se establece un mercado cada vez mas competitivo, apegado a el desarrollo tecnológico y a la consolidación de conglomerados empresariales. En Manta cada vez existen mas opciones de compra lo que vuelve el saber posicionarse como marca un reto y hasta una necesidad para poder sobrevivir en el mercado (Martillo et al., 2024). Asimismo, la inversión de grandes cadenas en el puerto de Manta nos permite reconocer el auge del sector Retail, estableciendo desde el punto de estas cadenas a Ecuador como un mercado atractivo y permisible ante la oportunidad de compra del cliente en el sector de consumo masivo de prendas (El Universo, 2024).

Formulación del problema

¿Cómo la caracterización de atributos y el posicionamiento de marca puede permitirnos conocer acerca de la perspectiva del consumidor ante las distintas marcas de consumo masivo?

Preguntas de investigación específicas

¿Qué herramienta estadística nos puede permitir realizar análisis de datos para comprender como se posicionan la perspectiva del consumidor ante cada marca?

¿Cómo la realización de un estudio bibliográfico permitirá conocer que herramienta estadística nos puede ayudar a tabular, clasificar y presentar los datos de manera confiable y presta para la interpretación de estos?

¿Cómo el uso de herramientas como el posicionamiento de marca y la caracterización de atributos permiten diferenciar a una marca de otro en el mercado Manabita actual?

¿Cómo conocer la posición o la referencia de una marca con otra permitirá a una empresa o comercio tener ventaja en el mercado globalizado actual?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar de la caracterización de atributos y el posicionamiento de marca en distintos productos alimenticios pertenecientes al sector *Retail*.

Objetivos Específicos

- Realizar el estudio bibliográfico con el fin de determinar la herramienta estadística ideal para el análisis de los datos bajo las cualidades de los datos.
- Obtener los resultados de la herramienta estadística para elaborar la caracterización de atributos e interpretar los mismos con el fin de establecer la perspectiva de los consumidores encuestados.
- Presentar los resultados de la herramienta estadística y relacionar la herramienta como una de las opciones de los actores del sector Retail, tanto empresas como comerciantes, para conocer acerca de la posición de una marca o marcas similares entre sí.

Justificación

El sector *Retail* en Ecuador al igual que a nivel mundial está teniendo un auge cada vez mas grande, a medida que la sociedad como la conocemos aumenta no solo en exigencia si no en conocimiento, el sector de consumo masivo se va acoplado a este comportamiento de manera milimétrica. Esto establece un mercado competitivo, volátil ante las tendencias y los cambios según el comportamiento del consumidor además de un constante crecimiento tecnológico que, permite a las grandes empresas que mantienen un enfoque en el desarrollo tecnológico posicionarse por encima de cualquier cadena de menor tamaño. Al tener un ambiente competitivo, agresivo en las decisiones y de fácil respuesta, las herramientas que se puedan usar son de alta importancia, ya que para una grande empresa el conocer como pueden mejorar su identidad de marca o introducir una nueva es sustancial.

El posicionamiento de marca o *Brand Positioning* es una herramienta o concepto clave para entender como una marca se relaciona con otras del mismo rubro, sea de tipo alimenticio o de manera estético como lo puede ser una prenda de ropa. Para un actor del sector Retail como lo son las grandes cadenas de supermercados o tiendas medianas conocer como los consumidores comunes o su nicho de mercado reconoce a su marca entre otras es sustancial, esto les permite no solo saber que atributos les distinguen de otras marcas si no también que atributos son aquellos que necesitan mejoría o un trabajo más constante para elevarlos.

De igual manera, la extensa cantidad de consumidores o clientes comunes del sector de consumo masivo establece cada vez mas datos. Para esto, el uso de herramientas digitales como el uso de Software se ha vuelto esencial por su

capacidad de analizar, tabular y clasificar datos e información. En función de estas herramientas, la presentación de información y de sus resultados se ha vuelto mucho mas ágil, por lo que conocer que herramienta usar de entre tantas que existen es necesario, entre ellas podemos encontrar los análisis de correspondencias y de la mano los mapas de posicionamiento.

Capítulo 1

1 Fundamentación Teórica

1.1 Antecedentes Investigativos

Según (Prihananto et al., 2024) en su investigación denominada “Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review” situó una investigación de carácter cualitativa usando como base de datos las recomendaciones o reseñas dejadas por clientes en distintas páginas de internet destinadas para la recolección de información postventa. Planteó el objetivo de analizar la perspectiva de los consumidores en función de un mercado globalizado como lo es el de los smartphones y clasificó las distintas marcas para su interpretación según distintas categorías. Mediante la utilización de software de análisis de datos o Text Mining como lo es “LIWC” (Linguistic Inquiry and Word Count) en 117 artículos que recogían dicha información acerca de las reseñas. Como resultados, se indica que el uso de herramientas como lo es el posicionamiento de marca es útil y permite conocer como una marca se distingue de otra, esto, gracias a la clasificación mediante mapas de correspondencia y clústeres que permiten la interpretación entre atributos de distintas marcas y su correspondencia.

(Aguilar et al., 2023) en su investigación denominada “Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales” desarrolló un estudio de corte transversal-correlacional en el cual, con el objetivo de analizar la perspectiva de los consumidores con una población de 102 199 personas. Usando una metodología mixta con encuestas mediante Google Forms y entrevistas cara a cara con filtros de mayoría de edad, se determinó una muestra de 284

entrevistas. La investigación realiza el análisis de los datos y mediante herramientas estadísticas establece la relación entre parámetros financieros como lo son el NSE (Niveles Socioeconómicos en México) y establece como resultados de la investigación no solamente la perspectiva de los consumidores según NSE ante distintas marcas y su consumo si no, como el NSE se ve reflejado en la decisión de compra, estableciendo ciertas marcas con mayor porcentaje de compra en estratos medianamente altos y otros para estratos medianamente bajos.

Según (Ranfagni et al., 2021) en su investigación: "Combining online market research methods for investigating brand alignment: the case of Nespresso" el posicionamiento de marca como herramienta estadística para conocer la perspectiva de los clientes referente a una marca o los atributos de esta marca es eficaz. En su investigación de tipo investigativo, usando como datos el feedback a manera de texto proporcionado por parte de los clientes y los comentarios en línea sobre la compañía y la marca. Mediante text mining o minería de textos/datos y la herramienta Netnography se pudo determinar los atributos a comparar. Estos datos fueron recogidos de manera virtual en un ambiente controlado donde los participantes expresaron su perspectiva. Con un total de 110 comunidades entre ellos 65 blogs seleccionados y 45 foros permitieron obtener alrededor de 64 121 palabras o 65 páginas de información que, transformada a texto fue procesada gracias al software T-LAB con herramientas estadísticas. De entre sus resultados, se resalta la importancia de dicha herramienta en el branding y como está permite conocer no solo los atributos mas fuertes de dicha marca desde la imagen de la empresa, si no desde la imagen del consumidor. Además, permite reconocer la brecha existente entre

el producto o marca y el cliente lo cual da paso a poder mejorar y establecer mecanismos de marketing para mejorar, esto, de la mano con las necesidades de los directivos o del actual mercado globalizado.

Para (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021) el posicionamiento de marca se presenta como una herramienta relevante en el ambiente moderno, este se ve reflejado en su investigación denominada: “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales”. La presente investigación manejó un enfoque cuantitativo con una metodología de diseño no experimental. El objetivo fue determinar mediante el posicionamiento de marca como la visión o la perspectiva de estas marcas mediante su participación en redes influye en su nivel de compra. Mediante un cuestionario conformado por 27 preguntas, aplicado a aproximado 500 personas fue posible determinar una muestra de 218 personas, esparcidas a nivel regional y al azar. Estas preguntas conformaban variables como: aspecto de marca, diseño y manejo de las redes sociales. Como manera de calificación, se utilizó la escala de Likert para la valoración de los instrumentos permitiendo puntuar cada una de las variables. Dicho ejercicio estadístico permitió tener como resultados la importancia de manera directa de un posicionamiento o construcción de marca con el nivel de compra en redes sociales o por internet, lo cual establece una oportunidad para compras mediante la mejora del marketing en internet.

(Barahona & Riquez, 2025) en su investigación “Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial” especifica la importancia y el uso del posicionamiento de marca como herramienta para el éxito empresarial. En su investigación de tipo mixto, utilizando un enfoque cualitativo y cuantitativo para obtener una versión integral, además de ser de tipo

relacional. La investigación contó con la participación de 4 expertos en el sector, además de ser microempresarios, que con la técnica de entrevista estructurada fue posible organizar la información necesaria. Como resultado de si investigación, fue posible determinar que la hipótesis planteada al inicio resultó cierta; la manera en la que una marca se posiciona en redes influye de manera relevante y esto debe ser potenciado mediante la implementación de marketing digital. La herramienta como lo es el posicionamiento de marca se ha visto como relevante ante la influencia en el sector compras.

Con base en los estudios anteriores citados, el posicionamiento de marca desde su perspectiva como concepto hasta como herramienta es necesario. Las empresas pequeñas, medianas y grandes se enfrentan a un mercado cada vez mas globalizado y conocer como son visualizadas ante el consumidor común influye no solo en el sector de compras físico o clásico si no en el nuevo sector moderno liderado por las redes sociales. El posicionamiento de marca ha sido utilizado con herramientas estadísticas permitiendo realizar las correlaciones gracias a la información obtenida de la perspectiva del consumidor, perspectiva que influye directamente en la decisión de compra y que permite tener una oportunidad de mejora para cualquier empresa que quiera trabajar en su imagen de marca.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Posicionamiento de Marca

Al hablar de posicionamiento de marca hablamos de imagen, por ente, podemos entenderlo como el proceso mediante una empresa define su oferta y puede construir una imagen que será la perspectiva deseada por parte de los

consumidores. El objetivo principal es poder consolidar dicha marca en la mente del mercado objetivo, permitiendo a la empresa los elevar ya sea sus ventas o atribuyendo características específicas a una marca.

