



FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

“Análisis de posicionamiento de marca de gel Rey Saliva de la empresa Ecobel S.A. en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, año 2020”

Estudio de Caso como opción al título Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Marketing.

TUTOR:

Mgtr. Lorraine Tonika Chedraui Aguirre

AUTOR:

Claudia María Carvajal Tobar

Samborondón

2020

DEDICATORIA

A mis padres, Sara Alexandra Tobar Morales Y Fernando Estuardo Carvajal Obando quienes me han dado apoyo incondicional desde el inicio de la carrera y desde siempre dándome su amor y comprensión.

A mis hermanos Fernando, Alejandro, Andrés y Juan Diego Carvajal por siempre sentir su apoyo incondicional y respaldo.

A mi enamorado Emilio Izurieta por su amor, paciencia y apoyo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fuerza, el entendimiento y la salud para lograr cursar todas mis materias en todo este tiempo, a pesar de todos los contratiempos y dificultades que se presentaron en mi camino me da la oportunidad de obtener una meta que he esperado cumplir hace mucho tiempo.

A mis padres por su apoyo incondicional, lo que me ha permitido culminar con este período de estudios y poder realizarme como una profesional.

A todos los Profesores de la facultad de marketing y comunicación y a aquellos que no forman parte de la facultad, pero tuve el honor de recibir sus conocimientos en este tiempo largo de estudios, en especial un agradecimiento a Mgtr. Lorraine Chedraui por la paciencia, colaboración, guía y todo el apoyo en la elaboración del trabajo para obtener mi título de Licenciada en Administración de empresas con Mención en Marketing.

Claudia María Carvajal Tobar.

ANEXO N° 14

CERTIFICACIÓN REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO)
TITULADO:

**“Análisis de posicionamiento de marca de gel Rey Saliva de la empresa
Ecobel S.A. en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, año 2020”**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD,
ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN
EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO
QUE SE AUTORIZA A: **Claudia María Carvajal Tobar**, QUE PROCEDA A SU
PRESENTACIÓN.

Samborondón, 10-06-2020

Lorraine Tonika Chedraui:



Lorraine Tonika Chedraui Aguirre
para mí ▾

8 jun. 2020 11:30 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮

Hola Claudia,

Está bien, por ahí veo algo en las conclusiones que se puede mejorar, pero mejor esperemos a las observaciones del jurado para modificarlos

Envíame al urkund lchedraui.ecotec@analysis.orkund.com

Adjunta documento de certificación al inicio y la del urkund que te envíe luego del análisis.

Saludos cordiales,

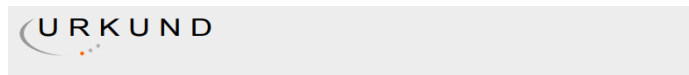
MdB. Lorraine Chedraui Aguirre
Coordinadora Académica (e)
Facultad de Marketing y Comunicación
PBX: 04 3723400 Ext.: 456

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Lorraine Tonika Chedraui, tutor del trabajo de titulación “Análisis de posicionamiento de marca de gel Rey Saliva de la empresa Ecobel S.A. en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, año 2020” elaborado por CARVAJAL TOBAR CLAUDIA MARÍA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas con Mención en Marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/account/#14419990/1/0>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Estudio De Caso Carvajal Claudia Maria.docx (D75987857)
Submitted: 7/3/2020 11:01:00 PM
Submitted By: clcarvajal@est.ecotec.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Ximena Rocío Velasco Barrera.docx (D59687188)
TESIS Valentina Arteaga.docx (D40585484)
TESIS FINAL CASI LISTA.doc (D62905284)
<https://docplayer.es/32805101-Universidad-nacional-autonoma-de-nicaragua-unan-managua-facultad-regional-multidisciplinaria-farem-esteli.html>
<https://docplayer.es/69727082-Facultad-de-negocios.html>

Instances where selected sources appear:

6

Lorraine Tonika Chedraui:



Lorraine Tonika Chedraui Aguirre
para mí ▾

8 jun. 2020 11:30 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮

Hola Claudia,

Está bien, por ahí veo algo en las conclusiones que se puede mejorar, pero mejor esperemos a las observaciones del jurado para modificarlos

Envíame al orkund@chedraui.ecotec@analysis.orkund.com

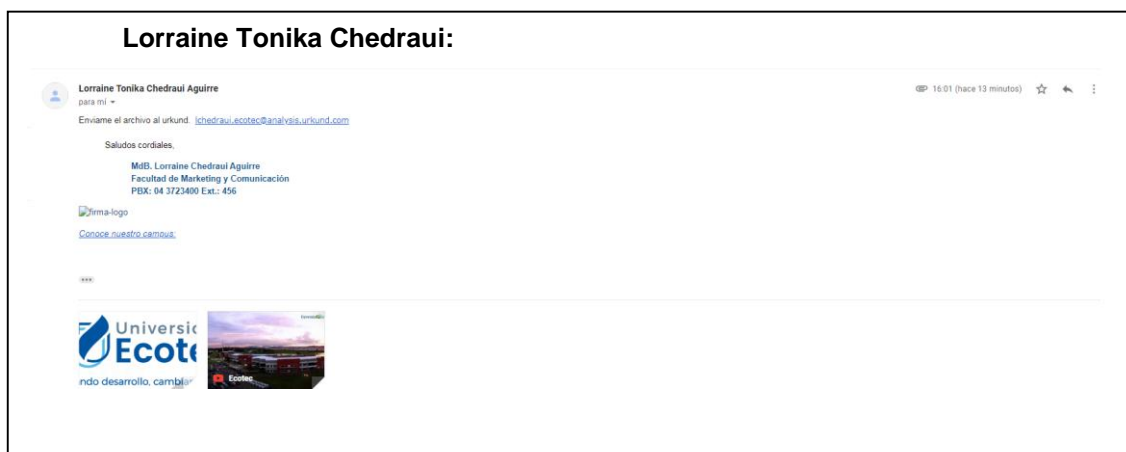
Adjunta documento de certificación al inicio y la del urkund que te envíe luego del análisis.

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO)
TITULADO:

“Análisis de posicionamiento de marca de gel Rey Saliva de la empresa Ecobel S.A. en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, año 2020”

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR
LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA
PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **Claudia María
Carvajal Tobar**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.



Samborondón, 03-07-2020

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la marca de gel “Rey Saliva” en la parroquia Ximena, en el mercado guayaquileño. La investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de estudio de caso, de carácter exploratorio y descriptivo. Siendo los objetivos específicos: Fundamentar los conceptos teóricos que ayuden al desarrollo de los temas de este proyecto de investigación, Medir el conocimiento que tienen los consumidores del mercado guayaquileño sobre la marca Rey Saliva e Identificar el posicionamiento actual de la marca Rey Saliva en la ciudad de Guayaquil en el año 2020. Con el fin de cumplir con los objetivos del estudio se utilizaron como instrumentos de recolección de datos: las entrevistas a expertos, la sesión de grupos y la encuesta. La validación de los instrumentos utilizados fue aprobada por expertos en investigación de mercado y tanto la sesión de grupo como la encuesta fueron validadas por medio de la aplicación de un sondeo y la prueba piloto, respectivamente. La sesión de grupo fue realizada a dos grupos de 12 adolescentes usuarios de productos para fijar su cabello, y la encuesta fue aplicada a 384 jóvenes adultos consumidores de gel de cabello de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Finalmente, la entrevista se aplicó a tres expertos en la categoría de cuidado capilar y el área de marketing. Los resultados de la investigación nos permiten concluir que el posicionamiento actual de la marca Rey Saliva en el mercado guayaquileño es de una marca de fijación extrema para niños.

Palabras claves: Cabello, Gel, Fijador, Fijación extrema, Posicionamiento.

SUMMARY

The objective of this research was to analyze the positioning of the Rey Saliva gel brand in the Guayaquil market. The research was framed in the form of an exploratory and descriptive case study. Being the specific objectives: To base the theoretical concepts that help the development of the topics of this research project, Measure the knowledge that consumers in the Guayaquil market have about the Rey Saliva brand and Identify the current positioning of the Rey Saliva brand in the city of Guayaquil in 2020. In order to meet the objectives of the study, the interviews with experts, the group session and the survey were used as data collection instruments. The validation of the instruments used was approved by experts in market research and both the group session and the survey were validated through the application of a survey and the pilot test, respectively. The group session was conducted with two groups of 12 teenagers who used hair-fixing products, and the survey was applied to 384 young adults who consumed hair gel from the Ximena parish in the city of Guayaquil. Finally, the interview was applied to three experts in the hair care category and the marketing area. The results of the investigation allow us to conclude that the current positioning of the Rey Saliva brand in the Guayaquil market is an extreme hold gel for children.

Key words: Extreme hold, Gel, Hair stylish, Fixative, Positioning.

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	6
Contenido.....	9
Introducción	12
Planteamiento del Problema	13
Justificación.....	14
Objetivos.....	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	15
Aporte Práctico.....	15
Aporte Teórico.....	15
1. Capítulo I MARCO TEORICO	16
1.1. Marca	18
1.1.1. Branding	19
1.2. Ventaja competitiva	20
1.2.1. Estrategias Competitivas	22
1.3. Segmentación de mercado.....	23
1.3.1. Tipos de segmentación.....	23
1.3.2. Determinación del Mercado meta	24
1.4. Diferenciación	25

1.5. Posicionamiento	27
1.5.1. Posicionamiento de marca	28
1.5.2. Tipos de posicionamiento de marca	28
1.5.3. Mapa perceptual de posicionamiento	30
1.5.4. Propuesta de valor	30
1.5.5. Comunicar el posicionamiento.....	31
1.5.6. Declaración de posicionamiento	31
2. CAPITULO II MARCO CONTEXTUAL	33
Marco Contextual	34
CAPITULO III DIAGNÓSTICO (SITUACIÓN ACTUAL, METODOLOGÍA)	36
Análisis situacional actual	37
Metodología	37
Enfoque de la investigación	37
Tipo de Investigación	37
Métodos de Investigación	38
Métodos Deductivo e Inductivo.....	38
Técnicas	38
Operacionalización de variables	¡Error! Marcador no definido.
Proceso tabulación de datos	43
CAPITULO IV RESULTADOS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	44
Resultados cualitativos	45
Resultados cuantitativos	49
Informe General	63

3. CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
Conclusiones	66
Recomendaciones.....	68
<i>Bibliografía</i>.....	70
ANEXOS.....	73

Introducción

En los últimos años el mercado capilar masculino en el Ecuador ha presentado cambios en cuanto a la diversificación de la categoría. Según datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) en 2012, afirma que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tiene en casa al menos cinco productos cosméticos de uso diario como champú y gel (Revista Gestion , 2015). Tomando esto en cuenta Ecobel S.A., con su marca “Rey Saliva” ofrece un gel de fijación extrema dirigido para adolescentes a un precio accesible, y se requiere analizar su situación actual ya que es una marca que se creó en el 2009 aprovechando una tendencia del momento.

El presente proyecto pretende analizar el posicionamiento de la marca de gel “Rey Saliva” a través de entrevistas, grupo focal y encuestas para poder determinar su posicionamiento actual. Es importante comprender que con el transcurso de los años han surgido distintas tendencias de moda para peinarse el cabello lo que ha transformado el mercado y ha permitido que ingresen nuevos productos en la categoría impactando en la industria de cuidado capilar, es por eso que las empresas deben estar abiertas a analizar su situación para lograr actualizarse, renovarse (reposicionamiento) o diversificarse, y así mantener sus negocios en la era actual.

La presente investigación se estructura de la siguiente manera: el capítulo I, se desarrolla el marco teórico, donde se recopila los conceptos más relevantes que aportan al entendimiento del estudio. El capítulo II, marco contextual, donde se da a conocer al lector el contexto que rodea a la presente investigación. El capítulo III, compuesto por la situación actual y la metodología que se escogió para recolectar y procesar los datos. El capítulo IV, contiene la interpretación de los resultados y un análisis general de los resultados. El capítulo V, se destacan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Por último, están las referencias bibliográficas y los anexos.

Planteamiento del Problema

Rey Saliva es un gel de fijación extrema creado por Ecobel S.A., la cual es una empresa ecuatoriana fabricante y comercializadora de productos cosméticos y de cuidado personal con más de 20 años de experiencia. Propietaria de marcas como Rey Saliva, Forever, Happy Baby, Kleinod, entre otras. Además, es representante de licencias reconocidas a nivel mundial como licencias Disney.

La marca ingresa al mercado en el año 2009 para brindar un producto de fijación extrema que se venda a un precio más accesible que la competencia. Rey Saliva se crea con tres aspectos diferenciadores de la competencia que son: Las 5 animaciones de animales que permite identificar el volumen de fijación, precio y portafolio del producto. Se introduce en el mercado con un pote de gel de 350 gr, y al poco tiempo se unen al portafolio dos formatos especializados para el canal indirecto como estrategia de distribución para así lograr abarcar el canal tradicional y moderno. Rey Saliva enfrenta la entrada de un competidor nuevo el cual es la marca "EGO", que cambia la categoría de cuidado capilar y entra con productos más especializados como la cera y silicona. Esto provocó que los niños y jóvenes quieran también usar ese producto que comunicaba que era solo para hombres. Además, la competencia directa, Moco de Gorila, en cuanto a imagen de producto crea en el consumidor confusión o no logran diferenciarlos.

A pesar de que Rey Saliva cuenta con ventajas diferenciadoras, son varias las marcas, con alta participación de mercado, entre nacionales y extranjeras que son su competencia, las mismas que por su poder de comercialización, de inversión en publicidad y por su trayectoria pudieran ser percibidas por el consumidor como de mayor calidad.

“El posicionamiento comienza en un producto. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.” (Trout, 1993, pág. 7). Teniendo en cuenta, que no se ha estudiado acerca del posicionamiento de la marca Rey Saliva, se pretende conocer la asociación que los consumidores establecen entre la marca y sus atributos. Para así poder presentar un estudio que permita comprender como es concebida la marca en el mercado guayaquileño. ¿Cuál es el posicionamiento actual de la marca “Rey Saliva”?

Justificación

Actualmente la marca de gel de fijación extrema “Rey Saliva” presenta una demanda débil, es por eso que se analizará el posicionamiento actual de la marca con el propósito de que la empresa conozca cual es el resultado actual que ha generado su estrategia de posicionamiento en el mercado guayaquileño y poder rectificar en caso de ser necesario.

La importancia de este análisis radica en que al ser este un producto ecuatoriano se promueve y fomenta el desarrollo de la mano de obra nacional lo que genera consecuentemente el impacto positivo en nuestra economía. Es de gran relevancia para la empresa implicada ya que los resultados ayudarán a conocer que es lo que ocurre actualmente, lo que permitirá plantear de mejor manera las estrategias de posicionamiento.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el posicionamiento de marca del gel “Rey Saliva” de la empresa Ecobel S.A. en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.

Objetivos específicos

- Fundamentar los conceptos teóricos que ayuden al desarrollo de los temas de este proyecto de investigación.
- Medir el conocimiento que tienen los consumidores del mercado guayaquileño sobre la marca “Rey Saliva”.
- Identificar el posicionamiento actual de la marca “Rey Saliva” en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

Aporte Práctico

El aporte práctico que tiene el presente estudio es que permite ser un modelo de estudio a seguir para solucionar problemas de posicionamiento de marca de la misma o de otra categoría de productos. El aporte con la sociedad radica en que este es un producto ecuatoriano, y al mejorar la marca se podrá mejorar rentabilidad y seguir fomentando el desarrollo de la mano de obra nacional lo que genera consecuentemente un impacto positivo en la economía del país.

Además, el presente estudio forma parte de un Estudio de Caso para analizar en las cátedras de la Universidad Ecotec.

Aporte Teórico

No aplica el aporte de nuevas teorías, debido a que el presente estudio se va a centrar en el análisis del posicionamiento de la marca de gel de cabello “Rey Saliva”. Sin embargo, se utiliza como aspecto innovador el mapa de percepción (herramienta gráfica) como parte del análisis del posicionamiento de la marca “Rey Saliva”. El cual se obtiene mediante preguntas dentro de las encuestas en las que se genera un bloque con un listado de atributos para que el encuestado, según su percepción asigne esos atributos a las marcas que este considere. Por lo cual, a partir de sus resultados nos permitirá definir nuestro lugar o percepción dentro de una misma categoría de productos, lo cual brinda la facultad de identificar las posibles acciones a tomar en cuanto a su posicionamiento

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO

En cuanto a las estrategias de posicionamiento que la empresa ha establecido para la marca “Rey Saliva” durante los 6 últimos años han sido las siguientes:
Fuente: Entrevistas realizadas a los expertos del presente estudio.

2015: En el año 2015, la estrategia de posicionamiento que se desarrolló para la marca se mantenía en destacar el atributo de la fijación extrema, es decir posicionamiento por características. En este año, se crearon las redes sociales de “Rey Saliva” en Facebook, Twitter e Instagram en donde se comunicaba que: “el gel Rey Saliva, es el gel de los bacanes”, es decir la marca promovía un estilo de cabello. Se realizó actividades como activaciones de marca, se obsequiaron sachets como muestra de producto afuera de colegios, se patrocinó la Copa Disney y se realizaron actividades mediante demostración de peinados en Torneo Copa Disney. Además, se realizó pautas comerciales dentro del programa "Vamos con Todo", un programa popular de target Masivo.

2016: En el año 2016, la estrategia de posicionamiento cambió un poco al utilizar una imagen pública juvenil para que hiciera publicidad de la marca, este personaje fue el actor Guayaquileño Carlos Scavonne (Posicionamiento por usuario). Se utilizó a este “influenciador juvenil” para que más jóvenes de target medio y alto se sientan identificados con la marca “Rey Saliva”. Sin embargo, el mensaje de comunicación seguía siendo el mismo “Rey Saliva es el rey de los bacanes”.

2017: En el año 2017, la estrategia utilizada fue similar al año anterior pero esta vez se escogió a “Logan y Logan”, un Youtuber juvenil Guayaquileño y a “Juan Sid” un Youtuber Quiteño para que promuevan el mismo posicionamiento de la marca (la fijación extrema) mediante sus videos realizando juegos con el producto atrayendo a un target juvenil medio y bajo.

2018: En este año se continuó con la estrategia de promover el posicionamiento mediante las características del producto, a través del Youtuber Guayaquileño “Logan y Logan”, con videos y manejando las redes sociales de la marca con el objetivo de reforzar el atributo principal, el cual es la fijación extrema en los

peinados y promoviendo la comunicación de que quien use el gel “Rey Saliva” es un bacán.

2019: En este año, la estrategia de posicionamiento se siguió reforzando en torno a la fijación extrema y como una marca de tradición. Se quiso pautar en la novela popular “tres familias”, pero a la final no se logró concretar dicha actividad. La única actividad realizada fue en la temporada Febrero - Abril, en el peaje Vía a la costa con la activación del producto repartiendo sachets con presencia de un muñeco de los personajes del gel con el objetivo de recordación de marca.

2020: La estrategia de posicionamiento según nos comentó la gerente de marca ha variado un poco agregando dos atributos más a destacar los cuales son el brillo y la protección capilar. En cuanto a actividades de recordación de marca (reforzar su posicionamiento) no se ha realizado ninguna actividad hasta el momento debido a la situación que atraviesa actualmente el país.

A continuación se va a revisar los conceptos teóricos de los temas que servirán para fundamentar la presente investigación.

2.1. Marca

La marca, como definición, es una declaración legal de propiedad, que establece la autoría de una producción (Yejas, 2016). El diccionario de Oxford (2019) ha definido la marca como un tipo de producto manufacturado por una empresa bajo un nombre particular. Lo cual permite reconocer al fabricante.

Adicional a lo primero, Laura Fischer y Jorge Espejo (2015), definen la marca como "un nombre, representación simbólico o diseño que se utiliza con el subjetivo de identificar los productos o servicios de un comerciante, para diferenciarlos de los productos de los competidores " (pág. 119).

De esta manera, en un mercado en donde existen productos homogéneos, las marcas toman un papel importante para lograr esa diferenciación entre ellas. La marca significa más que solo dar nombre al producto, es consecuencia de la segmentación de mercado y de la diferenciación

para atender a distintos grupos. Por lo tanto, requiere de una participación corporativa a largo plazo, un alto nivel de recursos y habilidades (Caro, 2017).

De acuerdo a lo que menciona Marvin Lavayen, ex gerente de marca, el nombre de la marca fue creada para marcar una diferencia con la marca competidora de ese momento: Moco de Gorila. Es por eso que escogieron la palabra Rey haciendo referencia al Rey de la Selva y Saliva, haciendo contraste al Moco. (2020). Es así que bautizaron a la marca como “Rey Saliva”, la cual ha estado presente en el mercado ecuatoriano desde hace más de 9 años.

2.1.1. **Branding**

Por otro lado, el Branding, se ha convertido en una estrategia importante dentro del plan de marketing. El Branding se considera parte de las acciones de comunicación, en la que se realiza la gestión de la imagen del producto, la personalidad y su posicionamiento en el mercado. El Branding como definición, hace referencia a la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas (Sterman, 2013). Es decir que este funciona como fundamento teórico para la construcción de una marca, la cual tiene como objetivo resaltar sus valores, las características o atributos que describen la marca y el poder de generar confianza y credibilidad, de manera que se pueda diferenciar de otras similares en el mercado.

Dicho por Henry Grau, gerente general, desde el inicio “Rey Saliva” nombró sus 5 niveles de fijación con personajes de animales de la selva y les asignó nombres creados por la empresa. Los personajes son: Leontronic, Cocomostro, Hipobacan, Rinoguetonero y Tirano Rex otorgándoles una personalidad que atrajera a los niños y adolescentes para que puedan sentirse identificados. En el transcurso del tiempo, los personajes fueron quienes promovieron y vendieron un estilo de peinado “bacán” (2020).



Ilustración 1 Cinco niveles de fijación Rey Saliva

Fuente: Imágenes tomadas de la cuenta de Instagram de “Rey Saliva”.

A diferencia, Moco de Gorila ha manejado sus personajes identificándolos con un tipo de estilo, por ejemplo: Rockero, galán y Punk. Lo cual permite al consumidor identificar qué tipo de estilo puede obtener usando ese gel.



Ilustración 2 Tres estilos que vende Moco de Gorila

Fuente: Imágenes tomadas de la cuenta de Instagram de “Moco de gorila”.

Por lo tanto, es responsabilidad de la marca conocer a su consumidor y sus nuevas necesidades para poder seguir fortaleciendo esos lazos que unen a la marca y al consumidor.

2.2. Ventaja competitiva

Kotler & Armstrong (2017) definen a la ventaja competitiva como: “Superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor.” (pág. 544). Además como lo indican Riviera & López (2012) “La ventaja está determinada por características o atributos de un producto o marca” (pág. 237). Seguido de un análisis profundo de las capacidades internas y externas de

la empresa, se debe elegir las características con las que se va a trabajar como ventaja competitiva y así lograr la diferenciación lo que posibilita el desarrollo y cultivo de relaciones redituables con los clientes meta.

En cuanto a este concepto, Henry Grau, gerente general y Yoselyn Santana, gerente de marca aseguran que la ventaja competitiva de “Rey Saliva” es sin dudas haber sido creado diferente a la competencia en términos de características por tener 5 niveles de fijación representadas con distintos animales de la selva y ser 10% más barato que la competencia directa y por los tres formatos de producto para favorecer su distribución (350 gr., 135 gr. y sachet). (2020). Actualmente se comercializa el pote de 350 gr de tres niveles de fijación: Cocomostro, Tirano Rex y Leontronic.



Ilustración 3 Productos Rey Saliva en venta actualmente

Fuente: Imagen tomada en “Mi Comisariato” Barrio del Centenario.

2.2.1. Estrategias Competitivas

Con el fin de buscar preeminencia, existen tres estrategias competitivas básicas, las cuales una empresa puede seleccionar. Además se han incorporado tres estrategias que son orientadas más en el cliente, denominadas “disciplinas de valor”, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1

Estrategias competitivas básicas

	Kotler y Armstrong (2017, pág. 553)	Ferrel & Hartline (2018, pág. 100)
1.	Liderazgo de costo total	Excelencia operativa
2.	Diferenciación	Liderazgo de producto
3.	Enfoque	Intimidad con el cliente

Fuente: Elaborado por el autor.

Los autores sugieren que todas las empresas deben de elegir una estrategia con la cual van a trabajar de una manera clara con la finalidad de poder destacarse. Las estrategias propuestas por estos autores como se puede notar dentro de la Tabla 1. Tienen bastante similitud, pero difieren en ciertos aspectos.

La excelencia operativa y el liderazgo en coste se centran en bajar los costos de producción y distribución; y así, fijar precios bajos. Sin embargo, en cuanto a la primera, además de eso trabaja por mejorar eficientemente sus procesos internos, para lograr entregar productos a precios accesibles y de calidad.

En cuanto al liderazgo en productos y diferenciación, esta estrategia permite a la empresa centrarse en crear productos diferenciados para ganar el liderazgo, lo que las diferencian es la innovación y desarrollo continuo de su categoría de productos que les permite ser los primeros en el mercado.

Por último, el profundo conocimiento de los clientes versus enfoque, es una estrategia que funciona en la manera en que la compañía decide elegir atender uno o varios nichos de mercado en donde pueda especializar su oferta y lo que las diferencian es en cuanto al conocimiento y a las actividades que la empresa realiza en torno a sus clientes para conservarlos a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2017).

2.3. Segmentación de mercado

Desde el punto de vista de Kotler & Armstrong (2017): “la segmentación de servicios permite igualar segmentos del mercado, elegir a uno o más de ellos y desplegar productos y programas de marketing a la medida de cada uno.” (pág. 198).

Además, la segmentación de mercado se lleva a cabo a través de un proceso que consta de tres etapas: estudio, análisis y preparación de perfiles (Kotler, Dirección de Marketing, 2002). La subdivisión del mercado debe ser similar al interior, pero diferentes entre ellos. Conformado por un número atractivo de clientes para conseguir rentabilidad, y accesible, es decir que se pueda trabajar con cada uno de estos segmentos en la mezcla adecuada de marketing, que son las 4 p's (Rivera & Lopez, 2012). La segmentación es una herramienta útil para conocer las motivaciones, comportamiento, necesidades y deseos de nuestros clientes actuales y futuros, lo que posibilita a la empresa realizar estrategias apropiadas y dirigidas hacia los distintos segmentos de mercado seleccionados.

2.3.1. Tipos de segmentación

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017, pág. 199) el mercado está dividido en cuatro categorías con sus respectivas variables:

- **Segmentación geográfica:** Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, barrios, consistencia poblacional, temperatura.
- **Segmentación demográfica:** Período y curso del ciclo de vida, especie, entrada, ocupación, escolaridad, culto, origen característico, progenitura.
- **Segmentación pictográfica:** Género social, modo de vida, personalidad.

- **Segmentación conductual:** Ocasiones, beneficios buscados, status del beneficiario, periodicidad de uso, grado de lealtad.

La segmentación se puede realizar con una sola variable o con la combinación de ellas. Las variables de segmentación que más se ajustan con respecto al producto en análisis son las pictográficas y conductuales. Con respecto a la primera, el estilo de vida y la personalidad son elementos que juegan un rol importante con el consumidor, al poder identificarse con la marca. Y, en el caso de la segmentación conductual se considera importante el factor beneficio buscado ya que es el motivo por el cual los usuarios adquieren la marca.

2.3.2. **Determinación del Mercado meta**

Una vez dividido el mercado en grupos, se escogen a los segmentos meta que se va a atender con ofertas de productos distintos. Esto permitirá enfocar las distintas estrategias como lo menciona schnarch (2013) “esos mercados meta serán los que orienten todas las estrategias de marketing” (2013, pág. 81).

Staton, Etzel y Walker (2007) afirman que un mercado meta se refiere un conjunto seleccionado de la población, que tienen características similares respecto a necesidades y preferencias, a las que la empresa se basa para elaborar su producto o servicio; y definir su plan de mercadeo. Es decir, que es aquel que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marca, es decir, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

La relevancia de seleccionar el mercado meta radica en conocer las necesidades de ese grupo al que se va a atender con el fin de lograr la satisfacción de esos clientes. Clientes satisfechos, regresan a comprar el producto y cuentan de boca en boca o en línea sus buenas experiencias.

En cuanto a la segmentación del mercado meta, la marca fue creada y dirigida para niños y adolescentes, pero debido a su nivel de fijación fue aceptada por el público juvenil y adulto, es por eso que en el transcurso de los años la marca fue ajustando sus actividades de marketing acorde su nuevo público

objetivo (Adolescentes y jóvenes adultos) según el gerente general de Ecobel S.A., Henry Grau (2020).

2.4. Diferenciación

De acuerdo a Ferrell & Hartline (2018), la diferenciación: “implica crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distinguen de las ofertas competidoras” (pág. 210). Como lo postulan (Kotler & Armstrong), se debe tomar en cuenta los siguientes criterios para seleccionar las diferencias que se eligen para ser comunicadas fuertemente al mercado meta:

- **Importante:** La diferencia escogida debe ser muy apreciada y aportar beneficio para el segmento meta.
- **Distintiva:** Se debe destacar un factor que no haya sido utilizado por la competencia, o si ya lo es, posicionarlo de una forma más distinguible y propia.
- **Superior:** “la discrepancia reside en la supremacía de la marca frente a otras formas en que los clientes y consumidores podrían lograr el igual beneficio”
- **Comunicable:** “la diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores”. El factor diferenciador debe ser y fácil de ver para los clientes meta.
- **Exclusiva:** “los competidores no pueden reproducir la disconformidad con facilidad”
- **Precio accesible:** “los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia”
- **Redituable:** “Para la empresa, es rentable introducir la diferencia”

No es coherente establecer posiciones firmes sobre ofrecimientos vanos por lo tanto la empresa deberá diferenciar sus productos o servicios para otorgar lo prometido. Según los autores, de acuerdo al tipo de producto se debe escoger más de una estrategia para lograr la fórmula correcta. Además, es apropiado,

Tabla 2

Estrategias de diferenciación

	1.	2.	3.
Lambin, Gallucci & Sicurello (2009, pág. 255)	Diferenciación de productos	Diferenciación de precios	Diferenciación de imagen
Kotler & Keller (2012, pág. 255)	Diferenciación de productos	Diferenciación de servicios	Diferenciación de canal

Fuente: Elaborado por el autor

antes de escoger las estrategias realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter puesto que ofrece información relevante en cuanto a las amenazas de productos sustitutos que puedan entrar al mercado. La importancia de la distinción radica en que cumple el papel de fuente para que la empresa obtenga y se posicione mediante su ventaja competitiva sobre el resto de competidores.

Es por esto que de acuerdo a Henry Grau, gerente general de la empresa Ecobel, la marca “Rey Saliva” decide entrar al mercado guayaquileño con aplicando tres tipos de diferenciación: Por precios, por producto y por canal. Creó esta marca para ofrecer un gel de máxima fijación a un precio más asequible que el que se encontraba en el mercado que era Moco de Gorila (2020). Es decir, aplicando la diferenciación por precios la cual está vigente hasta la actualidad. Además la diferenciación de productos fue también desarrollada al crear varios niveles de fijación del producto e identificarlos con un nombre creado por la marca haciendo referencia a animales de la selva, lo cual la competencia no lo tenía. Además, aplicaron la diferenciación de canal, es decir la marca “Rey Saliva” ingresó al mercado con un pote de 350 gr, pero luego desarrolló dos formatos del producto: Sachet y pote de 135 gr que le ayudaron a estar en canales de distribución al por mayor y en tiendas de barrio, lo cual no hizo su competencia directa.