Un posicionamiento de marca que se considera efectivo es aquel que logra comunicar la esencia de marca, es decir, logra llegar al cliente y que este conciba dicha idea como propia o perteneciente a la marca. (Kotler & Keller, 2012; Štrausa & Gaile-Sarkane, 2022)

El posicionamiento de marca se establece como una solución a diferentes tareas, varias de ellas apuntan al sector ventas como lo son incrementar las mismas, mejorar la posición en el mercado e inclusive destacar un producto o marca de entre otras. Se le suman tareas como mejorar el reconocimiento de la marca, ser una herramienta mas del área de marketing e inclusive entender la lealtad en clientes frecuentes. Además, conocer como funcionan dichos atributos sobre una marca nos permite posicionar uno nuevo en función de los demás y la relación que mantienen. (Eskiev, 2023)

Las investigaciones o estudios referente al posicionamiento de marcas establecen a la misma como una herramienta accesible y rentable para cualquier empresa a nivel local. Cuando el objetivo sea buscar información valiosa y objetiva sobre el mercado actual, conocer como se visualiza o se entiende una marca frente a otras es posible frente a esta herramienta. En compañía con el párrafo anterior, (Aguilar et al., 2023) nos indica que dichas herramientas o estudios nos proporcionan datos específicos acerca del mercado. A pesar de ser una herramienta básica estadística, esta herramienta promete una calidad comparable a la de grandes cadenas de consumo masivo y que claramente nos representa un costo menor que otras.

El posicionamiento de marca tiene la habilidad de poder desempeñar un papel de suma importancia en la capacidad que una empresa tiene para poder captar nuevos clientes y poder retener la atención o lealtad de los consumidores frecuentes. El posicionamiento como herramienta, usado correctamente y de manera precisa puede influir de manera directa en la elección del consumidor al momento de realizar la compra. Desde el punto de vista del marketing, el posicionamiento de marca conlleva el esfuerzo de construir una imagen clara y concisa, una imagen que se diferencie de las demás marcas o productos y que sea fácil recordar en la mente de los clientes. (Azmat & Lakhani, 2015)

Si lo establecemos como una herramienta, según (Diorio, 2022) el posicionamiento de marca se presenta como una herramienta estratégica para relaciones negocio a negocio o B2B (Business-to-Business), esta permite obtener una posición de ventaja importante, tanto que para algunos autores de investigaciones en el marketing la consideran como la “estrella norte”.

Al igual que atribuciones anteriores en esta investigación, el posicionamiento de marca se puede definir desde la perspectiva del cliente que, siendo muy similar a la de la empresa, esta toma lugar como una marca o la imagen de una marca en la mente del consumidor. A través de varias interacciones entre el consumidor y distintos productos se puede establecer dicha perspectiva y posteriormente se va generando una identidad que permite distinguir cada marca de las demás (Ke et al., 2022; Sanapala et al., 2023).

Así, el posicionamiento de marca se establece como una metodología eficaz para identificar y comprender los atributos y percepciones que los consumidores asocian con distintas marcas, al tiempo que permite a la empresa fortalecer su presencia en el mercado sin incurrir en costos elevados.

1.2.2 Análisis de correspondencia.

El análisis de correspondencias se presenta como una técnica estadística útil para poder representar resultados de manera gráfica, esto, a través de relaciones presentes en tablas de contingencia o cruzadas, como se conoce mayoritariamente. Dichas tablas nos permiten organizar eventos en dos o más categorías diferentes lo cual nos permite un análisis fácil y breve en distintos escenarios. Entre estos escenarios podemos encontrar la medicina o el mercado de consumo masivo, siendo la relación entre síntomas para tratamientos nuevos y la elección de compra sus objetivos respectivamente. (Greenacre, 2017; Riani et al., 2022)

Definido como una herramienta de análisis de datos, el análisis de correspondencias permite manejar un gran número de variables, asociando estas variables y visualizando la intensidad de sus asociaciones. Esta capacidad de visualización gráfica convierte al análisis de correspondencias en una herramienta valiosa para la toma de decisiones en empresas u organizaciones, especialmente al momento de lanzar nuevos productos o realizar modificaciones estratégicas.

Esta técnica descriptiva y exploratoria está diseñada para reducir un amplio conjunto de datos a un número menor de dimensiones, minimizando la pérdida de información. Su objetivo es similar al de los métodos factoriales, aunque se aplica específicamente a variables categóricas u ordinales. Es particularmente útil para representar datos organizados en tablas de contingencia que contienen dos variables nominales u ordinales, y también se utiliza en el tratamiento de tablas que reflejan proximidad o distancia entre elementos, así como en tablas de preferencias (De la Fuente Fernández, 2011).

En relación con el autor anterior, el análisis de correspondencias se puede considerar como una forma de análisis exploratorio que se presta para ampliarlo en tablas de doble entradas, es decir, de correspondencia simple como lo son las tablas de múltiples entradas o correspondencia múltiple. La finalidad de esta es identificar relaciones entre filas y columnas, permitiendo conocer cómo se comportan los atributos valorados en función de las marcas. La información arrojada o los resultados obtenidos son de fácil interpretación o de breve descripción (Fernández O, 2002).

Originalmente fue pensado para analizar tablas de contingencia en el campo estadístico pero, gracias a su flexibilidad ha migrado y permitido su aplicación en otros tipos de entornos o tablas de datos. Esta herramienta transforma una tabla de datos en conjuntos de valores factoriales que se dividen en filas y columnas, con estos dos ejes estructurar datos similares se vuelve fácil en cálculo y representación gráfica.

Las puntuaciones factoriales se visualizan en mapas que capturan la información esencial de la tabla, mostrando filas y columnas como puntos en un espacio donde las dimensiones se denominan factores. Es notable que las puntuaciones factoriales de filas y columnas presenten la misma varianza, lo que permite su representación conjunta en un único mapa de manera efectiva (Abdi & Williams, 2010).

1.3 Hipótesis y Variables.

Las variables presentes se mantienen en función de los atributos y marcas que fueron valorados. Se establecieron valores nominales al momento de realizar el análisis de correspondencia y un valor escalar para la cuenta de la variable correspondiente a las marcas.

1.3.1 Operacionalización de las Variables

En la figura 1 es posible visualizar como se especifica la información de la variable, además de cómo se especifican las mismas en el archivo de trabajo. Este caso corresponde a una de las marcas evaluada en función de los atributos que fueron asignados.

Figura 1.

Información de variable.

Información de variable								
Variable	Posición	Etiqueta	Nivel de medición	Rol	Ancho de columna	Alineación	Formato de impresión	Formato de grabación
ATRIBUTO	1	Atributo	Nominal	Entrada	12	Derecha	F12	F12
MARCA	2	Marca	Nominal	Entrada	12	Derecha	F12	F12
CuentadeMARCA	3	Cuenta de MARCA	Escala	Entrada	12	Derecha	F12	F12

Variables en el archivo de trabajo

Ilustración 1: Variables en el archivo de trabajo.

Correspondiente al mismo producto, es posible visualizar en la figura 2 como se especifican las etiquetas adjuntadas para las variables operacionalizadas, siendo las etiquetas correspondientes a los atributos y marcas.

Figura 2.

Valores de variable.

Valores de variable

Valor		Etiqueta
ATRIBUTO	1	Buena calidad
	2	Buen sabor
	3	Rendidor
	4	El mejor
	5	Economico
MARCA	1	Super extra
	2	Gustadina
	3	Real
	4	Conejo

Ilustración 2: Variables de trabajo; marcas y atributos como etiquetas.

1.4 Marco Metodológico

La presente investigación es de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo y modalidad básica de campo. El objetivo principal es descifrar el posicionamiento de las marcas de productos alimenticios en la población de Manabí. Para ello, se seleccionaron alrededor de 647 personas que hayan pasado los debidos filtros para su calificación como participante, elegidas para obtener un resultado integrador y que represente la perspectiva del cliente a nivel Región.

Se utilizó una metodología que trabaja con encuestas en línea, elegida por su accesibilidad y eficiencia en la recolección de datos. La elección de las marcas valoradas se fundamenta en el registro de las marcas más presentes en el sector de consumo masivo en Ecuador encontrando entre ellas lácteos, refrescos y bebidas varias. El cuestionario se estructuró para abordar atributos relacionados con las marcas y productos alimenticios a nivel general, e incluyó preguntas cerradas y escalas de valoración que permitieron obtener datos cuantificables sobre las percepciones y preferencias de los consumidores. Como parte de la

metodología utilizada en las preguntas, el uso de las escalas de Likert fue clave, estableciendo respuestas o categorías como “Buena calidad”, “Buen sabor” o “Económico” permitiendo al sujeto encuestado calificar las distintas marcas en función de sus preferencias y posteriormente atribuyendo a estas respuestas o categorías valores numéricos para su posterior procesamiento.

Para minimizar el sesgo y asegurar la claridad en las respuestas, se prestó atención a la formulación precisa de las preguntas. La encuesta fue distribuida a través de plataformas digitales, lo que facilitó la cobertura geográfica dentro de la provincia de Manabí y alcanzó a diversos segmentos de la población.

Los datos obtenidos fueron analizados mediante la técnica de Análisis de Correspondencias, utilizando el software IBM SPSS versión 26. Esta técnica permite la representación a través de mapas de correspondencias entre las marcas y los atributos evaluados, proporcionando una visión detallada de las relaciones entre las variables. El Análisis de Correspondencias identificó las correlaciones significativas entre las marcas y las preferencias de los consumidores, lo que facilitó la interpretación de los datos y el desarrollo de las conclusiones de la investigación.

El enfoque metodológico aplicado garantiza que los datos obtenidos sean representativos y que el análisis estadístico permita una interpretación precisa del posicionamiento de las marcas alimenticias en Manabí.

1.4.1 Modalidad Básica de la Investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo mediante la utilización de la encuesta como herramienta en el software Google Forms y realizando dichas encuestas cara a cara con el consumidor o participante. Con

ayuda de la escala de Likert se estableció la valorización de los atributos por calificar de parte de los clientes o consumidores entrevistados.