2.5. Posicionamiento

La acción de posicionar una marca en el mercado, tal como lo sugiere Ferrell & Hartline (2018) consiste en: “fundar una retrato intelectual de la oferta del utilidad y sus características diferenciadoras en la imaginación del mercado objetivo”. (pág. 210). Un adecuado posicionamiento permite: “trasmitir la esencia de marca, aclarar los beneficios que obtiene el consumidor con el producto o servicios y el modo exclusivo en que son generados”, desde el punto de vista de Kotler & Keller. (2012, pág. 276).

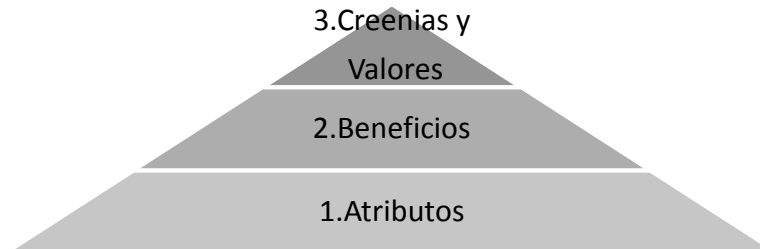
Una vez se han seleccionado los segmentos, la empresa debe decidir cómo posicionar su oferta en cada uno de ellos. La perspectiva es la representación en que los clientes actuales o futuros ven y perciben una marca o empresa en relación con la capacidad. El posicionamiento debe notificar los beneficios más deseados por el mercado meta. Los tres pasos del posicionamiento son: 1) Elegir el concepto de posicionamiento, 2) diseñar la característica para comunicar la posición y 3) coordinar la mezcla de marketing para que comunique coherentemente la posición deseada. (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 171)

Dicho con palabras de Ries & Trout (2002), “es mejor llegar primero, que ser el mejor” (pág. 5). Estos autores enfatizan que nuestra mente funciona de tal manera que guarda información importante y de primer impacto, y lo que redundará será descartado. Sin embargo, también hay lugar para quienes llegan segundos o terceros y si quieren tener éxito deberán asumir su lugar estratégicamente.

Estos conceptos permiten concluir que posicionarse bien en la mente del consumidor, no solo influye en la decisión de compra, sino que va más allá. Las personas se sienten a gusto con la marca es decir han logrado cubrir su necesidad, esto significa que están siendo satisfechas. Se identifican con ella, lo que permite conseguir que se transformen en clientes leales a la marca.

2.5.1. Posicionamiento de marca

Ilustración 4. Niveles de Posicionamiento de marca



Fuente: Elaborado por el autor, en base al libro “Marketing” de Kotler & Armstrong P.272.

El posicionamiento de marca se puede dar en tres niveles, el más básico y de fácil imitación es el que se da mediante la comunicación que resalta los atributos del producto. El segundo nivel de posicionamiento se da en la medida en que la marca resalta los beneficios que tendrá el cliente al utilizarla; en cuanto a estos dos niveles están estrechamente relacionados con la estrategia de diferenciación por producto. Por último, el nivel más óptimo de posicionamiento involucra al cliente meta en un nivel emocional profundo, el cual nace de la combinación entre amor y marca (lovemark), el cual cumple relación con la estrategia de diferenciación por imagen. (Kotler & Armstrong, 2017).

2.5.2. Tipos de posicionamiento de marca

En el presente apartado se analizarán los tipos de posicionamiento de marca planteados por David Aaker (1991), relacionándolos con las estrategias de diferenciación descritas en la tabla 2. Los tipos de posicionamiento que David Aaker establece son los siguientes:

- **Posicionamiento basado en las características:**

Consiste en posicionar el producto mediante una o dos cualidades, pero lo recomendable es no escoger más de una característica, ya que podría generar

confusión. Además, sería inteligente comunicar un atributo que ningún competidor lo haya explotado.

- **Posicionamiento en base a Precio/calidad**

En cuanto al precio y calidad, hay compañías que eligen combinar estos dos atributos, pero por otro lado existen las que eligen posicionar sus productos como caros o bien como baratos.

- **Posicionamiento con respecto al usuario:**

Consiste en elegir personas famosas o clases de usuario para asociar el producto con el consumidor.

En cuanto a la estrategia por diferenciación de productos, esta es del tipo en la cual su posicionamiento se basa en promover las características, desempeño, durabilidad, estilo o diseño del producto lo que creará una posición de marca distintiva. Es recomendable, que se escoja y comunique un atributo que ningún competidor haya explotado. Por el lado de la estrategia por precios, esta se considera parte del posicionamiento en que la marca se crea una imagen en relación a las variables precio y calidad. Sin embargo también puede posicionarse escogiendo una de las dos variables, Por un lado puede ser la más cara entre sus competidores o por el contrario, la más barata. Por último, la estrategia de diferenciación de imagen se puede relacionar con el tipo de posicionamiento respecto al usuario; debido a que busca ubicar en la mente de consumidores una reputación, lograda mediante el uso de la imagen de personas destacadas en el medio que puedan recomendar el producto, y asociarlo con un estilo de vida determinado. Los beneficios de una estrategia de posicionamiento efectiva permiten crear una buena imagen de marca en la mente de nuestros consumidores meta que les permite confiar en ella, referirla y volverla a elegir.

En cuanto al posicionamiento de la marca “Rey Saliva”, descrito cronológicamente al inicio de este apartado, ha buscado posicionarse en la mente de su consumidor meta basándose en sus atributos o características más

importantes, lo cual es la fijación extrema. Dicho por Yoselyn Santana, gerente de marca, en los últimos 4 años adoptó la estrategia de posicionamiento basado en el usuario, haciendo uso de la imagen de un actor juvenil guayaquileño y youtubers juveniles guayaquileños y quiteños con el objetivo de asociar este tipo de usuario “bacanes” con los adolescentes y jóvenes adultos hacia la marca y seguir vendiendo el estilo “bacán” (2020). Es por esto que, los resultados del posicionamiento actual podrán dar respuesta del grado de efectividad de sus estrategias de posicionamiento a lo largo de este tiempo.

2.5.3. Mapa perceptual de posicionamiento

El mapa perceptual de posicionamiento es una herramienta gráfica en que puede abordarse la percepción de una marca versus sus competidores desde el punto de vista del consumidor en torno a los beneficios que estos ofrecen y por tanto, le otorga a la marca una posición determinada. Consiste en enlistar los atributos que se consideran relevantes pero que no signifiquen lo mismo. Luego, se debe de realizar una encuesta formulada con escalas de medición, que como resultado nos arroja las posiciones de las marcas en análisis en un plano compuesto por los ejes X y Y, correspondiente a las dos dimensiones en análisis. Las marcas que se aproximan tienden a tener percepciones similares para el consumidor, y mientras más se alejan tienden a diferenciarse las unas de las otras. (Ibañez & Manzano, 2008).

2.5.4. Propuesta de valor

El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, sirve para analizar y seleccionar mi propuesta ganadora. Kotler y Armstrong (2017) clasifican estas propuestas de la siguiente manera: 1) más por más, 2) más por lo mismo, 3) lo mismo por menos, 4) menos por mucho menos y 5) más por menos. Márquez (2011) menciona que la propuesta de valor constituye uno de los elementos esenciales del modelo de negocio; indicando a quién o quiénes (segmento de clientes) va dirigido el producto o servicio, dando pie a la presentación de una o varias ofertas. Lo crucial y óptimo, es que las organizaciones desarrollan su estrategia ganadora de posicionamiento enfocada al segmento que va a atender (Kotler & Armstrong, 2017).

En cuanto a la propuesta de valor, Grau, gerente de marca, menciona que la marca “Rey Saliva” se creó y se mantiene hasta el día de hoy como una marca que entrega al cliente el valor de comprar más producto por menos precio que la competencia debido a que la visión de la empresa fue apuntar a vender su producto de manera masiva, lo cual funcionó durante un buen periodo de tiempo. (2020)

2.5.5. Comunicar el posicionamiento

Luego que la empresa ha elegido una de las varias estrategias para posicionarse, sus productos o servicios deberán cumplir con esa promesa comunicada en los canales escogidos para que la construcción que se esté haciendo en esa posición sea sólida y genere credibilidad a su público objetivo. (Kotler & Armstrong, 2017). Esto quiere decir que se debe dar un continuo mantenimiento de la posición escogida pero también ser flexibles y poder responder ante posibles cambios en las necesidades de los consumidores.

La comunicación del posicionamiento escogido para la marca siempre fue sólida, gel “Rey Saliva” brindaba al consumidor lo que prometía: “fijación extrema”. Además el slogan que la marca repite hasta el momento es: “Rey Saliva, el rey de los bacanes”, lo cual emite un mensaje de superioridad. En cuanto a los canales de comunicación de la marca “Rey Saliva”, durante los primeros 7 años se utilizaron canales tradicionales como Radio y anuncios publicitarios en Televisión, comunicando el atributo de fijación extrema, y que quien lo usara era un bacán. En el año 2016, la marca se introdujo a las plataformas digitales creando sus cuentas en Facebook, Twitter e Instagram por medio de las cuales se siguió promoviendo su posicionamiento e interactuando con su público objetivo, dicho todo esto por la gerente de marca, Yoselyn Santana (2020).

2.5.6. Declaración de posicionamiento

Una declaración de posicionamiento es una declaración de una o dos frases que forma el producto o valor único de servicio a los clientes en relación

a la competencia directa. La frase contiene en sí, el segmento a quien va dirigido, la marca, el concepto y la diferenciación. (Kotler & Armstrong, 2017) Es por tanto, la frase que permite ver panorámicamente el: para quien, como y porque, a quien va dirigido el producto o servicio que en esencia declara su diferenciación frente a otros en la misma categoría de productos.

La declaración de posicionamiento que la empresa Ecobel, creó para la marca “Rey Saliva” es la siguiente: Dirigida para los adolescentes y jóvenes adultos, la marca Rey Saliva ofrece un gel de máxima fijación. Esta declaración de posicionamiento, hace 9 años atrás funcionaba muy bien. Sin embargo en el transcurso del tiempo, la categoría se diversificó y las necesidades de los consumidores también. (Lavayen, 2020)

CAPITULO II
MARCO CONTEXTUAL

Marco Contextual

El contexto de este estudio acontece en la Empresa Ecobel S.A., la cual es una fábrica ubicada en el km 1,5 Vía a Daule, propiedad del empresario guayaquileño Henry Grau. Ecobel S.A., fabrica y comercializa productos cosméticos y de cuidado personal por más de 20 años a nivel nacional. Es propietaria de marcas ecuatorianas como Rey Saliva, Forever, Happy Baby, Happy kids, Kleinod, entre otras. Además, es representante de licencias reconocidas a nivel mundial como licencias Disney: Frozen, Cars, Star wars, Los increíbles, Paw Patrol y Trolz.

La empresa se clasifica como mediana ya que está compuesta por alrededor de 50 colaboradores. En el área administrativa son 6 personas, 26 en el área operativa, 4 colaboradores en el área de ventas, 13 impulsadoras, 1 colaborador en el área comercial, y 3 en el área de marketing.

La marca ecuatoriana que esta puesta en estudio en la presente investigación se llama “Rey Saliva”. Fue creada en el año 2009, aprovechando la tendencia de peinados altos y locos en los adolescentes. La marca crea 5 niveles de fijación y les asigna un animal de la selva con un nombre creado por la marca los cuales son: Leontronic - ultra mega hold, Cocomostro - jumbo Hold, Rinoguetonero – high hold, Tirano rex- mega hold, Hipobacan – standard hold. La fórmula del gel sirve para poder dar fijación extrema al peinar el cabello. Actualmente solo se comercializan 2 variantes de la marca: Cocomostro - Jumbo Hold y Leontronic - ultra mega hold, en el canal tradicional.

Cuando entra Rey Saliva en el mercado, solo había un competidor directo Moco de Gorila, sin embargo en el trascurso de los años al mercado ingresaron otras marcas como Ego, Biolans, Weir, que han desarrollado fórmulas de gel similares a las dos marcas mencionadas con anterioridad y permitiéndose establecer un precio mucho más económico y atractivo al consumidor de gel de cabello. Además han agregado a su portafolio nuevas opciones de productos como crema de peinar, cera fijadora y siliconas. Además, según información obtenida de la investigadora de mercados Kantar World Panel, en cuanto a los

hábitos de consumo de gel de cabello, específicamente en el año 2015, la categoría de cuidado capilar tuvo una valorización de 28.4 millones de dólares, de los cuales crema de peinar mantuvo un 56% de participación siendo el segmento más importante, seguido del Gel con un 39%. En cuanto al desarrollo del mercado entre 2015 hasta 2017, la categoría creció un 22% de Volumen, pasando de 51% a 58% en especial el NSE Bajo, quien es el que gana en esta variable. En cuanto a marcas, la más representativa es Ego que alcanzó más del 70% de participación de mercado (considerando que esta información corresponde al 55% de la población total y 91% de la población urbana en hogares). (2019)

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO (SITUACIÓN ACTUAL, METODOLOGÍA)

Análisis situacional actual

Las empresas sin un adecuado plan de posicionamiento de marca, pueden llegar a perder muchos clientes, y lo que a su vez se traduce en rentabilidad. Por eso, el estudio hacia los consumidores de la marca debe de ser un monitoreo constante, ya que los adolescentes están influenciados por tendencias lo que hace que sus hábitos de consumo se modifiquen con frecuencia.

El adecuado posicionamiento permite a la marca ser reconocida y elegida por sus beneficios. Y lo más importante, mantener un espacio exclusivo, que tanto trabajo le cuesta a la marca, en la mente del consumidor.

Metodología

Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación se considera mixto ya que se usaron datos obtenidos del análisis de las entrevistas (cualitativo); y se realizó un análisis cuantitativo, con el levantamiento de la información utilizando encuestas que se procedió a tabular usando procesos estadísticos (Sampieri, 2014).

Tipo de Investigación

Los métodos que se utilizaron en este proyecto de investigación son el método exploratorio y descriptivo. Según Malhorta (2008) el objetivo de la investigación exploratoria es “explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión” (pág. 118). Para el presente estudio se aplicó una encuesta piloto, entrevistas a profundidad con expertos en la marca y categoría del producto, además de un grupo focal con el fin de darle mayor entendimiento a la problemática planteada.

De acuerdo a Sampieri (2014) la función principal del método descriptivo es “pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (pág. 125). Este método se aplicó para realizar encuestas a los consumidores de gel de cabello y lograr entender el posicionamiento que ocupa la marca Rey Saliva en el mercado guayaquileño.

Métodos de Investigación

Métodos Deductivo e Inductivo

Este método desciende de lo general a lo particular, esto quiere decir que las posibles conclusiones están implícitas en las premisas o acontecimientos.

Técnicas

Entrevista: Según López y Sandoval (2016) la entrevista a profundidad es una técnica diseñada para obtener una imagen vívida de la perspectiva del participante sobre el tema de investigación. Durante las entrevistas en profundidad, la persona entrevistada se considera el experto y el entrevistador se considera el estudiante.

Se entrevistó a tres expertos en el tema:

- Henry Grau. Gerente general y propietario de la empresa Ecobel S.A. Creador de la marca Rey Saliva.
- Yoselyn Santana. Jefe de marketing de marcas nacionales en Ecobel S.A.
- Marwin Lavayen. Coordinador de la carrera de Licenciatura en mercadotecnia de la Universidad del Río 2017-2019. Catedrático de Marketing. Consultor de mercado Freelance. Director de Marketing en Ecobel S.A. 2007-2014.

Grupo focal: Acorde a Malhorta (2008) las conversaciones en grupo, permiten enriquecer los estudios, debido al aporte de información relevante que es generado, por personas que forman parte del mercado meta, al opinar y debatir grupalmente sobre el tema que se investiga. Es por eso que se realizó una sesión grupal compuesta de dos grupos tal como lo sugiere Malhorta (2008). Y se logró entender el consumo de este tipo de productos y la posición que ocupa la marca Rey Saliva en adolescentes entre 14 y 17 años, de un estrato medio, medio alto.

Pregunta reclutamiento

¿Utiliza algún producto para peinar su cabello?

Tabla 3

Características de participantes

Grupo 1		Grupo 2	
Características del Segmento	Total	Características del Segmento	Total
Usuario de gel	2	Usuario de gel	3
Usuario de cera	2	Usuario de cera	0
Usuario de spray	1	Usuario de spray	1
Usuario de crema de peinar	1	Usuario de crema de peinar	2
Total	6	Total	6

Fuente: Elaborado por el autor

Encuesta: De acuerdo a Rojas (2015) las encuestas son una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. Inicialmente, se realizó una prueba piloto de 30 encuestas, que nos permitió definir el rango de edad a encuestar. De tal forma, se definió dirigir la encuesta del estudio a hombres de 18 a 36 años en adelante, que fueran consumidores de gel de cabello.

Modo de aplicación de la encuesta:

La encuesta fue aplicada mediante un formulario electrónico a través de la herramienta google forms.

Tabla 4

Cronograma de recolección de datos encuesta

Aplicación de la encuesta piloto	Aplicación de la encuesta online
16/marzo/2019	1/abril/2020

Fuente: Elaborado por el autor

- **Cuestionario**

Dentro del cuestionario se utilizó una batería de preguntas con el fin de poder crear con esa información un mapa de posicionamiento, utilizando herramienta IBM SPSS versión 24. Se realizó una encuesta en donde se utilizó preguntas de escala de Likert, cuyos parámetros de medición son los siguientes:

- a. Muy bueno / Muy importante
- b. Bueno / Importante
- c. Ni malo ni bueno / Moderadamente importante
- d. Malo / Poco importante
- e. Muy malo / Nada importante

Las preguntas de percepción fueron utilizadas para poder armar el mapa perceptual.

- **Periodo y lugar**

El análisis del presente caso se realizó en la ciudad de Guayaquil de Febrero a Mayo del 2020.

- **Población**

Se consideró el estudio de grupos de rango distintos porque el grupo objetivo de la marca está conformado por adolescentes de 14 a 19 años. Sin embargo, la estrategia **actual** está dirigida a los jóvenes adultos, quienes crecieron con la marca Rey Saliva, y ahora son padres de familia. Según Santana (gerente de marca), el propósito es que “los jóvenes que ahora son padres sigan

confiando en nuestro producto y lo apliquen a sus hijos” (2020). Es importante conocer el posicionamiento de la marca Rey Saliva en ambos grupos ya que son los grupos de interés de la marca y poder tener una visión amplia (no sesgada) de cómo está posicionada la misma. Además, un dato interesante que Salió del grupo focal fue que ciertos adolescentes son aconsejados o comparten los mismos productos que sus padres. Por lo que el estudio de los jóvenes adultos fue un grupo igual de importante para el presente estudio.

La población seleccionada corresponde a la ciudad de Guayaquil en el sur de la ciudad de la Parroquia Ximena. Según el último censo del (INEC), en esta parroquia habitan actualmente 546.000 habitantes.

Población meta:

Elementos: Jóvenes adultos de 18 a 36 años en adelante que utilizan gel de cabello.

Unidad de muestreo: Adolescentes y hombres adultos.

Extensión: sur de Guayaquil, parroquia Ximena

Tiempo: 2020

- **Muestra**

El tipo de muestreo que se utilizó para el presente estudio de mercado es el muestreo no probabilístico de bola de nieve, el cual según (Malhorta) se fundamenta en utilizar una red de contactos. La cual se definió al tomar en cuenta a hombres que utilicen gel de cabello, la misma que se alimentó con la invitación de tres contactos, dentro del perfil requerido, que nos proporcionaban los encuestados.

La población de la parroquia Ximena es de 546.000 habitantes, por lo que se eligió la fórmula infinita, con el 5% de error muestral. El método de muestreo sería no probabilístico por bola de nieve, tamaño de muestra infinita.

$$(1) \quad n = \frac{(Z)^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

$Z= 1.96\%$

$p= 50\%$

$q= 50\%$

$d= 0.05$

n =Tamaño de la muestra

Al ingresar los valores a la fórmula, el resultado sería el siguiente:

$$n=384,16$$

Las 384 encuestas se aplicaron inicialmente en 10 personas, las cuales fueron los encargados de iniciar la bola de nieve, los mismos que nos proporcionaron tres contactos, dentro de las especificaciones indicadas, para realizarles la encuesta y repetir el proceso hasta lograr completar la cantidad de encuestas requeridas.

- **Variables**

- **Dependiente**

- La variable dependiente de la investigación es posicionamiento de marca.

- **Independiente**

- La variable independiente son la asociación y atributos de marca.

- **Cronograma de levantamiento de información**

Tabla 6

Cronograma de levantamiento de información

Actividades	Meses											
	Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrevista a profundidad a expertos en el tema	■	■	■									
Aplicación de sondeo de grupo focal				■								
Sesión de grupo focal					■	■						
Aplicación de la prueba piloto							■	■				
Aplicación de cuestionario									■	■	■	

Fuente: Elaborado por el autor

Proceso tabulación de datos

Concerniente a las encuestas, se realizó tabulación simple mediante la creación de tablas con el propósito de ordenar los datos de una forma clara y fácil de leer, se aplicó a las siguientes preguntas:

- ¿En qué ocasiones consume gel de cabello?
- ¿Con qué frecuencia consume gel de cabello?
- ¿Cuál es el nivel de fijación de su preferencia?
- ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en Rey Saliva?

La tabulación cruzada se utilizó debido a que nos proporciona información relevante y un mejor entendimiento de los consumidores de gel de cabello. Las variables que se cruzaron dentro del análisis fueron las siguientes:

- Edad y Marca preferida
- NSE y Marca más conocida

Por último, se realizó el análisis de correspondencia, el cual se definió sobre dos dimensiones: “Atributos” y “Marcas”. Este, consistió en el análisis de los datos obtenidos en el sistema SPSS, el cual nos arrojó el Mapa perceptual y la tabla de correspondencia. Su aportación es sumamente relevante, debido a que nos muestra la asociación que existe entre las diferentes variables con respecto a las marcas puestas en estudio.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados cualitativos

Para sustentar el presente trabajo, se aplicaron (3) tres técnicas de recolección de datos. En primer lugar, las entrevistas realizadas a los expertos que contienen parte del sustento de esta investigación.

Tabla. 7

Análisis de la entrevista

Expertos:	Henry Grau, Yoselyn Santana y Marwin Lavayen
Ítem	Análisis
Marca	La marca tiene 10 años, nació aprovechando una tendencia en auge de peinados extremos. En estos años se ha realizado la extensión de productos, pero se los ha descontinuado por no obtener buenos resultados. En cuanto a los planes de la marca actualmente “es mantener la marca Rey Saliva y seguir haciendo actividades de recordación de marca, además sacar una línea de Rey Saliva de productos dirigido a hombres” (Grau, 2020). Además, se considera que la marca es “de tradición” (Santana, 2020). Sin embargo, para Marwin, el consultor de mercado, la marca actualmente tiene una “asociación infantil” (Lavayen, 2020).
Ventaja competitiva	Indicaron que la estrategia competitiva que se utiliza es la diferenciación de productos. Sin embargo, el consultor de mercado aseguró que muchos años atrás dicha marca hubiera sido la “elección ganadora por su nivel de fijación y precios atractivos. Pero ahora hay otras opciones mejores como la crema de peinar, cera, spray, entre otros y además cuidan el cabello” (Lavayen, 2020).
Diferenciación (Atributos)	La jefa de marca indicó que la estrategia consiste en diferenciar los productos sobre la competencia. Actualmente, se comercializan 2 niveles de fijación, cuyos atributos son: “Máxima fijación gracias a su micro fibras elásticas, brillo y protección capilar” (Santana, 2020). Rey Saliva es \$0,50 ctvs. más barato que Moco de Gorila y mantiene una asociación de imagen con influenciadores jóvenes.
Competencia	La competencia directa es la marca Moco de Gorila porque manejan un estilo similar. Sin embargo, Rey Saliva es “superior en formulación y Ego maneja un target distinto al nuestro” (Santana, 2020).
	El posicionamiento actual de la marca es colocarse en la mente como una marca de tradición, es por eso que en la comunicación que

Posicionamiento actual	realizan por medio de redes sociales hace énfasis a sus principales atributos, entre ellos la fijación extrema. Esta posición se logró también con actividades en peajes, regalando sachets, y con la presencia de los personajes de la marca en actividades específicas. Por otro lado, el target del producto no está buscando exclusivamente el beneficio que tanto posicionan.
Propuesta de valor	Señalan que la propuesta de valor que se ofrece es dar más producto a un menor precio. Por otra parte, “dar más por menos, funcionaba en un mercado de hace 5 años atrás en donde recién se exploraba esta categoría. Por lo que considero que los consumidores actualmente tienen otras marcas que le ofrecen beneficios similares, mayor cantidad de producto a precios más bajos” (Lavayen, 2020).
Conocimiento del grupo objetivo	El grupo objetivo de la marca son los adolescentes de 14 a 19 años. Sin embargo, la estrategia actual está dirigida a los jóvenes adultos, quienes crecieron con la marca Rey Saliva, y ahora son padres de familia. Según Santana, el propósito es que “los jóvenes que ahora son padres sigan confiando en nuestro producto y lo apliquen a sus hijos” (2020). En contraste, el consultor de mercado acota que el uso de gel en jóvenes es cada vez menor y la empresa debería enfocarse en el nicho que aún esté interesado por el producto.
Conocimiento del mercado de gel de cabello (tendencias)	La marca afirma que está innovando debido a las necesidades actuales de la categoría, “sin perder la esencia de la marca” (Santana, 2020). El consultor de mercado acota que las marcas deben tener en cuenta las tendencias y entender al consumidor actual que es tan variado. “Las multinacionales gastan todo el dinero en investigación, que las empresas pequeñas no. Estas trabajan con 3 o 4 marcas para una misma categoría y a su vez, submarcas con la finalidad de llegar a segmentos de mercado cada vez más específicos” (Lavayen, 2020). No es recomendable ser masivo dentro de esta categoría.

Fuente: Elaborado por el autor

En segundo lugar, se presenta el análisis de los resultados del grupo focal conformado por adolescentes de 14 a 17 años.

Tabla 8
Resultados Grupo Focal

Temas	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Marca (¿Conocen la marca Rey Saliva?)	El 100% de los adolescentes conoce la marca Rey Saliva.	
Marca (lo primero que piensan al escuchar la marca)	El 25% de los adolescentes al hablar de la marca Rey Saliva piensa en gel de colores, firmeza y que es la marca de los bacanes.	Mientras que el 75% indicó que, lo primero que piensa al escuchar la marca es que parece moco, asqueroso, goma, duro, pelo pegado a la cabeza, pegador y espeso.
Marca (opinión acerca de la marca)	El 58% de los adolescentes piensa que el nombre de la marca es divertida, chistosa, original y creativa.	Mientras que 42%, cree que es el nombre es desagradable, no es atractivo, no es elegante, suena a saliva y sirve para llamar la atención de niños.
Producto (opinión acerca del producto al haberlo utilizado)	El 8%, (1) adolescente, indicó que el producto fue de su agrado por la fijación.	El 42% de los adolescentes mencionó no haber utilizado la marca. Mientras que el 50% que, si lo probaron dijeron que dejaron de utilizarlo porque la textura era muy pegajosa, difícil de sacarla al bañarse, dejaba el cabello como un ladrillo y que solo lo compró por la publicidad, pero nunca lo utilizó. Y, por último, que era caro en comparación al Ego.
Top of mind	El 33% de los adolescentes mencionó la marca Rey Saliva.	Mientras el 67% de ellos, mencionó la marca Ego, Biolans, Extreme y Weir
COMPETENCIA (¿Rey Saliva y Moco de Gorila, son los mismos?)	El 50% de los adolescentes opina que Moco de gorila y Rey Saliva son marcas distintas.	Mientras que el otro 50% de adolescentes piensa que las marcas suenan y se ven bastante parecidas y dicen que la única diferencia es que Rey Saliva es para niños.

<p>Posicionamiento actual (la marca rey saliva es:)</p>	<p>El 42% de los adolescentes consideró a la marca como: Divertida, usada por los bacanes, conocida y firmeza</p>	<p>Mientras que el 58% indicó que es muy colorida, para niños pequeños, pegajosa, pesada,</p>
<p>¿Cuál es su estilo de cabello?</p>	<p>Solo el 25% de los chicos pudieron definir su estilo: 1 se consideró Hipster y 2 con un estilo casual.</p>	<p>El 75% no se define con un estilo específico, pero tienen varios gustos: llevarlo largo, despeinado, corto a los lados.</p>
<p>Recordación de slogan</p>	<p>33% adolescentes recordó la frase: "El rey de los bacanes".</p>	<p>Mientras que el 67% de ellos no recordó el slogan de la marca.</p>
<p>¿Consideran que, usando Rey Saliva, se sentirán bacanes?</p>		<p>El 100% dijo que eso no los haría sentir un "bacán".</p>
<p>¿Cambiarías algo de Rey Saliva?</p>	<p>El 25% indicó que no le cambiarían nada porque perdería su esencia, ya que funciona para que los niños lo compren.</p>	<p>Mientras que el 75% adolescentes dice que si cambiaria ciertos aspectos.</p> <p>En cuanto a la marca dicen que deberían cambiar a un nombre más agradable,</p> <p>En cuanto al producto: que deje un toque natural en el cabello y no mojado porque se siente pegajoso y quieren un secado rápido y acabado con aspecto natural y manejable.</p> <p>En cuanto al envase: que tenga tapa negra, el diseño, la forma del envase que parezca botella y cambiarían los colores a unos más maduros.</p>
<p>Cambio de gel por otro producto</p>	<p>El 42% (5) adolescentes usa gel, solo lo usan por obligación al ir al colegio o ir a eventos importantes. Les gusta que su cabello huela rico y se sienta manejable. Usan marca Ego, Biolans.</p>	<p>Mientras que el 58% (7) adolescentes, dejó de usar gel y lo reemplazo por cera, spray y crema de peinar porque prefieren que su cabello se sienta suave, manejable, huela rico y luzca con un acabo natural (no mojado).</p>

<p>¿Quién escoge el producto?</p>	<p>El 33% (4), indicó que son ellos quienes escogen el producto que usan.</p>	<p>Mientras que el 50% (7), indicó que el usaba dependiendo de cuál el papá comprara porque lo usan juntos, también los comparten con sus hermanos. Y un 8% (1), es escogido por la mamá.</p>
--	---	---

Fuente: Elaborado por el autor

Resultados cuantitativos

Finalmente, se presentan los resultados del análisis de las 384 encuestas dirigidas a jóvenes adultos de 18 hasta 36 años en adelante. Los resultados serán mostrados mediante gráficos. Cada gráfico contará con sus respectivas tablas, donde se apreciarán los distintos resultados que se obtienen sobre el total de la muestra. Además, se incluirá un análisis de los resultados obtenidos en cada pregunta resaltando los descubrimientos más relevantes.