1.4.2 Enfoque

En función de la problemática y del objetivo principal, el utilizar las encuestas como herramienta principal permitió tener la información lista para ser analizada mediante el uso de softwares estadísticos como lo es SPSS. La información recogida brindó la base de datos necesaria como lo son la valorización de los atributos por parte de los consumidores encuestados según las distintas marcas. Esto permitió poder medir, clasificar e identificar los patrones necesarios para conocer la relación entre distintas marcas y los atributos calificados.

1.4.3 Nivel de Investigación

La investigación se plantea como una investigación descriptiva, donde el objetivo principal es establecer la correlación entre los distintos atributos y las marcas gracias a los datos recolectados mediante encuestas. Por ende, el pilar principal es describir los resultados de dichos análisis y plantear posteriormente la importancia de la herramienta como tal.

1.4.4 Población de Estudio

La población correspondió a 647 personas las cuales fueron entrevistadas de manera aleatoria alrededor de la provincia, estas personas fueron seleccionadas de manera aleatoria en distintos escenarios, siendo los principales filtros que cumplieran con la mayoría de edad y que sean compradores o clientes frecuentes de las distintas cadenas de supermercados o sectores de consumo masivo.

1.4.5 Tamaño de la Muestra

El muestreo probabilístico en función de nuestro total de participantes nos permitió conocer el tamaño de la muestra, para aquello, se dio uso a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + (N - 1)e^2}$$

$$n = 242$$

$$z = \text{Nivel de confianza} = 0.95$$

$$N = \text{Población} = 647$$

$$p = \text{Probabilidad de favor} = 0.5$$

$$q = \text{Probabilidad en contra} = 0.5$$

$$e = \text{Error de muestra} = 0.05$$

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{0.96^2(0.5)(0.5)(647)}{0.96^2(0.5)(0.5) + (657 - 1)0.05^2}$$

$$n = 242$$

1.4.6 Técnicas de recolección de datos

Las herramientas utilizadas mantienen correlación con el tipo de investigación y el enfoque metodológico planteado, por lo tanto fue determinada por su facilidad para la recolección de datos. La encuesta fue la herramienta principal, siendo esta cara a cara para una cantidad de la población y de manera virtual para otras mediante el cuestionario virtual brindado por el software Google Forms.

Como herramientas tecnológicas fueron planteadas el uso de celular y tablets con la finalidad de poder participar de manera fácil y subiendo directamente los datos recogidos a la base. Además, fueron seleccionados solo participantes que cumplieran los criterios adecuados para poder aportar valor a la perspectiva del consumidor, debido a que, para establecer una perspectiva correcta, es necesario apearnos al cliente correcto acerca de la marca. Esto nos conllevó a situar los siguientes requerimientos:

- El cliente o encuestado debe cumplir con la mayoría de edad
- El cliente o encuestado debe realizar compras de manera frecuente (de 1 a 3 veces por mes) en distintas cadenas de super mercado o tiendas de conveniencia donde interactué con el sector Retail

Las preguntas seleccionadas fueron elegidas en función de atributos fáciles de calificar según cada marca y según el cliente o encuestado además de elegir las marcas en función de su representatividad en el sector de consumo masivo en Ecuador. La valoración fue realizada en función de la escala de Likert lo cual permite tener datos de fácil categorización y procesamiento además de poder valorar de manera objetiva y estructurada cada uno de los atributos o puntos mencionados.

1.4.7 Plan de recolección de datos

La recolección de datos fue determinada mediante una encuesta, de persona a persona e incluyendo de manera virtual, para el detalle de esta, se adjunta las especificaciones en la tabla 1.

Tabla 1.

Información sobre recolección de datos.

N*	Preguntas frecuentes	Explicación
1	¿Para qué?	Para obtener información directa de los consumidores por encuestar.
2	¿De qué personas?	Habitantes de la provincia de Manabí.
3	¿Sobre qué aspectos?	Perspectiva frente a diferentes marcas de consumo masivo del sector alimenticio.
4	¿Quién investiga?	Colombo Jesús Arteaga Lucero
5	¿Cuándo?	2024-2025
6	¿Dónde?	Ecuador, Manabí
7	¿Cuántas veces?	Una sola vez
8	¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9	¿Con qué?	Cuestionario
10	¿En qué situación?	Aplicando encuestas de manera mixta; a personas cara a cara y de manera virtual.

1.4.8 Procesamiento de la Información

La investigación presente maneja una base de datos con una capilaridad alta, definiendo una línea de datos como una opinión o una valoración del cliente o consumidor encuestado. Entre los 647 participantes fueron recogidas datos como lo son la valoración de distintas marcas en función de un atributo y la escala atribuida, es decir, un encuestado podía definir si encontraba un producto como “Buena calidad” según una escala numérica, lo cual al pasarlo a una base de datos nos arroja un número en específico. Se verificaron los datos en el software Microsoft Excel y se realizó una comprobación en la búsqueda de datos con errores ortográficos, de tipeo y aquellos que puedan originar blancos en el cálculo. Para el análisis y representación de los datos, se usó el software IBM

SPSS versión 26, el cual mediante un análisis de correspondencias nos permitió analizar la correlación entre los atributos medidos y las marcas. Previo al análisis, fueron adjuntados también el valor de cada punto en la escala como concepto, es decir, se añadieron los significados de cada punto, teniendo como ejemplo en una escala del 1 al 5, 1 como “Nunca” o “No cumple” y 5 como “Si cumple” o “Siempre”.

Capítulo 2

2 Diagnóstico o Estudio de Campo

Para la veracidad o confiabilidad del estudio nos basamos en dos fundamentos, la certeza o fortaleza que tiene la encuesta como herramienta para recolección de datos simples o descriptivos y de manera estadística, el cumplimiento de un valor de chi cuadrado por debajo de los 0.05. Esta prueba de chi cuadrado es considerada una prueba de bondad, necesaria para verificar la correlación entre las variables sujetas a medición, siendo que en cada una de las marcas analizadas en función de los datos obtenidos, dicho chi cuadrado o *sig* se sitúa por debajo de los 0.05. La encuesta como herramienta metodológica se plantea con una gran importancia, esta nos permite no solo recoger información de manera estructurada si no poder mantener la recogida de información a distancia. Lo que establece a las encuestas como una herramienta interesante es su facilidad de acceso y por ende, su prestación para las distintas investigaciones sin necesidad de grandes presupuestos. Esto va de la mano con la globalización de los sistemas digitales y como cada vez es más fácil poder acceder o contactarse con otra persona por redes como lo es hoy, esto se establece como una razón del porque el utilizar encuestas es útil y eficaz al momento de recoger datos. (Casas Anguita et al., 2003; Zimba & Gasparyan, 2023)

El análisis de correspondencia como prueba estadística ha sido elegida herramienta al poder determinar de manera eficaz y breve, la correlación entre dichos datos recogidos además de poder establecer la relación a nivel

matemático entre estos atributos calificados y como se correlacionan según las distintas marcas.

En función de las variables estudiadas, es ideal analizar los parámetros en este caso de estudio que fueron medidos para validar la información que fue tabulada y analizada. Los resultados a continuación fueron verificados bajo la prueba de chi cuadrado y su significancia al momento de usar la herramienta estadística, donde, un resultado por debajo de 0.05 correspondiente a la prueba del chi cuadrado establecía la correlación entre los valores comparados siendo en este caso las marcas y los atributos calificados por los consumidores. En la figura 3, la cual especifica la significancia que bajo el concepto de “Significancia del estadístico Chi Cuadrado ≤ 0.05 ”, la hipótesis nula se rechaza, estableciendo de esta manera la asociación entre atributos y marcas de leche.

Figura 3.

Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondiente a las marcas y atributos de leche.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.329	.108			.925	.925	.016	.119
2	.074	.005			.046	.971	.016	
3	.051	.003			.022	.993		
4	.026	.001			.006	.999		
5	.010	.000			.001	1.000		
Total		.117	454.333	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 35 grados de libertad

Figura 3: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondiente a las marcas y atributos de leche.

Para los resultados a continuación se verificó bajo la prueba de chi cuadrado y su significancia al momento de usar la herramienta estadística, donde, un resultado por debajo de 0.05 correspondiente a la prueba del chi cuadrado establecía la correlación entre los valores comparados siendo en este caso las marcas y los atributos calificados por los consumidores. En la figura 4, la cual especifica la significancia que bajo el concepto de “Significancia del estadístico Chi Cuadrado ≤ 0.05 ”, la hipótesis nula se rechaza, estableciendo de esta manera la asociación entre atributos y marcas de mayonesa.

Figura 4.

Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de mayonesa.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.166	.028			.748	.748	.017	.108
2	.071	.005			.135	.883	.017	
3	.062	.004			.104	.987		
4	.022	.000			.013	1.000		
Total		.037	119.490	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 24 grados de libertad

Figura 4: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributo de mayonesa.

Los resultados a continuación fueron verificados bajo la prueba de chi cuadrado y su significancia al momento de usar la herramienta estadística, donde, un resultado por debajo de 0.05 correspondiente a la prueba del chi cuadrado establecía la correlación entre los valores comparados siendo en este caso las marcas y los atributos calificados por los consumidores. En la figura 5, la cual

específica la significancia que bajo el concepto de “Significancia del estadístico Chi Cuadrado ≤ 0.05 ”, la hipótesis nula se rechaza, estableciendo de esta manera la asociación entre atributos y marcas de arroz.

Figura 5.

Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de arroz.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.140	.020			.775	.775	.018	.036
2	.073	.005			.210	.985	.018	
3	.019	.000			.015	1.000		
Total		.025	81.516	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 12 grados de libertad

Figura 5: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de arroz.