PREGUNTA #1

¿Cuál es la marca de gel preferida?

EDAD Y MARCA PREFERIDA

Tabla 9

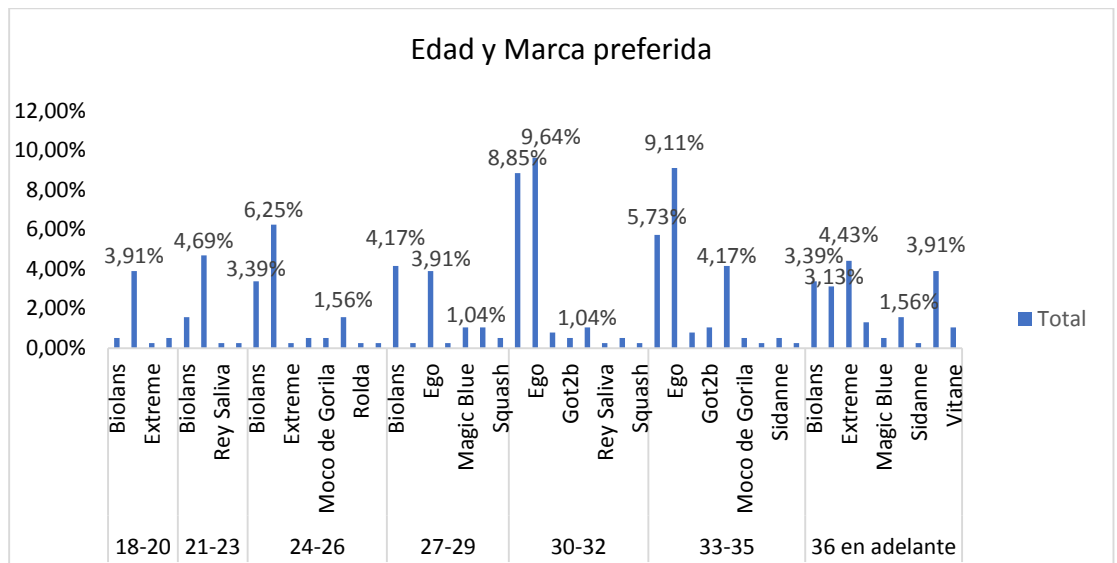
Edad y Marca preferida

Edad	Marca de gel preferida	Valor Absoluto	%
18-20	Biolans	2	1%
	Ego	15	4%
	Extreme	1	0%
	Rey Saliva	2	1%
21-23	Biolans	6	2%
	Ego	18	5%
	Rey Saliva	1	0%
	Vitane	1	0%
24-26	Biolans	13	3%
	Ego	24	6%
	Extreme	1	0%
	Magic Blue	2	1%
	Moco de Gorila	2	1%
	Rey Saliva	6	2%
	Rolda	1	0%
	Vitane	1	0%
27-29	Biolans	16	4%
	Chocolife	1	0%
	Ego	15	4%
	Extreme	1	0%
	Magic Blue	4	1%
	Moco de Gorila	4	1%
	Squash	2	1%
30-32	Biolans	34	9%
	Ego	37	10%
	Extreme	3	1%
	Got2b	2	1%
	Moco de Gorila	4	1%

	Rey Saliva	1	0%
	Sidanne	2	1%
	Squash	1	0%
33-35	Biolans	22	6%
	Ego	35	9%
	Extreme	3	1%
	Got2b	4	1%
	Magic Blue	16	4%
	Moco de Gorila	2	1%
	Rolda	1	0%
	Sidanne	2	1%
	Squash	1	0%
36 en adelante		13	3%
	Ego	12	3%
	Extreme	17	4%
	Got2b	5	1%
	Magic Blue	2	1%
	Moco de Gorila	6	2%
	Sidanne	1	0%
	Squash	15	4%
	Vitane	4	1%
Total general		384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 2. Edad y Marca Preferida



Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis

Contestando la pregunta 1, la edad que mayor consumo de gel tiene es la de 30-35 años (22,40%). Mientras que la que menos consumo de gel genera son los de 18-20 años (5,21%). Ahora, la preferencia total en cuanto a marcas, es para “Ego” (37%), seguido de “Biolans” (28%), las cuales suman el 65% del total.

PREGUNTA #2

¿Cuál es la marca de gel de cabello que usted conoce?

Tabla 10

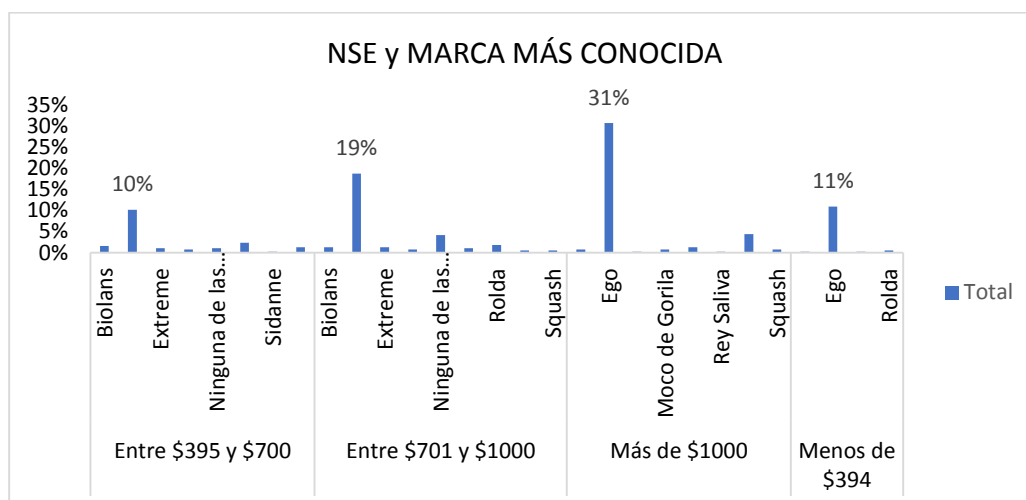
NSE y Marca más conocida

Ingresos	Marca Más Conocida	Valor absoluto	%
Entre \$395 y \$700	Biolans	6	2%
	Ego	39	10%
	Extreme	4	1%
	Moco de Gorila	3	1%
	Ninguna de las anteriores	4	1%
	Rolda	9	2%
	Sidanne	1	0%
	Squash	5	1%
Entre \$701 y \$1000	Biolans	5	1%
	Ego	72	19%
	Extreme	5	1%
	Moco de Gorila	3	1%
	Ninguna de las anteriores	16	4%
	Rey Saliva	4	1%
	Rolda	7	2%
	Sidanne	2	1%
	Squash	2	1%
Más de \$1000	Biolans	3	1%
	Ego	118	31%
	Extreme	1	0%
	Moco de Gorila	3	1%
	Ninguna de las anteriores	5	1%
	Rey Saliva	1	0%
	Rolda	17	4%
	Squash	3	1%
Menos de \$394	Biolans	1	0%
	Ego	42	11%

	Moco de Gorila	1	0%
	Rolda	2	1%
Total general		384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 3. NSE y Marca más conocida



Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis

Respondiendo a la pregunta 2, El nivel socioeconómico al que pertenecieron la mayoría de los encuestados, es la que percibe mensualmente “Más de \$1000” (39%). Mientras que el NSE de menor participación en esta encuesta fue de quienes perciben “Menos de \$394” (12%). Ahora, la marca más conocida por los cuatro niveles socioeconómicos es “Ego” (71%). Seguido de “Biolans” (4%).

La clasificación del NSE según el INEC:

- Más de \$1000: Nivel B
- Entre 701 y 1000: Nivel B
- Entre 395 y 700: Nivel B +
- Menos de 395: C+

PREGUNTA #3

¿En qué ocasiones consume gel de cabello?

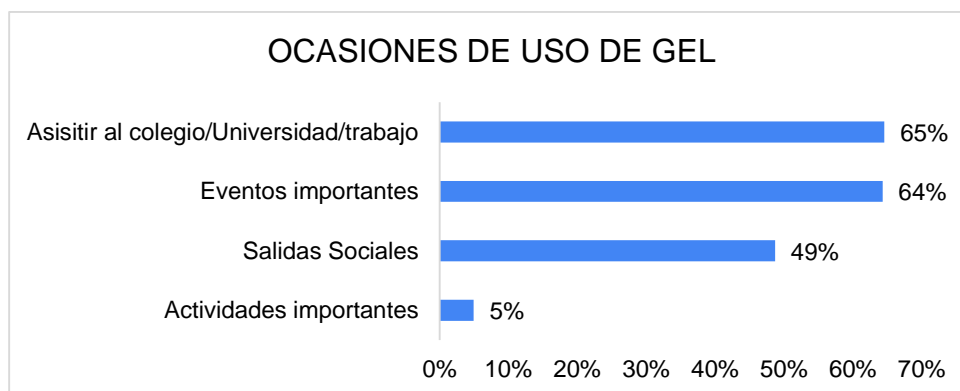
Tabla 11

Ocasiones de uso de gel

Edades	Valor absoluto	%
Actividades deportivas	19	5%
Salidas sociales	187	49%
Eventos importantes	247	64%
Asistir al colegio/universidad/trabajo	248	65%
Total		

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 4. Ocasión de uso de gel



Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis

Respondiendo a la pregunta 3, el uso que se le da al gel de cabello se concentra en tres actividades entre los encuestados, en primer lugar, para asistir al colegio, universidad, trabajo, seguido de eventos importantes 64% y por último con un 49% para usarlo en salidas sociales. Queda muy claro que el uso es muy bajo para realizar actividades deportivas (5%).

PREGUNTA #4

¿Con qué frecuencia consume gel de cabello?

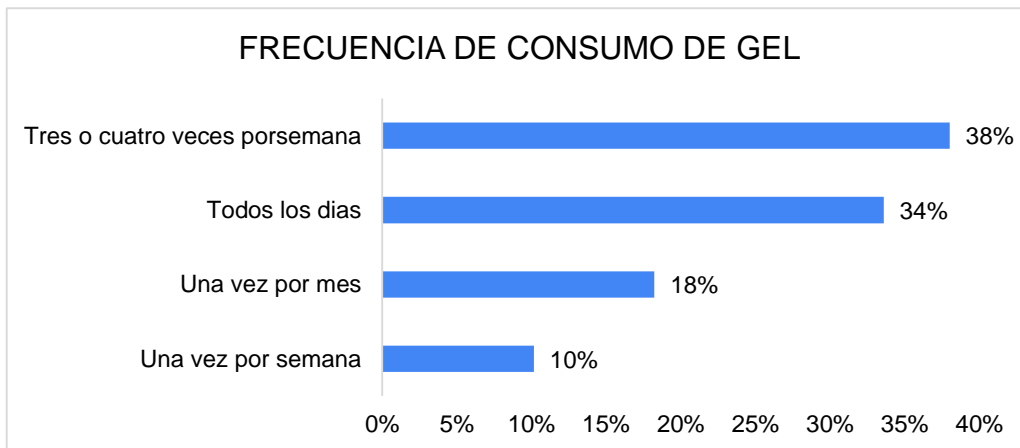
Tabla 12

Frecuencia de consumo de gel

Frecuencia consumo de gel	Valor absoluto	%
Tres o cuatro veces por semana	146	38%
Todos los días	129	34%
Una vez por mes	70	18%
Una vez por semana	39	10%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 5. Frecuencia de consumo de gel



Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis

Respondiendo a la pregunta 3, la frecuencia con la que la mayoría de los encuestados usa el gel de cabello es de “Tres o cuatro veces por semana”, dicho por 146 personas (38%). La frecuencia que menos tuvo valoración fue “Una vez por semana” dicho por 39 encuestados o 10%.

PREGUNTA #5

¿Cuál es el nivel de fijación de su preferencia?

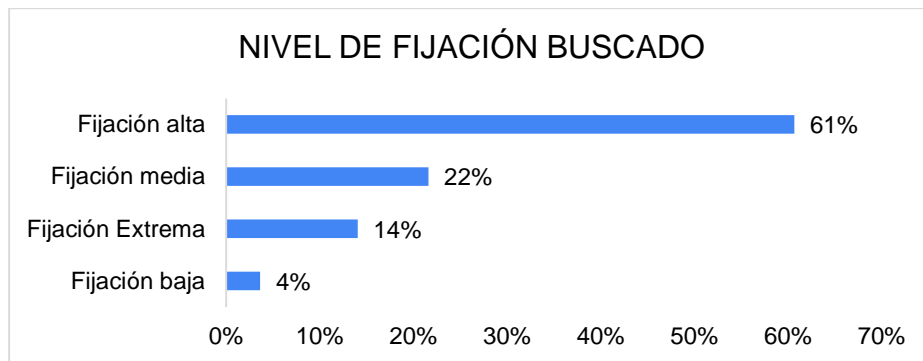
Tabla 13

Nivel de fijación de gel buscado

Nivel de fijación	Valor absoluto	%
Fijación alta	233	61%
Fijación media	83	22%
Fijación Extrema	54	14%
Fijación baja	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 6. Nivel de fijación de su preferencia



Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis

Respondiendo a la pregunta 5, el nivel de fijación buscado por la mayoría de los consumidores de gel es “Fijación alta”, lo cual representa el 61% del total. Eso quiere decir que la búsqueda del atributo “Fijación media”, “Fijación Extrema” y “Fijación baja” no son del agrado de la mayoría.

PREGUNTA #6

¿Qué característica considera importante? Indique en una escala del 1 al 5 donde 1 es Sin importancia y 5 es Muy importante, que tan importante es dicho atributo para usted.

Ilustración 7. Importancia de atributos



Fuente: Elaborado por el autor.

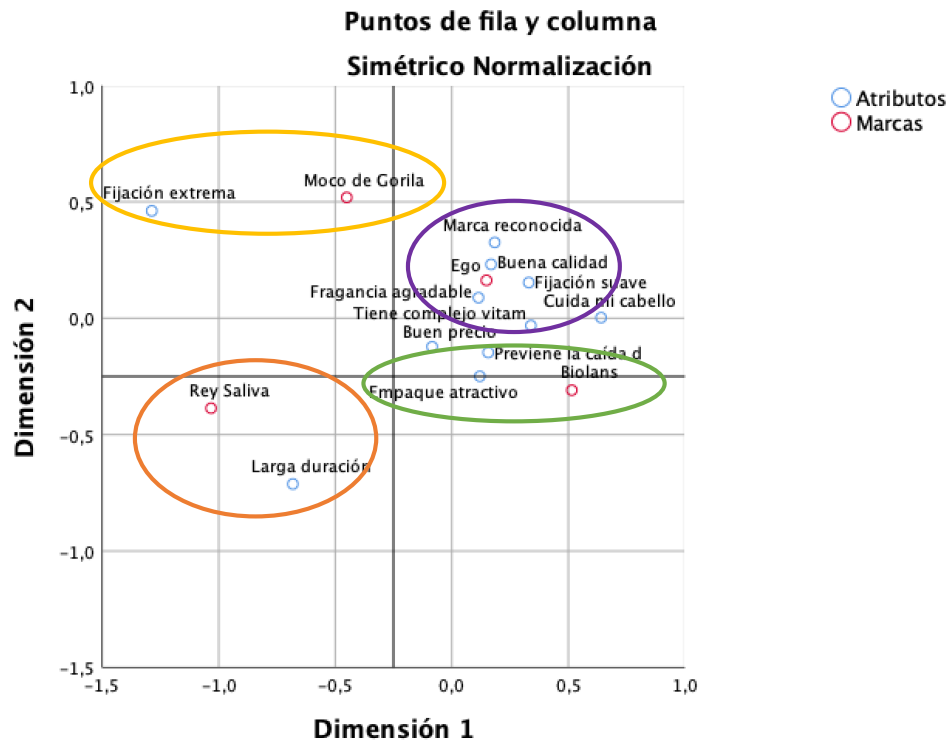
Análisis

Respondiendo a la pregunta 6, los atributos más importantes que busca el consumidor en un gel de cabello son “Cuida mi cabello” (4), fragancia agradable (4), buen precio (4) buena calidad (4) y “Marca reconocida” (4).

PREGUNTA #7

¿Qué característica considera que tienen los geles de estas marcas?

Ilustración 8. Posicionamiento actual



Fuente: Elaborado por el autor a partir de IBM SPSS versión 24

Análisis

El resultado del mapa perceptual, nos muestra la percepción de los consumidores de gel con respecto a 4 marcas basado en 11 atributos. La aproximación indica que tan fuerte es la asociación de la marca con respecto al atributo. Por lo cual, puede verse que Moco de Gorila tiene bastante asociación con el atributo “fijación extrema”. Por otro lado, Ego tiene una estrecha asociación con los atributos: “buena calidad” y “fragancia agradable”. Por lo que puede entenderse que un padre joven al buscar una opción de gel que le brinde “Fijación extrema”, estaría más propenso a elegir Moco de Gorila en vez de Rey Saliva.

Tabla 13

Tabla de Correspondencias

Atributos	Biolans	Ego	Moco de Gorila	Rey Saliva	Margen	Max
Fragancia agradable	99	196	40	49	384	196
Buen precio	106	165	50	63	384	165
Buena calidad	101	195	46	42	384	195
Cuida mi cabello	140	188	38	18	384	188
Empaque atractivo	115	177	37	55	384	177
Fijación extrema	22	155	86	121	384	155
Fijación suave	123	177	52	32	384	177
Larga duración	87	143	42	112	384	143
Marca reconocida	94	207	43	40	384	207
Previene la caída de cabello	112	184	37	51	384	184
Tiene complejo vitamínico	117	194	35	38	384	194
Margen activo	1116	1981	506	621	4224	

Fuente: Elaborado por el autor a partir de IBM SPSS versión 24

Esta tabla representa la matriz de los datos ingresados al programa SPSS, el cual nos presenta las frecuencias, las mismas que demuestran que del conjunto de atributos puestos en evaluación, “Marca reconocida” es el de mayor importancia, a su vez éste atributo entre las distintas marcas es establecido, por la mayoría de encuestados, para la marca “Ego”.

PREGUNTA #8

Indique que tan de acuerdo esta con que las siguientes marcas son de calidad.

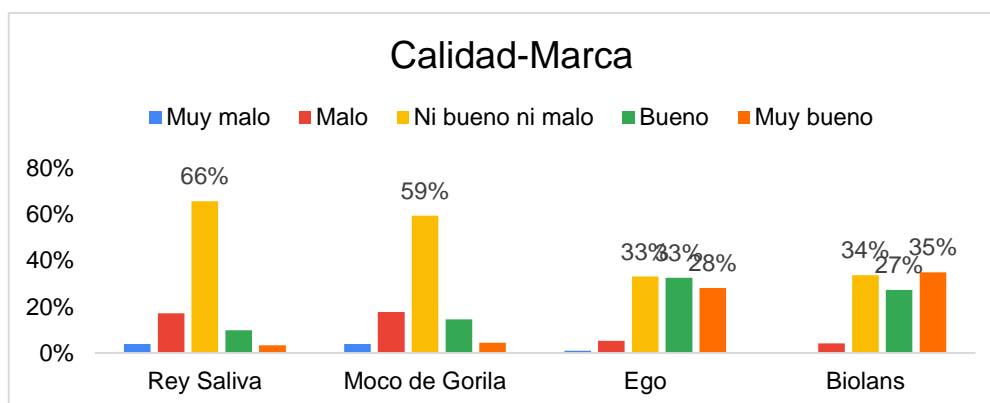
Tabla 14

Percepción en la Calidad de marcas de gel

Marcas	Rey Saliva		Moco de Gorila		Ego		Biolans	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Muy malo	15	4%	15	4%	4	1%	0	0%
Malo	66	17%	68	18%	20	5%	16	4%
Ni bueno ni malo	252	66%	228	59%	127	33%	129	34%
Bueno	38	10%	56	15%	125	33%	105	27%
Muy bueno	13	3%	17	4%	108	28%	134	35%
Total	384		384		384		384	

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 9. Percepción de Calidad



Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis

Respondiendo a la pregunta 8, la calificación más alta que recibió la marca Rey Saliva con un 66% con respecto a su calidad fue Ni bueno ni malo, lo cual demuestra un grado alto de indecisión o neutralidad debido al no ser usuarios de la marca. Así también se calificó a la marca Moco de Gorila con 59%. En cuanto a la marca Ego, el 61% la calificó como Bueno y Muy Bueno. La marca Biolans fue calificada por el 62% como Bueno y Muy bueno.

PREGUNTA #9

¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en la marca Rey Saliva?

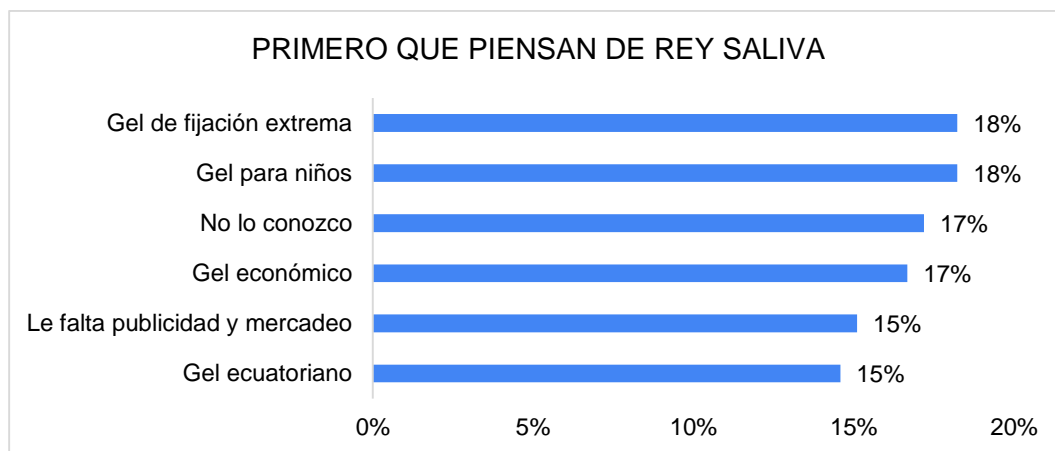
Tabla 16

Primero que piensan sobre marca Rey Saliva

Primero que piensan	Valor absoluto	%
Gel de fijación extrema	70	18%
Gel para niños	70	18%
No lo conozco	66	17%
Gel económico	64	17%
Le falta publicidad y mercadeo	58	15%
Gel ecuatoriano	56	15%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor.

Ilustración 10. Primero que piensan de Rey Saliva



Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis

Respondiendo a la pregunta 9, lo primero que viene a la mente de 70 personas, hablando de la marca Rey Saliva es que es un gel de fijación extrema (18%). Seguido de un 18% que piensa en que es un gel para niños. Lo que menos piensan los consumidores de gel sobre la marca es que es un “Gel ecuatoriano” (15%).

Informe General

A través de los resultados de la entrevista, sesión de grupos y encuesta se detalla un análisis combinando los resultados.

En cuanto al posicionamiento de la marca, el 58% de adolescentes del grupo focal, la identificó como muy colorida, pegajosa y exclusiva para niños. Y solo el 42% la reconoció como una marca conocida, divertida y que brinda firmeza. En consecuencia, resultó en una asociación negativa con la marca, siendo así, que el 75% indicó que lo primero que pensaron de esta fue que: parece moco, asqueroso, goma, espeso entre otros calificativos negativos debido a que han probado el producto. Además, a pesar de ser una marca con 10 años en el mercado, solo el 33% (4) de los adolescentes identificó su slogan y el 50% (6) consideró que la única diferencia entre su competidor directo, el cual es “Moco de Gorila” es que la marca “Rey Saliva” es para niños. Y en cuanto a los jóvenes adultos encuestados, la mayoría (143 personas) posicionó esta marca como de “larga duración”. Además, el 18 % de ellos, lo primero que pensaron al escuchar la marca fue: “fijación extrema” (70 personas) y otro 18% coincidió en que es un “Gel para niños”.

En la entrevista, la gerente de marca afirmó que el aspecto diferenciador que se obtiene debido a la “superioridad en fórmula” del gel “Rey Saliva” es ofrecer: “máxima fijación, brillo y protección capilar”. Sin embargo, en el grupo focal se evidenció que el 58% (7) de los adolescentes dejó de usar gel y lo reemplazó por crema de peinar, spray y cera porque prefieren que su cabello se sienta suave, manejable, huela rico y luzca con un acabo natural (ni duro, ni mojado). Además, el 42% (5) que sigue usando gel, les gusta que su cabello quede con un efecto manejable, que huela rico porque impacta a las chicas y que no quede pegajoso. Así también los jóvenes adultos encuestados, le dieron el valor más alto al atributo “cuidado de mi cabello”. Es por esta razón que, en cuanto a mención de “marca preferida”, Rey Saliva no fue la preferida ni para los adolescentes del grupo focal, ni para los jóvenes adultos encuestados. De manera que, los primeros en referencia, prefirieron la marca “Biolans” en un 42%, que representan 5 adolescentes. Y en cuanto a los segundos en referencia,

prefirieron la maca “Ego”, que representó a 142 jóvenes adultos o el 37% del total de encuestados.

Debido a lo cual, se concluye que el consumidor de gel conoce la marca “Rey Saliva”, considera que no es para la edad de ellos, sino para niños. Además, este consumidor no busca un producto que deje su cabello con máxima fijación (ni pegajoso) sino con un acabado natural, manejable, fragancia agradable, y que cuide su cabello. Por consiguiente, se concluye que la mayoría de los participantes del estudio posicionó a la marca “Rey Saliva” como un gel de fijación extrema y de larga duración para niños o infantil. En contraste con lo que la estrategia de posicionamiento de la marca comunica en sus distintos medios, la cual consiste en destacar al gel “Rey Saliva” como uno que es usado por los bacanes, vendiendo un estilo de peinado “bacán”. Sin embargo, el atributo que la empresa si logró posicionar fuertemente es el atributo de la fijación extrema.

Es, así pues, que la marca creó sus personajes para vender su atributo principal, la fijación extrema que a su vez vendía un estilo. Al inicio si fue un producto buscado para satisfacer esa necesidad, pero al paso del tiempo cambiaron los gustos, y el atributo que todos recuerdan y vinculan a la marca es la fijación extrema, sin embargo, el consumidor actual busca otros aspectos (acabado natural, manejable, fragancia agradable, y que cuide su cabello) en un producto para peinar su cabello.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que el objetivo general de la investigación se logró: “Análisis de posicionamiento de marca de gel “Rey Saliva” en la ciudad de Guayaquil en la parroquia Ximena, año 2020” debido que, al realizar las entrevistas, sesión de grupos y encuestas se obtuvo que gel “Rey Saliva” está posicionado como una marca de fijación extrema y de larga duración para niños.

En cuanto a los objetivos específicos se concluye lo siguiente:

1. Fundamentar los conceptos teóricos que ayuden al desarrollo de los temas de este proyecto de investigación, permitió la revisión bibliográfica exhaustiva, lo que hizo posible entender a cabalidad los conceptos claves entorno al posicionamiento de marca como son: ventaja competitiva, segmentación de mercado, diferenciación, estrategias de posicionamiento de marca y propuesta de valor. Lo cual también sirvió para profundizar en estos temas al realizar las entrevistas a los expertos, grupo focal y encuestas y poder concluir satisfactoriamente el tema de investigación.
2. Medir el conocimiento que tienen los consumidores del mercado guayaquileño sobre la marca Rey Saliva, permitió concluir que tanto los adolescentes y los jóvenes adultos conocen la marca. Sin embargo, esta no es de su preferencia ya que el 75% de adolescentes del grupo focal manifiestan que el nombre de la marca les resulta un poco desagradable, ellos buscan un producto que les brinde un aspecto natural y manejable (no mojado, ni pegajoso), que permita un secado rápido y tenga un diseño de empaque más maduro. Además, el 66% de los jóvenes adultos encuestados se muestran indiferentes (ni bueno, ni malo) en cuanto a valorar la calidad de esta marca. En esa misma línea, lo primero que piensan de la marca en un 18% es que proporciona un nivel de fijación extrema en contraste con la fijación de

gel que estos prefirieren, la cual es en un 61%, la fijación alta. Y por último, “Rey Saliva” no es de su preferencia porque esta denominado por un 18% de los encuestados como una marca para niños.

3. Identificar el posicionamiento actual de la marca de gel “Rey Saliva” de la empresa Ecobel S.A. en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil en el año 2020, permitió posicionar la marca como un gel de fijación extrema de larga duración y con fuerte asociación de que es un producto para niños. Lo cual facilita a la empresa Ecobel, entender que la marca ha sido posicionada para que venda un estilo de peinado que se logra mediante la fijación extrema, su atributo más fuerte. Sin embargo, los resultados de esta investigación nos permite comprender que el público objetivo de “Rey Saliva” no busca ese beneficio, ni se siente identificado con ese estilo. Puesto que tener una visión clara de cómo está posicionada la marca actualmente confiere información para tomar acciones que redirecciones su estrategia (reposicionamiento).

Con los resultados alcanzados y los análisis efectuados en el presente estudio, es factible tomar acciones de marketing para reconfigurar su posicionamiento.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que podemos ofrecer a la Marca Rey Saliva son las siguientes:

- La recomendación que podemos hacer a partir de lo que estipulan Ries & Trout (2002), con respecto al posicionamiento, es que las marcas deben de proteger su posición mediante “marcas múltiples” (pág. 31). Es por eso que se recomienda que la marca Rey Saliva, quede exclusivamente para el segmento niños. Y, adicional se cree otra marca para poder abarcar el segmento de los adolescentes debido a la asociación infantil que estos tienen hacia la marca “Rey Saliva”.
- A pesar de que el atributo principal de la marca es la “Fijación extrema”, se recomienda la reformulación de la fórmula existente del gel “Rey Saliva”. Los cambios de hábitos y consumo se ven reflejados en la medida en que la “fijación extrema” ya es algo que los consumidores adolescentes de hoy en día no buscan, por lo que sería ideal comenzar a formular un gel que permita un efecto manejable en el cabello y que permita obtener un acabado natural.
- Se recomienda un ajuste de precios del producto actual, al nivel del mercado del precio del gel de cabello. Ya que la competencia directa maneja un precio superior a Rey Saliva. Sin embargo, el impacto que tiene la competencia indirecta es fuerte debido a que manejan precios inferiores que “Rey Saliva”.
- Se recomienda que la creación de la nueva marca debe de ir de la mano de una estrategia de comunicación efectiva que permita comunicar y ubicarla en una posición que nadie más ocupe en el mercado. Teniendo en cuenta el poder que genera el nombre en una marca.

- Se recomienda tener en cuenta que los niños y adolescentes son influenciados por las tendencias. Es por eso, que la marca debe mantenerse informado y conocer que es lo que el público objetivo le gusta y con lo que se siente identificado.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Rivera, J., & Lopez, M. (2012). *Dirección de Marketing*. México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes*. Colombia: Alfaomega.
- Lambin, J.-J., Galucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección del Marketing*. México: McGrawHill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Ibañez, J., & Manzano, R. (2008, Enero 18). Posicionamiento: Elemento clave del posicionamiento. Madrid, España.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Diccionario de Oxford. (2015). *Glosario de términos de Marketing*.
- Kapferer, J. N. (2006). The two business cultures of luxury brands. In *Brand culture*. Routledge, 75-83.
- Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Porter, M. (1989). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior (1ª ed.)*. México: Cecsá.
- Hill, G., & Jones, C. (2012). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.