Los resultados a continuación fueron verificados bajo la prueba de chi cuadrado y su significancia al momento de usar la herramienta estadística, donde, un resultado por debajo de 0.05 correspondiente a la prueba del chi cuadrado establecía la correlación entre los valores comparados siendo en este caso las marcas y los atributos calificados por los consumidores. En la figura 6, la cual especifica la significancia que bajo el concepto de “Significancia del estadístico Chi Cuadrado ≤ 0.05 ”, la hipótesis nula se rechaza, estableciendo de esta manera la asociación entre atributos y marcas de yogurt.

Figura 6.

Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de yogurt.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.302	.091			.921	.921	.014	-.020
2	.076	.006			.059	.980	.013	
3	.038	.001			.014	.994		
4	.022	.001			.005	.999		
5	.009	.000			.001	1.000		
Total		.099	510.930	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 35 grados de libertad

Figura 6: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de yogurt.

Los resultados a continuación fueron verificados bajo la prueba de chi cuadrado y su significancia al momento de usar la herramienta estadística, donde, un resultado por debajo de 0.05 correspondiente a la prueba del chi cuadrado establecía la correlación entre los valores comparados siendo en este caso las marcas y los atributos calificados por los consumidores. En la figura 7, la cual especifica la significancia que bajo el concepto de “Significancia del estadístico Chi Cuadrado ≤ 0.05 ”, la hipótesis nula se rechaza, estableciendo de esta manera la asociación entre atributos y marcas de pan.

Figura 7.

Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de pan.

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.221	.049			.649	.649	.016	.030
2	.145	.021			.278	.928	.018	
3	.070	.005			.065	.992		
4	.024	.001			.008	1.000		
Total		.075	291.479	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 20 grados de libertad

Figura 7: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de pan.

Los resultados a continuación fueron verificados bajo la prueba de chi cuadrado y su significancia al momento de usar la herramienta estadística, donde, un resultado por debajo de 0.05 correspondiente a la prueba del chi cuadrado establecía la correlación entre los valores comparados siendo en este caso las marcas y los atributos calificados por los consumidores. En la figura 8, la cual especifica la significancia que bajo el concepto de “Significancia del estadístico Chi Cuadrado ≤ 0.05 ”, la hipótesis nula se rechaza, estableciendo de esta manera la asociación entre atributos y marcas de agua.

Figura 8.

Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de agua.

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.276	.076			.826	.826	.017	.185
2	.122	.015			.160	.985	.017	
3	.037	.001			.015	1.000		
Total		.092	299.085	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 12 grados de libertad

Figura 8: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de agua.

Los resultados a continuación fueron verificados bajo la prueba de chi cuadrado y su significancia al momento de usar la herramienta estadística, donde, un resultado por debajo de 0.05 correspondiente a la prueba del chi cuadrado establecía la correlación entre los valores comparados siendo en este caso las marcas y los atributos calificados por los consumidores. En la figura 9, la cual especifica la significancia que bajo el concepto de “Significancia del estadístico Chi Cuadrado ≤ 0.05 ”, la hipótesis nula se rechaza, estableciendo de esta manera la asociación entre atributos y marcas de harina de trigo.

Figura 9.

Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de harina de trigo.

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.231	.053			.555	.555	.020	.057
2	.191	.037			.380	.936	.017	
3	.071	.005			.053	.988		
4	.034	.001			.012	1.000		
Total		.096	374.037	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 20 grados de libertad

Figura 9: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de harina de trigo.

Los resultados a continuación fueron verificados bajo la prueba de chi cuadrado y su significancia al momento de usar la herramienta estadística, donde, un resultado por debajo de 0.05 correspondiente a la prueba del chi cuadrado establecía la correlación entre los valores comparados siendo en este caso las marcas y los atributos calificados por los consumidores. En la figura 10, la cual especifica la significancia que bajo el concepto de “Significancia del estadístico Chi Cuadrado ≤ 0.05 ”, la hipótesis nula se rechaza, estableciendo de esta manera la asociación entre atributos y marcas de chocolate.

Figura 10.

Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondiente a las marcas y atributos de chocolate.

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.298	.089			.630	.630	.012	.090
2	.208	.043			.307	.936	.014	
3	.093	.009			.062	.998		
4	.018	.000			.002	1.000		
Total		.141	728.419	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 28 grados de libertad

Figura 10: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondiente a las marcas y atributos de chocolate.

Los resultados a continuación fueron verificados bajo la prueba de chi cuadrado y su significancia al momento de usar la herramienta estadística, donde, un resultado por debajo de 0.05 correspondiente a la prueba del chi cuadrado establecía la correlación entre los valores comparados siendo en este caso las marcas y los atributos calificados por los consumidores. En la figura 11, la cual especifica la significancia que bajo el concepto de “Significancia del estadístico Chi Cuadrado ≤ 0.05 ”, la hipótesis nula se rechaza, estableciendo de esta manera la asociación entre atributos y marcas de cerveza.

Figura 11.

Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de cerveza.

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.443	.196			.921	.921	.016	.203
2	.117	.014			.064	.985	.013	
3	.046	.002			.010	.995		
4	.031	.001			.005	1.000		
5	.007	.000			.000	1.000		
6	.006	.000			.000	1.000		
Total		.213	1103.384	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 42 grados de libertad

Figura 11: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de cerveza.

Los resultados a continuación fueron verificados bajo la prueba de chi cuadrado y su significancia al momento de usar la herramienta estadística, donde, un resultado por debajo de 0.05 correspondiente a la prueba del chi cuadrado establecía la correlación entre los valores comparados siendo en este caso las marcas y los atributos calificados por los consumidores. En la figura 12, la cual especifica la significancia que bajo el concepto de “Significancia del estadístico Chi Cuadrado ≤ 0.05 ”, la hipótesis nula se rechaza, estableciendo de esta manera la asociación entre atributos y marcas de refresco.

Figura 12.

Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de refresco.

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación ²
1	.495	.245			.778	.778	.011	.156
2	.252	.063			.201	.979	.016	
3	.067	.004			.014	.993		
4	.038	.001			.005	.998		
5	.026	.001			.002	1.000		
Total		.315	1834.458	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 40 grados de libertad

Figura 12: Resumen de resultados estadísticos en el análisis de correspondencias correspondientes a las marcas y atributos de refresco.

Los parámetros medidos para establecer la validez de la hipótesis planteada permitieron a la presente investigación establecer la correlación adecuada y legítima respecto a las marcas y sus atributos encuestada por los consumidores.

Capítulo 3

3 Propuesta de Mejora

Ante los resultados y la información obtenida, aplicar la herramienta permitió conocer la relación entre las marcas y los atributos evaluados por parte de los consumidores. Gracias a la herramienta estadística y las pruebas de análisis de correspondencia fue posible graficar dicha relación además de establecer mediante valores estadísticos como lo es la significancia la veracidad y correlación entre los datos evaluados ante la herramienta. A manera de complemento, se adjuntan los resultados de dichos atributos evaluados de manera descriptiva y gráfica.

3.1 Análisis y posicionamiento de las marcas de leche.

A continuación, la Figura 1 presenta el mapa de posicionamiento que refleja las percepciones de los encuestados en relación con los atributos y ocho marcas diferentes de leche. El mapa revela la proximidad entre marcas y atributos, lo cual indica la similitud en los perfiles de las marcas según la opinión de los encuestados. Es posible observar cómo ciertas marcas comparten ubicaciones cercanas en el mapa, lo que sugiere que poseen características similares desde la perspectiva de los participantes.

En la Figura 1, se destaca la cercanía entre marcas como "*Vita*" y "*Rey Leche*", y la distancia que estas mantienen respecto a otras marcas. Además, estos dos productos se encuentran próximos a atributos como "*Variedad*" y "*Buena calidad*", lo que sugiere que estos atributos son los más valorados para dichas marcas por los encuestados.

En contraste, marcas como "*Tony*" y "*Parmalat*" muestran una proximidad entre

sí y con el atributo "Es costoso", lo que indica que estas marcas son percibidas como caras o con un precio elevado.

Por otro lado, marcas como "Lenutrit" y "Tru" están asociadas al atributo "Es económico", lo que las posiciona como las opciones más económicas según las percepciones de los encuestados.

Figura 1.

Mapa de posicionamiento entre los atributos y las marcas de leche.

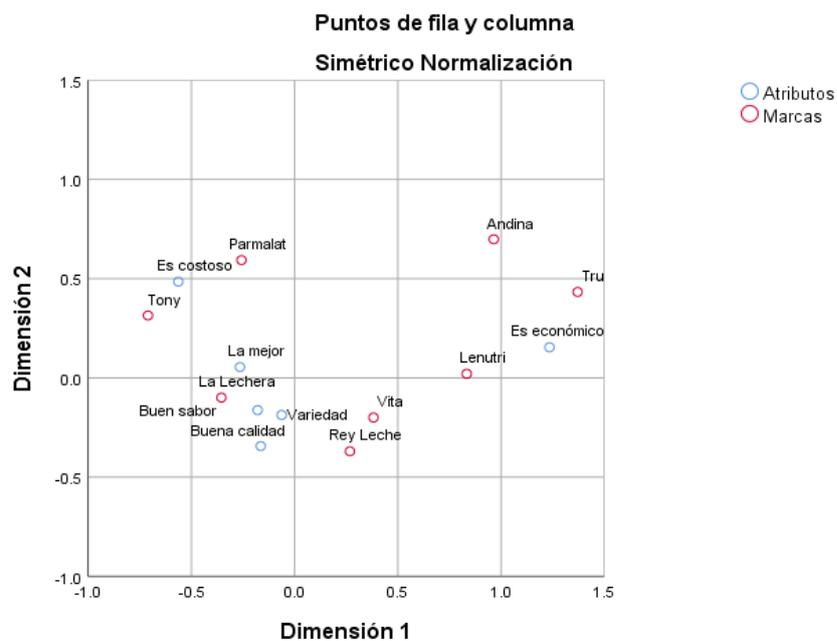


Figura 1: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de leche.

3.2 Análisis de posicionamiento de las marcas de mayonesa.

En el análisis de la mayonesa, el mapa de posicionamiento permite observar la relación entre cinco atributos y siete marcas de este producto. En la Figura 2, correspondiente a dicho mapa, se evidencia la proximidad entre los atributos "Buen sabor" y "La mejor marca", lo que sugiere una relación entre estos dos aspectos. En contraste, los atributos "Buena calidad" y "Alto en grasa" se encuentran relativamente cercanos entre sí, pero distantes de los primeros.

Por otro lado, el atributo "*Es económico*" se ubica en una esquina opuesta del mapa, lo que indica una falta de relación con los demás atributos

Al analizar las marcas, se observa que "*Alacena*", "*Gustadina*" y "*Kraft Real Mayo*" mantienen una cercanía en el mapa, al igual que "*Maggi*", aunque esta última se encuentra algo más distante, lo que sugiere que estas marcas comparten similitudes en la percepción de los encuestados. Los atributos "*Buen sabor*" y "*La mejor marca*" son los que se encuentran más próximos a estas marcas.

En cuanto a las marcas "*Los Andes*" y "*Heinz*", se visualiza una proximidad entre ellas, lo que sugiere una relación en la percepción de los encuestados. Además, el atributo "*Es económico*" está cerca de estas dos marcas, lo que indica que son percibidas como opciones económicas.

Finalmente, la marca "*Hellmann's*" no presenta una cercanía significativa con otras marcas, aunque muestra una proximidad moderada con los atributos "*Buena calidad*" y "*Alto en grasa*". Esto sugiere que, entre las marcas analizadas, "*Hellmann's*" no tiene una relación destacada con ninguna otra marca o atributo específico.

Figura 2.

Mapa de posicionamiento entre los atributos y las marcas de mayonesa.

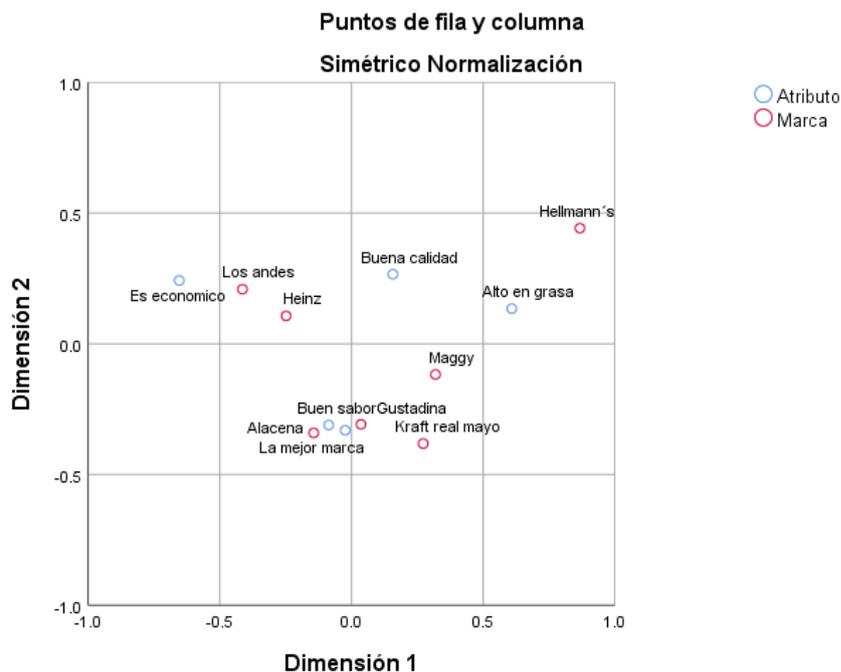


Figura 2: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de mayonesa.

3.3 Análisis de posicionamiento de las marcas de arroz.

En el mapa de posicionamiento presentado en la Figura 3, se ilustran las relaciones entre cuatro marcas y cinco atributos. Se observa una proximidad entre las marcas "*Rendidor*" y "*El mejor*", que a su vez están relativamente cerca del atributo "*Buen sabor*", aunque no tan próximas como entre sí. Los atributos "*Buena calidad*" y "*Económico*" no muestran cercanía con los atributos mencionados anteriormente, lo que indica una falta de asociación entre estos.

En cuanto a las marcas, "*Gustadina*" y "*Real*" se posicionan relativamente cerca en el mapa, mientras que "*Super extra*" y "*Económico*" se sitúan más alejadas, tanto entre sí como de los atributos mencionados. En este análisis, "*Gustadina*" y "*Real*" se asocian principalmente con el atributo "*Buen sabor*", mientras que los atributos "*Rendidor*" y "*El mejor*" se encuentran cerca de estas marcas, aunque con una menor proximidad.

Por otro lado, la marca "Conejo" se asocia principalmente con el atributo "Económico", mientras que "Super extra" se vincula con el atributo "Buena calidad". Estas relaciones reflejan cómo los encuestados perciben las diferentes marcas en función de los atributos evaluados.

Figura 3.

Mapa de posicionamiento entre los atributos y las marcas de arroz.

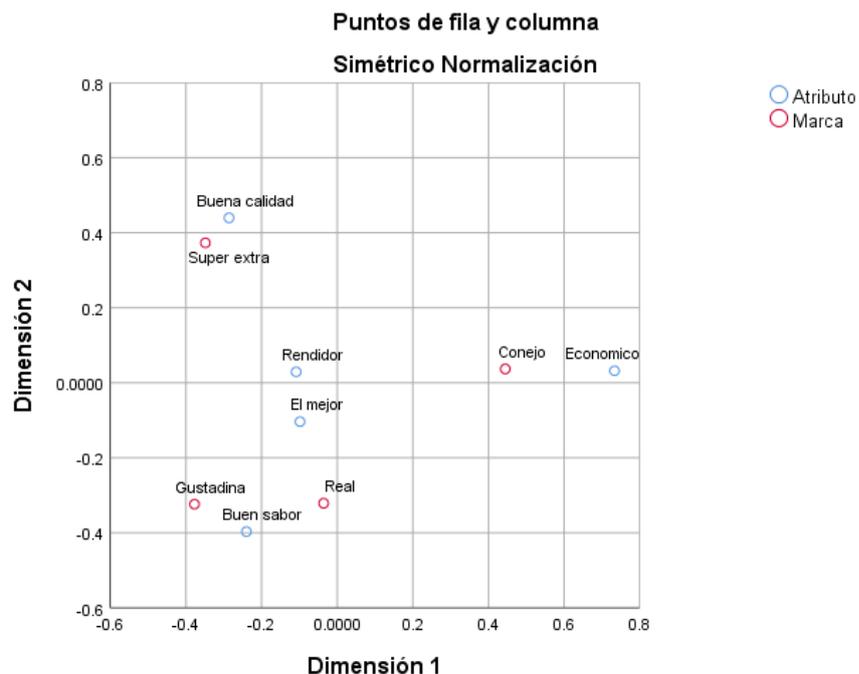


Figura 3: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de arroz.

3.4 Análisis de posicionamiento de las marcas de yogurt.

En el mapa de posicionamiento presentado en la Figura 4, se visualiza la relación entre varios atributos y marcas. Los atributos "Buena calidad", "Variedad de sabores", "Textura agradable", "Buen sabor" y "Es costoso" muestran una notable similitud y cercanía entre sí. Aunque el atributo "Bajo en azúcar" también se presenta próximo a estos, su cercanía es menos intensa. En contraste, el atributo "Es económico" se encuentra alejado del resto de los atributos, indicando

una falta de asociación con los demás.

En cuanto a las marcas, se observa la proximidad entre los pares "*Alpina*" y "*Chivería*", así como entre "*Parmalat*" y "*Reyogurt*", lo que sugiere similitudes en cómo son percibidas por los encuestados. Por otro lado, la marca "*Kiosko*", al igual que el atributo "*Es económico*", se sitúa distante de las demás marcas.

Analizando la relación entre marcas y atributos, se evidencia que la marca "*Toni*" mantiene una cercanía significativa con los atributos "*Buena calidad*", "*Variedad de sabores*", "*Textura agradable*", "*Buen sabor*" y "*Es costoso*", lo que sugiere que esta marca capta la atención principal de los encuestados en relación con estos atributos. Las marcas "*Chivería*" y "*Alpina*" están asociadas con el atributo "*Bajo en azúcar*", mientras que "*Reyogurt*" muestra una proximidad con el atributo "*Es económico*", aunque no con la misma intensidad que "*Toni*". Las marcas "*Kiosko*" y "*Parmalat*" no muestran cercanía con ninguno de los atributos evaluados.

Figura 4.

Mapa de posicionamiento entre los atributos y las marcas de Yogurt.

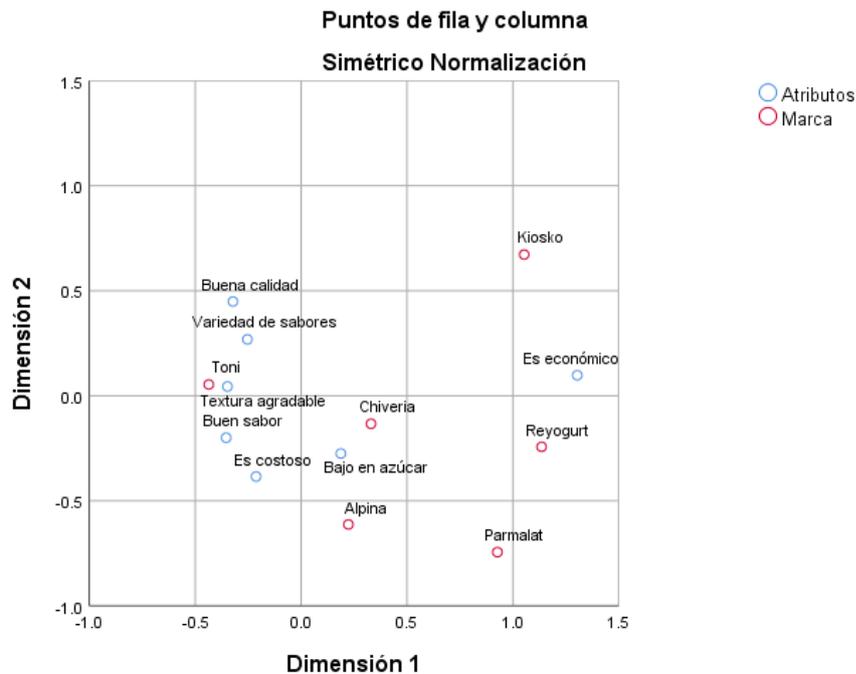


Figura 4: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Yogurt.