- Márquez, J. (2011). Innovación en el Modelo de Negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica. *Revista EAFIT*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Vol. Sexta Edición). International Thomson Editores SA.
- León, F. (2015, 08 20). *Merca2.0*. Retrieved from <https://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-el-mercado-meta/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia* (Vol. Tercera Edición). Mc Graw Hill Interamericana.
- Caro, L. (2017). *Conexioneasan*. Retrieved from <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/03/30/gestionar-una-marca-es-mas-que-gestionar-un-nombre/>
- Bassat, L. (2014). *El libro rojos de las marcas*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Diccionario de Oxford. (2019). Retrieved from Lexico Powered by Oxford: <https://www.lexico.com/en/definition/brand>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equity*. United States: The Free Press.
- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 1-14.
- López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Malhorta, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- INEC. (2010). *Infografía*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Grau, H. (2020, Febrero 11). Entrevista Marca Rey Saliva. (C. Carvajal, Interviewer)
- Santana, Y. (2020, Febrero 11). Entrevista a Jefe de Marketing de Marca Rey Saliva. (C. Carvajal, Interviewer)

- Lavayen, M. (2020, Febrero 12). Entrevista a Coordinador de carrea de Marketing, consultor de mercado y ex jefe de Marketing en Ecobel S.A. (T. Carvajal, Interviewer)
- Chong, S. (2019, Octubre 23). Información de mercado de la ategoría Hair Styling. (C. Carvajal, Interviewer)
- Parra, P. (2015, 2015 Enero). *Revista Gestion* . Retrieved from Empresarial: https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf
- Trout, A. R. (1993). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: Transcripción de entrevistas

Entrevistados:

1. Henry G. propietario de la empresa Ecobel S.A. y creador de la marca Rey Saliva.
2. Yoselyn S. encargada del departamento de marketing manejando las marcas nacionales en la empresa Ecobel S.A.
3. Marvin L. ex colaborador de Ecobel S.A., co-creador de la marca Rey Saliva y actual consultor de mercado y coordinador de la carrera de Marketing de la Universidad del Río.

1. **Según su criterio ¿Cuáles son los principales atributos de la marca Rey Saliva?**

Henry: El principal atributo es la máxima fijación, brillo y protección del cabello. Además, Rey Saliva nace en el año 2009, se creó por la necesidad existente en el mercado de tener un gel de máxima fijación a un precio más asequible que el que se encontraba en el mercado que era Moco de Gorila. Y lo creamos con varias diferencias: características, precio, y lo diferenciamos por imagen.

Diferenciación por producto:

En cuanto a características: se creó con fijaciones de niveles altos que estaban representados por animales de la selva con personalidades distintas.

Diferenciación por precios: Rey saliva se lanza al mercado con una estrategia de precios un 10% más bajo que el líder y ofreciendo 50 gramos más de producto (350 gr Rey Saliva vs 300 gr moco de gorila) y con una propuesta diferenciadora en cuestiones de concepto de marca (Rey saliva, el gel de los bacanes)

Diferenciación por imagen: En los dos últimos años se ha escogido a influencers para seguir manteniendo la imagen y generar asociación de marca con personas jóvenes de la televisión ecuatoriana como: Carlos Scavonne, actor juvenil de Guayaquil, Logan y Logan, youtuber juvenil de Guayaquil.

Yoselyn: Los atributos diferenciadores de Rey Saliva son: Máxima

fijación gracias a su micro fibras elásticas, brillo y protección capilar.

Marwin: El mayor atributo es la fijación extrema, Este producto se creó con varias diferencias. A nivel de producto: -Los 4 personajes: Gatolectual, Hipobacan, Cocomostro y Rinoguetonero. Que personificaban personalidades distintas y un nivel de fijación distinto y potente. Contábamos con 3 formatos: 350 gr, 135 gr y sachet de 15 gr. Además, en cuanto al contenido, ofrecía 50 gr más de producto que la competencia

-A nivel de precios: \$0.50 ctvs. más barato que Moco de Gorila.

2. **Según su criterio ¿Cuál es la edad promedio que consume la marca Rey Saliva?**

Henry: El segmento primario de 7 a 13 años y segmento secundario adolescentes de 14 a 19 años.

Yoselyn: Segmento primario 7 a 13 años y segmento secundario de 14 a 19 años.

Marwin: Yo considero que el consumo de gel en niños es nulo y en adolescentes es cada vez menor.

3. **Según su criterio ¿Cuál es la relación Beneficio/producto que Rey saliva ofrece a su público objetivo?**

Henry: Es brindar un gel de fijación extrema a un precio accesible.

Más por menos.

Yoselyn: Más por menos

Marwin: Dar más de lo mismo por menos, funcionaba en un mercado de hace 5 años atrás en donde recién se exploraba esta categoría de la fijación extrema, pero actualmente la competencia es dura y tenemos a la marca Extreme, Ego, entre otras que son muy fuertes manejan precios competitivos y sus productos tienen una fórmula similar al de la fijación extrema. Por lo que considero que los consumidores tienen otras marcas que le ofrecen beneficios similares, mayor cantidad de producto a precios más bajos.

4. **Según su criterio ¿Cuál es el posicionamiento del gel Rey Saliva?**

Henry: Rey Saliva es una marca con 10 años en el mercado ecuatoriano y se posiciona como una marca de tradición y de máxima fijación. **Yoselyn:** Rey Saliva es una marca de tradición, por lo que sus actividades de difusión están dirigidas a seguir afianzando los beneficios del producto (Máxima fijación, brillo y protección capilar) a las costumbres de la temporada actual. Además, la marca se encuentra en una transición que busca mostrar la tradición del producto en las ventanas actuales de difusión, estamos abarcando algunas plataformas y re estructurando nuestro mercado. **Marwin:** Creo que está posicionada como una opción que cubre una necesidad de fijación extrema, pero no creo que el mercado actualmente este buscando ese beneficio.

5. **Según su criterio ¿Cuáles son los cambios del mercado al que se enfrentan los productos de gel de cabello?**

Henry: Creo que nos enfrentamos a la diversificación de la categoría como la especialización de productos como la crema de peinar, la cera fijadora. Es por eso, que nosotros también hemos diversificado productos.

Yoselyn: Hay muchos cambios, pero nosotros estamos innovando, ligados a la actualización y necesidades actuales en el cuidado capilar para hombres sin perder la esencia de la marca.

Marwin: A mi parecer, los consumidores ya no usan gel de cabello. Ya la categoría de gel de cabello es muy chiquita porque ahora hay otras opciones para fijación del cabello como la cera o siliconas. Complementando con la pregunta anterior, En niños quizás el uso de gel sea nada, y en jóvenes, cada vez menos. Porque yo trabajo en una universidad y veo todos los días a los chicos y no los veo que vengan peinados con gel e incluso les he preguntado y me dicen que utilizan cera o no utilizan ningún producto de fijación. Yo considero que la empresa debería de enfocarse en el nicho que aún se interesa por ese producto. Los consumidores están cambiando, A mi parecer, los

consumidores ya no usan gel de cabello.

6. **Según su criterio, ¿Sugeriría utilizar la marca Rey Saliva para extender la línea a productos como cera?**

Henry: Claro que sí, estamos trabajando en ello.

Yoselyn: Si, como ya lo mencioné la marca está trabajando en conjunto con la actualización del mercado actual. Y estamos trabajando en sacar nuestra cera Rey Saliva.

Marwin: No, porque tiene una asociación infantil. Además, no es una marca completamente fuerte como para valerme de ella.

7. **Según su criterio, ¿Cuál es la estrategia de diferenciación mediante la cual se promueve el posicionamiento de la marca Rey Saliva?**

Henry: La estrategia es la diferenciación de nuestros productos. Esto se lo estaba comunicando en redes sociales, pero por el tema presupuesto se suspendió el año pasado (2019) esta actividad que se la manejaba externamente. Pero se ha decidido volver a tener presencia manejando las redes sociales nosotros mismos para poder tener esa comunicación 24 horas con nuestro mercado meta. Y se tiene pensado pautar en Ecuavisa el programa "Tres familias", porque ese es el target de Rey Saliva.

Yoselyn: La diferenciación de productos.

Marwin: Esta pregunta muy fácilmente se podría responder hace años atrás y Rey saliva fuera la elección ganadora por su nivel de fijación y precios atractivos. Pero ahora hay otras opciones mejores y que además cuidan el cabello.

8. **Según su criterio, ¿Cuál es la competencia directa de Moco de Gorila?**

Henry: Moco de Gorila, pero también Ego que tiene gran parte del mercado. También quisiera aclarar que Rey Saliva nunca nació como una imitación, fue aprovechar una tendencia que estaba en auge/accentuada en ese momento, que eran los peinados extremos que requerían de un gel de alta fijación para poder hacerlo.

Yoselyn: Moco de Gorila, maneja un estilo similar, sin embargo somos superiores en Formulación. Ego maneja un target distinto al nuestro

Marwin: Moco de gorila, pero también Ego la mayor parte de la participación en el mercado de gel de cabello.

Les agradezco su participación y el tiempo que muy amablemente han dedicado.

ANEXO 2: Transcripción grupo focal

GUÍA GRUPO FOCAL

Guía Grupo Focal:

Investigación para conocer los atributos principales que tienen en consideración al utilizar productos para fijar cabello y determinar el posicionamiento de la marca Rey Saliva para el estrato medio y alto de la ciudad de Guayaquil.

EMPRESA

Ecobel S.A.

MODERADOR

Claudia Carvajal

POBLACIÓN

- Adolescentes de 14 a 17 años que utilicen productos para peinar su cabello
- Estrato medio y alto

NÚMERO DE PARTICIPANTES

Tabla 3

Características de participantes

Grupo 1		Grupo 2	
Características del Segmento	Total seleccionados	Características del Segmento	Total seleccionados
Usuario de gel	2	Usuario de gel	3
Usuario de cera	2	Usuario de cera	0
Usuario de spray	1	Usuario de spray	1
Usuario de crema de peinar	1	Usuario de crema de peinar	2
Total	6	Total	6

Fuente: Elaborado por el autor

OBJETIVOS

- Determinar cuáles son los atributos que los adolescentes de 14 -17 años tienen como relevantes a la hora de usar un producto para fijar su cabello.
- Determinar la percepción que se tiene en cuanto a la marca Rey Saliva.

Datos Participantes

Grupo 1	
Nombre	Estrato
Emilio Cucalón	Medio-alto
Jorge Astudillo	Medio-alto
Gustavo Alarcón	Medio-alto
Joseph García	Medio-alto
Luciano Murillo	Medio-alto
Esteban Velasco	Medio-alto
Grupo 2	
Nombre	Estrato
Adrián Moreno	Medio-alto
David Arteaga	Medio-alto
James Rodríguez	Medio-alto
Patrick Gutiérrez	Medio-alto
Dary Salazar	Medio-alto
Julio Abad	Medio-alto

Grupo 1

Fecha: Viernes, 2 de Marzo de 2020

Hora: 4:00 pm

Lugar: video llamada vía Zoom, ciudad de Guayaquil.

Grupo 2

Fecha: Viernes, 9 de Marzo de 2020

Hora: 6:30 pm

Lugar: video llamada vía Zoom, ciudad de Guayaquil.

Moderador: Hola buenas tardes, vamos a empezar esta reunión. Mi nombre es Claudia Carvajal, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la universidad Ecotec. Les agradezco su presencia en esta reunión cuyo objetivo es conocer algunas percepciones e intereses particulares de ustedes sobre qué productos utilizan para fijar su cabello usualmente y determinar el posicionamiento de una marca de gel de cabello en particular, la marca Rey Saliva.

Me gustaría que por favor cada uno haga una pequeña presentación, con el fin de identificarnos mejor.

Grupo 1

Emilio: Mi nombre es Emilio Cucalón, tengo 14 años y estudio en el Cristóbal Colón y tengo cabello crespo.

Gustavo: Mi nombre es Gustavo, tengo 16 años, estudio en el Crear y tengo cabello lacio.

Luciano: Mi nombre es Luciano Murillo, tengo 15 años, estudio en el Colegio Javier y mi cabello es crespo.

Esteban: Mi nombre es Esteban, tengo 17 años estudio en Colegio Javier y mi cabello es churro

Jorge: Mi nombre es Jorge Astudillo, tengo 16 años y estudio en el Cristóbal Colón y tengo cabello lacio.

Joseph: Mi nombre es Joseph, tengo 15 años y estudio en el Nueva Semilla y también tengo cabello lacio.

Grupo 2

Adrián: Mi nombre es Adrián Moreno, tengo 17 años y estudio en el Colegio Javier y tengo cabello lacio.

David: Mi nombre es David Arteaga, tengo 17 años y estudio en el Vida Nueva y soy de cabello lacio.

James: Mi nombre es James Rodríguez, tengo 14 años y estudio en el Americano y tengo cabello ondulado.

Patrick: Mi nombre es Patrick Gutiérrez, tengo 17 años y estudio en el ANAI y tengo cabello ondulado.

Dary: Mi nombre es Dary Salazar, tengo 16 años y estudio en el Hispanoamericano y tengo cabello crespo.

Julio: Mi nombre es James Rodríguez, tengo 15 años y estudio en el Crear y tengo cabello lacio.

Moderador: Les agradezco su colaboración en esta reunión puesto que es muy importante conocer la percepción que tienen ustedes y los intereses particulares en cuanto a los temas que vamos a tratar. Empezaremos de lo general a lo específico, con lo que tiene que ver con los productos que utilizan para fijar su cabello, la sesión de preguntas nos tomará alrededor de una hora. Comenzamos con la primera pregunta:

¿Para ustedes, que significa tener un estilo?

Grupo 1

Emilio: Un corte que me haga ver bien

Gustavo: Definir la manera en que me visto y me peino

Luciano: Mostrar tu personalidad mediante lo que usas y como te ves

Esteban: Lucir diferente a los demás.

Jorge: Un corte de cabello propio

Joseph: Tener una forma de peinarse y vestirse definida

Grupo 2

Adrián: Una forma que te define

David: Peinarse de cierta manera

James: la manera en que me veo

Patrick: Peinados

Dary: peinarse y vestirse a la moda

Julio: la forma en que me corto el cabello

Moderador: ¿Consideras que tu forma de peinar, expresa tu estilo? ¿Por qué?

Grupo 1

Emilio: Si, porque es la manera que yo elijo llevar mi peinado

Gustavo: creería que si forma parte de mi estilo porque puedo hacerlo de la manera que a mí más me guste

Luciano: No mucho, no solo el peinado define mi estilo.

Esteban: No, porque mi peinado no define totalmente mi estilo.

Jorge: si expresa mi estilo porque me hace verme a la moda

Joseph: si porque es la manera en que yo decido verme

Grupo 2

Adrián: Si, porque yo la escojo

David: Si, porque es como me gusta que se vea. Mi estilo en particular

James: No, porque creo que no tengo un estilo aún

Patrick: Si, porque es como me veo

Dary: No, porque no sé muy bien lo que es tener un estilo

Julio: Si, porque es como yo quiero peinarme.

Moderador: ¿Cuál es tu estilo?

Grupo 1

Emilio: Mi estilo es llevar el cabello largo

Gustavo: considero que tengo un estilo despeinado, muy casual

Luciano: No tengo ninguno, pero si tuviese que elegir uno diría que algo despeinado

Esteban: El pelo largo con la raya a un lado

Jorge: Hipster, peinado alto hacia el lado derecho

Joseph: creo que tengo un estilo casual también

Grupo 2

Adrián: solo me gusta tener mi cabello corto a los lados y un poco largo a lo alto

David: formal y normal, me gusta que se me vea bien arreglado. Tengo el cabello largo con raya en medio.