3.5 Análisis de posicionamiento de las marcas de pan.

En la Figura 5 se presenta el mapa de posicionamiento que ilustra las relaciones entre cinco marcas y seis atributos. Los atributos "*Buena calidad*", "*Mejor marca*", "*Buen sabor*" y "*Bajo en calorías*" muestran una proximidad entre sí, lo que sugiere una posible asociación en la percepción de los encuestados. El atributo "*Es costosa*" también se encuentra cercano a este grupo, con una especial proximidad a "*Bajo en calorías*". Por otro lado, el atributo "*Es económico*" se distingue por su lejanía respecto a los demás atributos, indicando una falta de asociación con ellos.

En cuanto a las marcas y su relación con los atributos, se observa una marcada cercanía entre las marcas "*Bimbo*" y "*Moderna*", que a su vez están relativamente próximas a las marcas "*Supan*" y "*Grilé*", aunque esta última muestra una mayor distancia. La marca "*Dandy*", similar al atributo "*Es*

económico", se encuentra alejada de las demás marcas, pero muestra una proximidad con dicho atributo.

Es posible observar que el grupo de marcas "*Supan*", "*Bimbo*" y "*Moderna*" está asociado con los atributos "*Buena calidad*", "*Mejor marca*", "*Buen sabor*" y "*Bajo en calorías*". Sin embargo, la marca "*Moderna*", junto con "*Grilé*", muestra una mayor proximidad con el atributo "*Es costosa*", lo que sugiere que estas marcas son percibidas como opciones de mayor precio por los encuestados.

Figura 5.

Mapa de posicionamiento entre los atributos y las marcas de pan.

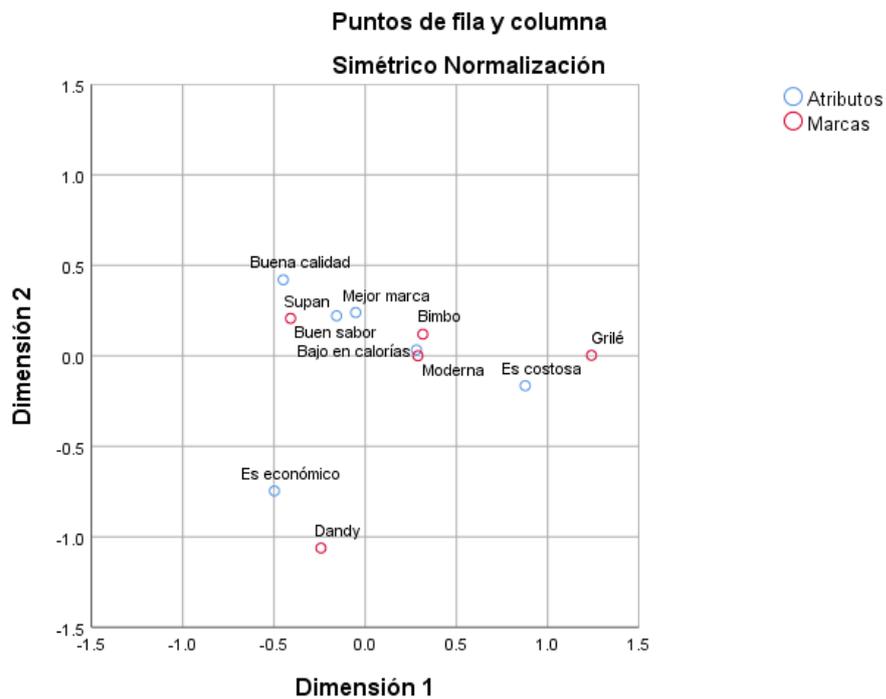


Figura 5: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Pan.

3.6 Análisis de posicionamiento de las marcas de agua.

En la Figura 6 se presenta el mapa de posicionamiento que muestra la relación entre cinco atributos y cuatro marcas. A diferencia de otros productos, no se observa una proximidad marcada entre la mayoría de las marcas, siendo la única

excepción la cercanía entre "*Pure Water*" y "*Dasani*". Las marcas "*Agua Cielo*" y "*Tesalia*" se encuentran distantes del resto.

En cuanto a los atributos, la relación más destacada se da entre "*Refrescante*" y "*El mejor*", que casi se superponen, indicando una fuerte asociación en la percepción de los encuestados. Además, el mapa muestra tres extremos donde se ubica un atributo diferente: "*Es económico*", "*Es costoso*" y "*Lo consume frecuente*".

La relación entre marcas y atributos revela que "*Dasani*" mantiene una cercanía significativa con los atributos "*Refrescante*" y "*El mejor*". En cuanto a las otras marcas, cada una se asocia principalmente con un atributo específico: "*Tesalia*" con "*Es costoso*", "*Agua Cielo*" con "*Es económico*" y "*Pure Water*" con "*Lo consume frecuente*". Esta disposición sugiere una percepción clara y diferenciada de cada marca en función de los atributos evaluados.

Figura 6.

Mapa de posicionamiento entre los atributos y las marcas de agua.

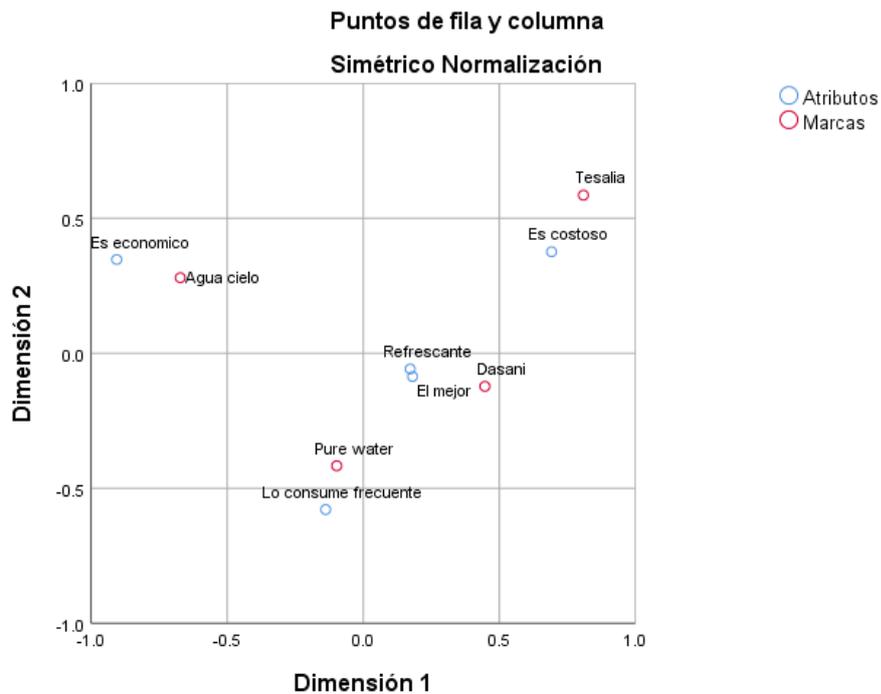


Figura 6: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Agua.

3.7 Análisis de posicionamiento de las marcas de harina de trigo.

En el caso de la harina de trigo, la Figura 7 presenta el mapa de posicionamiento que muestra la relación entre cinco marcas y seis atributos. En este mapa, se observa una clara relación entre los atributos "La mejor", "Rica en vitaminas", "Mejor calidad" y "La que más utilizo", los cuales se agrupan estrechamente, indicando una percepción similar por parte de los encuestados. Por otro lado, los atributos "La más económica" y "La más costosa" no muestran relación ni entre sí ni con el grupo de atributos mencionados anteriormente, ubicándose cada uno en extremos opuestos del mapa.

Las marcas reflejan un patrón similar en su distribución. Las marcas "Estrella de Octubre" y "Amancaay" muestran una cercanía significativa entre ellas. La marca "Ya" también presenta cierta proximidad con estas dos marcas, aunque su cercanía es mayor con los atributos "La mejor", "Rica en vitaminas", "Mejor

calidad" y "La que más utilizo".

En cuanto a la marca "Ta'Rico", se observa una asociación con el atributo "La más económica", mientras que la marca "Doña Petrona" se encuentra próxima al atributo "La más costosa". Esta disposición en el mapa sugiere que los encuestados perciben estas marcas de manera diferenciada en función de los atributos evaluados.

Figura 7.

Mapa de posicionamiento entre los atributos y marcas de harina de trigo.

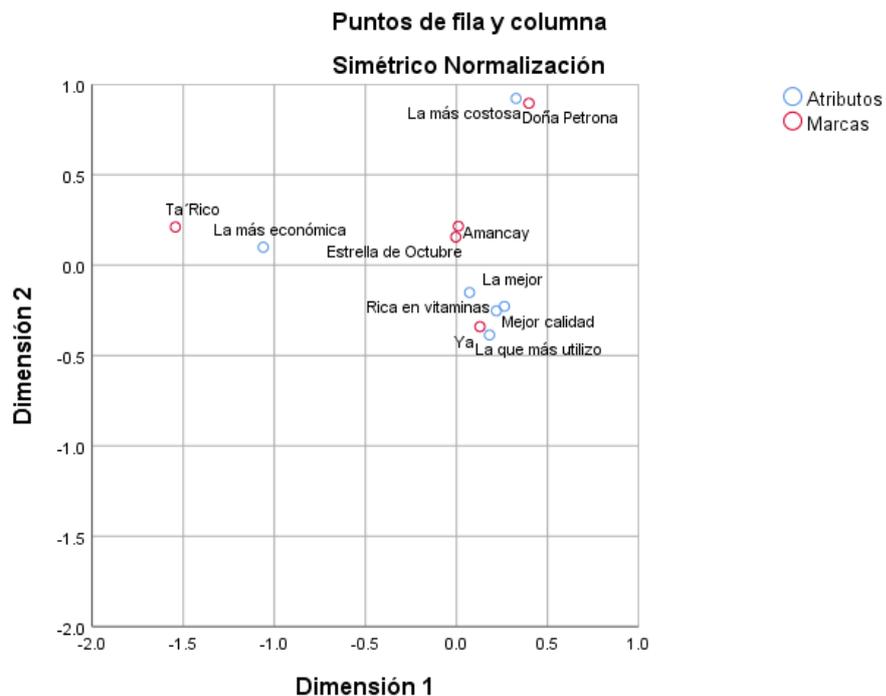


Figura 7: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Harina de Trigo.

3.8 Análisis de posicionamiento de las marcas de chocolate.

En la Figura 8 se presenta el mapa de posicionamiento que muestra la relación entre cinco marcas de chocolate y ocho atributos. En cuanto a las marcas, no se observa una cercanía significativa entre la mayoría de ellas, lo que sugiere que los encuestados no perciben una similitud clara entre estas marcas. Las marcas

más próximas entre sí son "*La Universal*" y "*Nestlé*", así como "*República del Cacao*" y "*Pacari*". Por otro lado, las marcas "*Pacari*" y "*Ferrero*" se encuentran alejadas una de la otra, indicando una menor similitud en la percepción de los encuestados.

En lo que respecta a los atributos, se destaca una notable proximidad entre "*Buen aroma*", "*El mejor*", "*Buen sabor*" y "*Buena calidad*", con "*Saludable*" ubicado relativamente cerca de este grupo. El atributo "*Es económico*" se sitúa más próximo a "*Saludable*" que, al grupo principal de atributos, mientras que "*Es amargo*" y "*Es costoso*" se encuentran alejados del resto.

Al analizar la relación entre marcas y atributos, es notable que la marca "*Nestlé*" muestra cercanía con el grupo de atributos conformado por "*Buen aroma*", "*El mejor*", "*Buen sabor*" y "*Buena calidad*". "*La Universal*" se encuentra cercana a los atributos "*Saludable*" y "*Es económico*". La marca "*Ferrero*" se asocia con el atributo "*Es costoso*", mientras que "*República del Cacao*" se encuentra próxima al atributo "*Es amargo*". En contraste, la marca "*Pacari*" no muestra una relación cercana con ningún atributo ni con otras marcas, lo que sugiere una percepción distintiva por parte de los encuestados

Figura 8.

Mapa de posicionamiento entre los atributos y las marcas de chocolate.

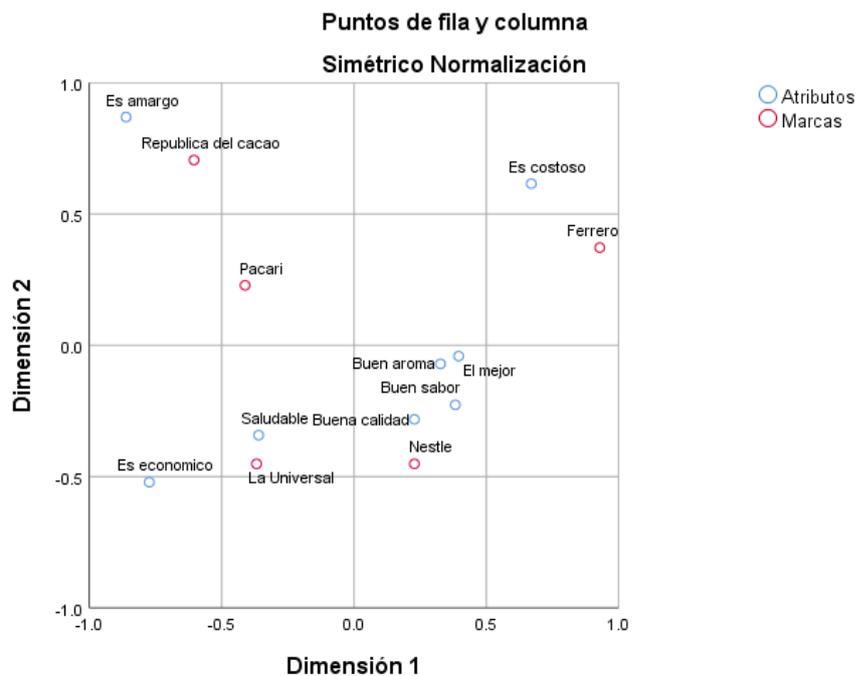


Figura 8: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Chocolate.

3.9 Análisis de posicionamiento de las marcas de cerveza.

En el análisis de las cervezas, la Figura 9 presenta el mapa de posicionamiento que muestra la relación entre siete marcas y ocho atributos. Se observa una proximidad significativa entre varios atributos, lo que sugiere una percepción similar por parte de los encuestados. Los atributos "*La mejor marca*", "*Buena calidad*", "*Buen aroma*", "*Buen sabor*", "*Buen color*" y "*Refresca*" se agrupan estrechamente, indicando que son considerados de manera similar. En contraste, los atributos "*Es costoso*" y "*Es económico*" se encuentran en extremos opuestos del mapa, mostrando una clara diferenciación en la percepción de los encuestados.

En cuanto a las marcas, se destaca la cercanía entre "*Biela*", "*Corona*" y "*Budweiser*", que se ubican próximas entre sí. No muy lejos de estas, se encuentran las marcas "*Club*" y "*Pilsener*", que también muestran cierta

proximidad. Por otro lado, las marcas "Stella Artois" y "Heineken" se sitúan alejadas del grupo principal, con "Stella Artois" cercana al atributo "Es costoso" y "Heineken" próxima al atributo "Es económico".

El grupo de marcas conformado por "Budweiser", "Corona" y "Biela" se asocia estrechamente con los atributos "La mejor marca", "Buena calidad", "Buen aroma", "Buen color" y "Buen sabor". Esta asociación también se extiende a las marcas "Club" y "Pilsener", lo que sugiere que estas marcas comparten características similares en la percepción de los encuestados.

Figura 9.

Mapa de posicionamiento entre los atributos y las marcas de cerveza.

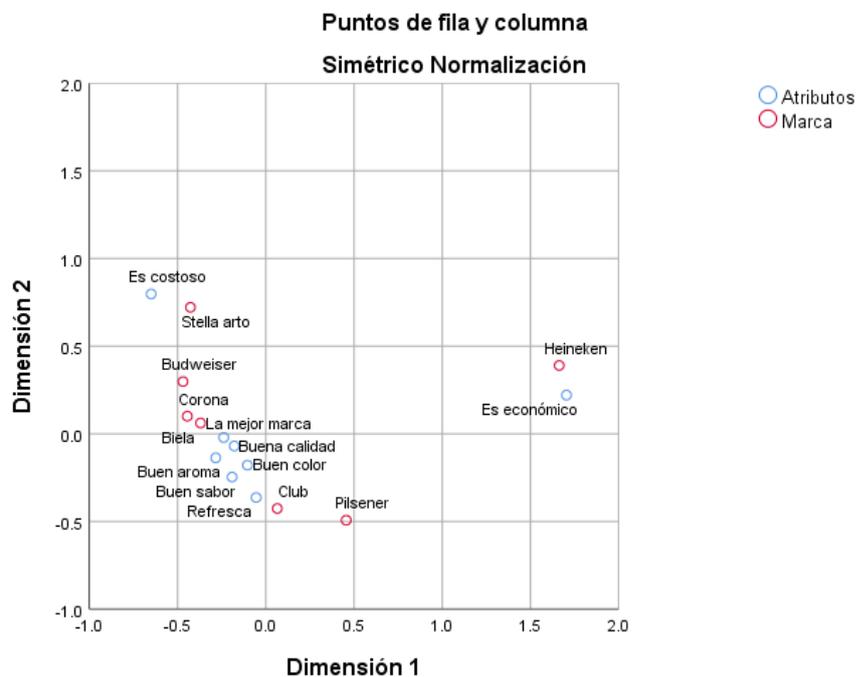


Figura 9: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Cerveza.

3.10 Análisis de posicionamiento de las marcas de refresco.

En la Figura 10 se muestra el mapa de posicionamiento que analiza la relación entre seis marcas de refrescos y nueve atributos. Se observa una notable

proximidad entre varios atributos, lo que sugiere una conexión percibida por los encuestados. Los atributos "*Buen sabor*", "*Buena calidad*", "*Refrescante*", "*Variedad de sabores*", "*Mejor imagen*" y "*La mejor marca*" están agrupados estrechamente, lo que indica una asociación fuerte entre ellos en la percepción de los consumidores. En contraste, los atributos "*El peor*", "*Es económico*" y "*Baja en azúcar*" se encuentran en posiciones opuestas del mapa, lo que sugiere que son percibidos de manera diferente y no están asociados con los atributos mencionados anteriormente.

En cuanto a las marcas, no se observa una conexión tan fuerte como la que se aprecia entre los atributos. Sin embargo, las marcas "*Quintuples*" y "*Cola Más*" muestran cierta cercanía, al igual que "*Pepsi*" y "*Coca Cola*". Por otro lado, "*Big Cola*" se encuentra alejada de la mayoría de los atributos, siendo las más cercanas "*Quintuples*" y "*Cola Más*". La marca "*Frutaris*" se posiciona distante del resto de las marcas.

En la relación entre atributos y marcas, "*Pepsi*" y "*Coca Cola*" se encuentran cercanas al grupo de atributos positivos como "*Buen sabor*", "*Buena calidad*", "*Variedad de sabores*", "*Refrescante*", "*La mejor marca*" y "*Mejor imagen*". En contraste, "*Big Cola*", "*Quintuples*" y "*Cola Más*" muestran proximidad con el atributo "*El peor*", siendo "*Big Cola*" la marca más cercana a este atributo. En el extremo opuesto, "*Frutaris*" muestra cercanía con el atributo "*Baja en azúcar*". Este posicionamiento sugiere una percepción diferenciada de las marcas de refrescos por parte de los encuestados.

Figura 10.

Mapa de posicionamiento entre los atributos y las marcas de refresco.

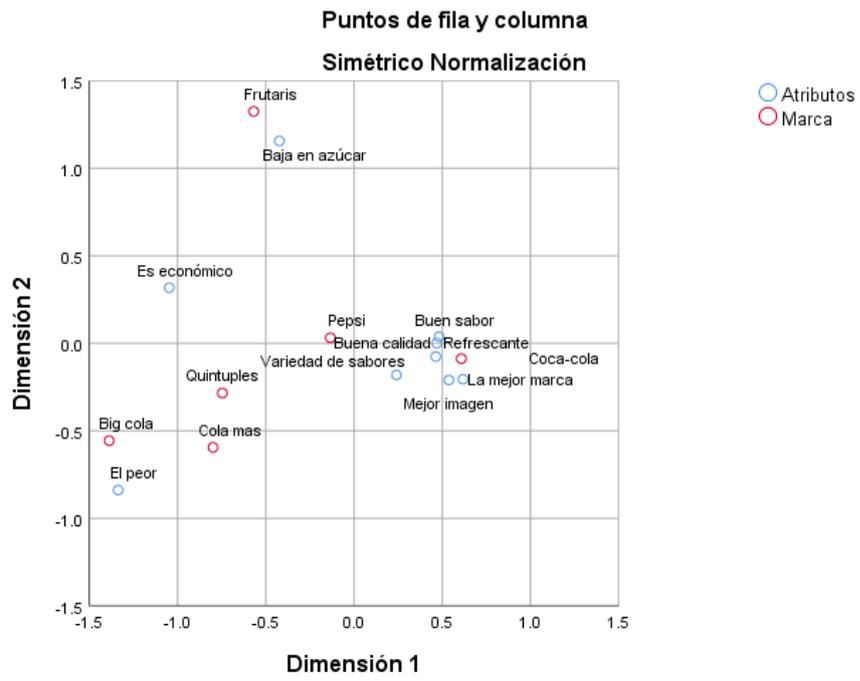


Figura 10: Mapa de posicionamiento entre atributos y marcas de Refresco.

Conclusiones

En este estudio se exploró el posicionamiento de diversas marcas en la percepción del consumidor manabita, centrándose en productos alimenticios como lácteos, harinas o granos, bebidas y dulces. A través de este análisis, se identificaron patrones específicos en la percepción de los consumidores respecto a cada marca y su asociación con diferentes atributos.

Los resultados de esta investigación destacan la importancia de investigar y establecer la percepción de los consumidores sobre las marcas de consumo masivo. Este conocimiento permite a las organizaciones y empresas orientar adecuadamente el lanzamiento de nuevos productos o realizar modificaciones en productos existentes, alineándose con las preferencias y expectativas del mercado.

Las conclusiones obtenidas ofrecen perspectivas prácticas para las empresas que buscan comprender cómo satisfacer las necesidades de un mercado en constante cambio. El análisis de la relación entre marcas y atributos, así como entre las marcas mismas, proporciona oportunidades estratégicas para fortalecer el posicionamiento de las organizaciones.

Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos, es posible determinar al posicionamiento de marca como una herramienta-concepto útil e eficaz al momento de conocer o identificar la imagen de una marca o producto. Al conocer y poder medir o identificar como es la percepción de un producto referente al consumidor, es posible comenzar a registrar, tabular e interpretar esta información con la finalidad de poder desarrollar estrategias al momento de querer crear lazos con un atributo en específico o inclusive afianzar esa percepción que tiene el consumidor sobre una marca y que atributo se acerca más a dicha imagen.

El posicionamiento de marca sirve como herramienta tanto para grandes como pequeñas empresas, incluyendo las medianas. Esta herramienta o concepto es ideal para las áreas de marketing que desean sentar una base acerca de como es percibida la imagen o marca con la que necesitan trabajar y poder comenzar a idear mecanismos con los cuales, no solo se refuerce dicha percepción si no que se pueda trabajar en expandirse a otros o poder trabajar en función de la competencia. Con un mercado tan competitivo y volátil, conocer cómo se ven todas las marcas es ideal y permite poder tomar cada una de las acciones o pasos con cuidado.

Bibliografía

- Abdi, H., & Williams, L. (2010). *Correspondence analysis* (pp. 267–278).
- Acosta, P. E. (2025, February 11). *El auge del retail en Ecuador: 30 años de crecimiento y transformación*. Metro Ecuador. <https://www.metroecuador.com.ec/noticias/2025/02/12/el-auge-del-retail-en-ecuador-30-anos-de-crecimiento-y-transformacion/>
- Aguilar, M. E. M. F. M., Monrroy, D. B. V. T., Rueda, D. I. C. F., & Martínez, E. M. M. Y. R. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), Article 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Azmat, M., & Lakhani, A. S. (2015). *Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception)*.
- Barahona, E. C. C., & Ríquez, K. M. (2025). Posicionamiento de marca: Estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(44), Article 44. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538.
- Coba, G. (2021, Abril). Las compras de productos de consumo masivo crecen un 9% en Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-consumo-masivo-crecimiento-ecuador/>
- Coba, G. (2023, July 30). Estas son las empresas con mayores ventas de cada provincia de Ecuador. *Primicias*.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ventas-provincias-ecuador/>

Coba, G. (2024, September 20). *Ranking de las marcas de consumo masivo preferidas en Ecuador, conozca a las líderes*. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/ranking-marcas-consumo-preferidas-ecuador-coca-cola-79354/>

De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis correspondencias simples y múltiples*.

<https://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/REDUCIR-DIMENSION/CORRESPONDENCIAS/correspondencias.pdf>

De la Torre, M. (2023, June 5). *El crecimiento de la canasta de consumo masivo se convierte en un reto*. <https://cdwe01.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecu-crecimiento-de-la-canasta-de-consumo-un-reto>

Diorio, S. (2022, August 10). *Demystifying The Science Underlying Brand Positioning*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/stephendiorio/2022/08/09/demystifying-the-science-underlying-brand-positioning/>

El Universo. (2024, May 12). *New Era y Vans abren tiendas en Quito y Manta apalancados en la preferencia de Ecuador por la moda*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/new-era-y-vans-abren-tiendas-en-quito-y-manta-apalancados-en-la-preferencia-de-ecuador-por-la-moda-nota/>

- Eskiev, M. A. (2023). The Meaning and Role of the Positioning Process in Brand Management. *SHS Web of Conferences*, 172, 05008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317205008>
- Fernández O, F. J. (2002). El uso del Análisis de Correspondencia Simple (ACS) como ayuda en la interpretación del dato en arqueología. Un caso de estudio. *Boletín Antropológico*, 20(55), 687–713.
- García, J. L. (2025, May 20). Las 25 principales empresas de Manabí en 2024: Ranking por ingresos y empleos. *El Diario*. <https://www.eldiario.ec/las-25-principales-empresas-de-manabi-en-2024-ranking-por-ingresos-y-empleos-20250520/>
- Greenacre, M. (2017). *Correspondence Analysis in Practice* (3rd ed.). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9781315369983>
- Ke, T. T., Shin, J., & Yu, J. (2022). *A Model of Product Portfolio Design: Guiding Consumer Search through Brand Positioning* (SSRN Scholarly Paper 3688098). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3688098>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing. Decimocuarta Edición*.
- Landín, N. (2022, September 29). ¿Cómo estuvo marcado el 2021 para el sector de alimentos? [www.vistazo.com. https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/como-estuvo-marcado-el-2021-para-el-sector-de-alimentos-AN3249121](https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/como-estuvo-marcado-el-2021-para-el-sector-de-alimentos-AN3249121)
- Macías, S. C. M., Morán, N. V. Q., Miranda, D. I. C., & Segovia, C. A. R. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), Article CIID-EQ-2023.

- Martillo, A. L. D., Andrade, J. E. P., & Quiroz, D. L. Z. (2024). Impacto del Crecimiento Comercial de Cadenas de Supermercados en la Supervivencia de Emprendimientos Minoristas – Manta. *Polo del Conocimiento*, 9(10), Article 10. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i10.8115>
- Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Ranfagni, S., Faraoni, M., Zollo, L., & Vannucci, V. (2021). Combining online market research methods for investigating brand alignment: The case of Nespresso. *British Food Journal*, 123(13), 37–58. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0462>
- Riani, M., Atkinson, A. C., Torti, F., & Corbellini, A. (2022). Robust Correspondence Analysis. *Journal of the Royal Statistical Society Series C: Applied Statistics*, 71(5), 1381–1401. <https://doi.org/10.1111/rssc.12580>
- Rivera Alvarado, C. P. (2025). *Evolución del sector Retail en Ecuador y su incidencia en el producto interno bruto*. [Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15816/1/21332.pdf>
- Sanapala, G., Sandile, N., & Mohan, V. K. (2023, November 6). *A Study on how Brand Positioning Helps the Business to Stand-Out Distinctively in Saturated Market: A Study With Reference to Select Supermarkets* | *International Journal of Professional Business Review*. <https://www.openaccessojs.com/JBReview/article/view/3411>

- Štrausa, E., & Gaile-Sarkane, E. (2022). *Analysis of Brand Positioning and Branding for the Development of New Brand Positioning Model*. 142–147. <https://doi.org/10.54808/WMSCI2022.02.142>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64.
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Zabala, J., & Guamán, J. (2022, June 21). *Perspectivas del crecimiento del sector de alimentos*. Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/perspectivas-del-crecimiento-del-sector-de-alimentos>
- Zimba, O., & Gasparyan, A. Y. (2023). Designing, Conducting, and Reporting Survey Studies: A Primer for Researchers. *Journal of Korean Medical Science*, 38(48), e403. <https://doi.org/10.3346/jkms.2023.38.e403>