James: Ninguno

Patrick: casual, con cabello corto

Dary: ninguno

Julio: casual, me gusta dejar el cabello largo en vacaciones.

Moderador: Listo, ¿Qué es lo primero que piensan al hablar de productos para fijar o peinar su cabello?

Grupo 1

Emilio: Peinados

Gustavo: peinado

Luciano: "importante" porque en mi caso solo uso cera cuando tengo un evento importante

Esteban: Siempre se me viene a la cabeza la marca rey saliva, me gustaban mucho sus comerciales

Jorge: Pienso que ayudan para poder mantener el estilo, para poder permanecer peinado por más tiempo.

Joseph: estilo

Grupo 2

Adrián: peinado

David: estilo

James: cabello

Patrick: Bien presentado

Dary: peinado

Julio: peinado

Moderador: ¿Qué marcas vienen a su mente en este momento?

Grupo 1

Emilio: Ego, Taft

Gustavo: Ego, Magic blue

Luciano: Biolans

Esteban: Rey saliva, Biolans, ego

Jorge: Biolans, Ego

Joseph: Ego y Biolans

Grupo 2

Adrian: head and shoulders y Ego

David: Jhon Frieda

James: Extreme y Rey Saliva

Patrick: Ego y Nivea

Dary: Weir, Rey Saliva

Julio: Extreme, Ego

Moderador: ¿Cuál es el producto que utilizan actualmente (No estando en cuarentena)?

Grupo 1

Emilio: Suelo usar gel de cabello marca Ego, para ir al colegio y salir con mis amigos.

Gustavo: No suelo usar nada, solo agua y cepillo. Pero para cosas importantes uso gel Biolans

Luciano: Yo utilizo cera fijadora de la marca Biolans cuando tengo eventos importantes. De ahí no utilizo nada.

Esteban: la cera Biolans, siempre que me toca salir de casa.

Jorge: Uso crema de peinar de la marca Biolans, que la utilizo cuando necesito ir al colegio o reuniones familiares o de amigos.

Joseph: Utilizo spray fijador Biolans pero no diario, solo reuniones importantes

Grupo 2

Adrián: No utilizo nada, pero cuando me obligan a peinarme utilizo crema para peinar. Marca Konzil.

David: Yo utilizo Spray fijador Jhon Freida para ir al colegio. Y acondicionador para bañarme

James: Yo uso Ego, solo para cosas importantes o ir al colegio.

Patrick: Yo uso Gel Ego. Shampoo y Acondicionador Nivea. Para ir al colegio

Dary: Yo uso Gel Ego o Extreme para ir al colegio y reuniones importantes.

Julio: A mí no me gusta ponerme nada, pero cuando me toca ir a eventos importantes utilizo crema de peinar marca Biolans.

Moderador: ¿Dónde suelen comprar el producto que utilizas generalmente?

Grupo 1

Emilio: En Supermercados AKI

Gustavo: Megamaxi

Luciano: En la sección de cuidado personal del Megamaxi o en una farmacia

Esteban: Mi comisariato o Megamaxi

Jorge: En el comisariato

Joseph: Mi Comisariato o farmacias

Grupo 2

Adrián: Supermaxi

David: Gloria Saltos

James: Mi comisariato

Patrick: Mi comisariato

Dary: Gran AKI

Julio: Fybecca

Moderador: ¿Tus padres escogen el producto por ti o tú lo escogiste?

Grupo 1

Emilio: Yo lo escojo

Gustavo: yo lo escojo

Luciano: Cuando me toca usar cera uso la que tenga mi papá, depende bastante de cual el deja de comprar.

Esteban: Mi papá desde el principio me enseñó que productos debía usar así que básicamente él lo escoge y el mismo lo paga (siempre usamos los mismos productos).

Jorge: mi papa lo escoge.

Joseph: yo lo escojo

Grupo 2

Adrián: mi mamá escoge generalmente el producto, porque solo lo utilizo en ocasiones específicas. Si lo usara todos los días fuera algo que yo escogiera.

David: yo lo escojo

James: mi papa y yo utilizamos el mismo gel, entonces compran uno para los dos.

Patrick: yo lo escojo

Dary: mi papá lo compra porque lo usamos juntos.

Julio: mi papá y lo comparto con mi hermano de 11 años

Moderador: ¿Cuáles son las razones por las que utilizan ese producto normalmente?

Grupo 1

Emilio: Que dure mucho tiempo el efecto en mi cabello.

Gustavo: porque me deja peinado

Luciano: Creo que por la reputación de la marca, además de que el producto es bueno.

Esteban: La razón principal por la que utilizo cera es porque uso el cabello largo y al no usar un fijador, se suele ver muy despeinado.

Jorge: Para estar bien presentado y porque huele rico.

Joseph: porque me deja manejable el cabello pero bien peinado.

Grupo 2

Adrián: porque la crema de peinar me deja suave el cabello, por eso lo prefiero antes que el gel.

David: porque me fija el cabello pero me deja un finalizado natural

James: Por su olor y porque me deja peinado.

Patrick: porque me deja peinado por 3 horas y ya luego mi pelo vuelve a la normalidad

Dary: porque no es pegajoso

Julio: Porque me deja el cabello suave.

Moderador: ¿En qué ocasiones utilizan el producto que usan?

Grupo 1

Emilio: Para ir al colegio para controlar mi pelo crespo

Gustavo: también solo para cosas importantes

Luciano: Colegio, una fiesta elegante, quinceañeras o alguna gran reunión familiar

Esteban: Todos los días para ir a clases y salir con mis amigos.

Jorge: Solo reuniones importantes

Joseph: me obligan a utilizar para ir al colegio

Grupo 2

Adrián: solo para cosas importantes o en época de exámenes.

David: lo utilizo para ir al colegio y salir de casa con amigos o reuniones sociales.

James: ir al colegio y reuniones importantes

Patrick: para ocasiones importantes, fiestas, salidas con mis amigos

Dary: ir al colegio y ocasiones importantes.

Julio: Solo cuando tengo algún evento importante.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Moderador: ¿Qué es lo que más les gusta del producto que usan?

Grupo 1

Emilio: La fijeza con que me deja el pelo.

Gustavo: sería que me queda el pelo manejable

Luciano: huele rico, me deja bien peinado y tiene un envase con colores agradables.

Esteban: Me gusta mucho el envase, marca reconocida, larga duración

Jorge: Su resultado para peinarme y no deja bolas blancas al peinarme.

Joseph: también, que me lo deja manejable y no se me pega basuritas en el pelo

Grupo 2

Adrián: suavidad

David: resultado natural

James: me gusta que puedo moldear mi cabello

Patrick: el olor porque impacta en las chicas, y el efecto que me deja peinado sin que se me paren los churros de atrás de mi cabeza.

Dary: me gusta que me deja peinado

Julio: me gusta que huele rico

Moderador: ¿Podrían identificar de las siguientes frases, a qué marca pertenecen?

- a. Ponte moco.
- b. El rey de los bacanes.
- c. Irresistible para ellas

Grupo 1

Emilio: a) moco de gorila, b) No sé, c) ego

Gustavo: a) moco de gorila, b) No sé, c) no se

Luciano: a) Rey Saliva, b) Rey Saliva, c) no se

Esteban: a) no sé, b) Rey Saliva, c) no se

Jorge: a) moco de gorila, b) Rey Saliva, c) ego

Joseph: a) moco de gorila, b) No sé, c) no se

Grupo 2

Adrián: a) no sé, b) no sé, c) no se

David: a) no sé, b) no sé, c) no se
James: a) Moco de Gorila, b) no sé, c) Ego
Patrick: a) no sé, b) no sé, c) Ego
Dary: a) Rey Saliva, b) Rey Saliva, c) no se
Julio: a) no sé, b) no sé, c) Ego

Moderador: ¿Consideran que, usando Rey Saliva, se sentirán bacanes?

Grupo 1

Emilio: No.

Gustavo: No

Luciano: No

Esteban: No

Jorge: No

Joseph: No, eso no me hace chévere.

Grupo 2

Adrián: No

David: Realmente no.

James: No

Patrick: No

Dary: No

Julio: No

Pregunta para quienes no utilizan gel de cabello

Moderador: ¿Cuándo fue la última vez que utilizaron gel de cabello? ¿Por qué dejaron de usarlo?

Grupo 1

Emilio: si uso gel, no me he puesto porque salimos de clases

Gustavo: lo utilizo para cosas importantes

Luciano: utilizaba gel de bien pequeño, pero no me gustaba usarlo porque parecía que tenía el pelo pegado a la cabeza.

Esteban: Cuando tenía 15 años.

Jorge: yo dejé de usarlo cuando tenía 11 años más o menos

Joseph: utilizaba cuando era pequeño todos los días pero lo deje de utilizar porque era incómodo y se me pegaban basuritas en el pelo. Parecía un puerco espín.

Grupo 2

Adrián: Use gel de bien pequeño pero no me gusta como se ve

David: yo utilizaba para ir al colegio pero lo cambie por cera porque el gel no te da un toque natural, es decir se nota cuando lo estas usando. En cambio con cera, el aspecto que tiene el cabello es muy natural y además el pelo lacio se daña al utilizar gel. Y luego ahora estoy probando el spray porque

como tengo el pelo largo la cera no me lo fija tan bien y el spray sí.

James: Yo si uso gel

Patrick: Yo si uso gel

Dary: Yo si uso gel

Julio: Desde los 12 comencé a usar crema de peinar por mi papá

Moderador: ¿Podrían mencionar 2 marcas de gel?

Grupo 1

Emilio: Ego y Biolans

Gustavo: Ego, Magic blue

Luciano: Ego y Extreme

Esteban: Ego y Rey Saliva

Jorge: Ego y Biolans

Joseph: Biolans, magic blue

Grupo 2

Adrián: Biolans, ego

David: Rey Saliva, ego

James: Rey Saliva, Weir

Patrick: Ego, extreme

Dary: extreme y rey saliva

Julio: ego y Weir

Moderador: ¿Conocen la marca Rey Saliva o Moco de Gorila?

Grupo 1

Emilio: Si

Gustavo: Si

Luciano: Si

Esteban: Si

Jorge: Si

Joseph: Si

Grupo 2

Adrián: Si

David: Si

James: Si, antes los utilizaba

Patrick: Si

Dary: Si

Julio: Si

Moderador: ¿Creen que son las mismas o hay alguna diferencia?

Grupo 1

Emilio: Son marcas distintas

Gustavo: Yo las veo bastante parecidas

Luciano: Creo que el gel Rey Saliva es más fuerte y que es dirigida a un público mucho más joven

Esteban: son diferentes. El envase de moco de gorila sale un orangután, mientras que en Rey Saliva aparecen más animales.

Jorge: Son distintas pero se parecen bastante

Joseph: Si se ven parecidas

Grupo 2

Adrián: No las conozco pero suenan bien parecidos.

David: conozco rey saliva pero moco de gorila no.

James: Si son diferentes. Moco de gorila deja el cabello tieso, en cambio Rey Saliva no lo dejaba tan tieso

Patrick: son parecidas

Dary: son distintas una es del orangután y la otra tiene animales de la selva

Julio: son muy parecidas por los colores.

:

Moderador: ¿Qué es lo primero que piensan al escuchar la marca Rey Saliva?

Grupo 1

Emilio: Que parece moco

Gustavo: Goma

Luciano: gel de colores

Esteban: la marca de los bacanes

Jorge: Asqueroso

Joseph: Duro

Grupo 2

Adrián: pelo pegado a la cabeza

David: pegador

James: Duro

Patrick: Espeso

Dary: Firme

Julio: Moco

Moderador: ¿Si han utilizado alguna vez la marca Rey Saliva, me podrías decir qué opinas de ese gel y por cuánto tiempo lo utilizaste?

Grupo 1

Emilio: Si lo utilicé y fue de mi agrado porque permite bastante fijación. Pero el nombre me parece desagradable.

Gustavo: No lo he utilizado

Luciano: Cuando era chiquito lo utilice pero solo por un tiempo, me acuerdo que era muy pegajoso, que cada animal tenía un color diferente de gel y que te dejaba el cabello como ladrillo

Esteban: Lo utilizaba cuando era niño, pero lo compraba solo por las propagandas, ya que en verdad no lo utilizaba casi nunca. Lo utilice hasta los 12-13 años

Jorge: No lo he utilizado

Joseph: No lo he utilizado

Grupo 2

Adrián: No lo he utilizado

David: La utilice una vez porque estaba en la casa de un amigo, la textura es súper pegajosa. No lo compré.

James: Dejé de utilizar Rey Saliva a los 7 años porque me gusto el olor de Ego, que mi hermano mayor estaba utilizando.

Patrick: Dejé de utilizarlo porque el cabello te lo dejaba duro. Y para tratar de sacármelo del pelo cuando me bañaba era muy difícil. Por eso probé ego, que me deja el cabello natural, el efecto se va en unas 3 horas.

Dary: Yo utilizaba Rey Saliva hace 2 años, mi mamá no me lo quería comprar porque es un poco caro. Pero además, cuando lo utilizas por muchos días seguidos el cabello se te hace pegajoso.

Julio: No lo he utilizado

Moderador: Les voy a mostrar el producto que estoy investigando y quisiera que me respondan 4 preguntas:



Moderador: ¿Qué opinas del Producto (Envase)?

Grupo 1

Emilio: El producto es muy fuerte, me dio buenos resultados. El envase es muy colorido.

Gustavo: Envase muy colorido, destinado para niños de 6 a 11 años.

Luciano: Que es muy colorido como para niños pequeños

Esteban: Me parece muy llamativo

Jorge: Que el empaque es divertido

Joseph: Es algo muy llamativo

Grupo 2

Adrián: Que se ve para niños pequeños

David: Yo pienso que ya deberían de innovar ese diseño

James: Que es colorido y me gustan los animales que están ahí

Patrick: Creo que está diseñado para niños

Dary: del producto me gusta que el gel de adentro es del mismo color que el envase.

Julio: Que es para niños

Moderador: ¿Qué opinas de la Marca?

Grupo 1

Emilio: El nombre no me parece tan atractivo

Gustavo: Por el nombre, claramente quieren referirse a algo para el cabello

Luciano: Que el nombre es divertido y muy creativo

Esteban: Es un nombre creativo.

Jorge: Con ese nombre, no me animo a utilizarla.

Joseph: Creo que con ese nombre, buscaron un nombre muy llamativo así como el frasco.

Grupo 2

Adrián: me hace pensar que escogieron el nombre para llamar la atención, más no para ser elegantes

David: esa marca me suena a que es una de las más vendidas, para que es una marca que le llama la atención a los niños.

James: Es un buen nombre

Patrick: Me parece chistoso

Dary: el nombre me parece que es original y chistoso.

Julio: Me suena a saliva

Moderador: ¿Si pudieran cambiar algo del producto (Tamaño, empaque, colores, etc.), ¿qué sería?

Grupo 1

Emilio: Secado rápido en el cabello, no me gusta que se vea mojado porque se siente pegajoso

Gustavo: Yo creo que deberían de dejarlo así porque es su esencia. Y por eso no creo que deberían de cambiarlo

Luciano: El diseño del envase

Esteban: Sería que todas las tapas sean negras

Jorge: El diseño es bonito, tal vez cambiar de nombre a uno más agradable.

Joseph: Yo creo que deberían de cambiar los colores, algo más maduro para que lo compren otras edades

Grupo 2

Adrián: Yo creo que así como esta, les funciona para el objetivo que tienen que es venderle a niños

David: lo que le cambiaría del producto sería darle un toque más natural al cabello. Que no se note que tienes tanto producto puesto en el cabello.

Porque hay otros geles que si te dejan un aspecto final en el cabello muy natural.

James: Cambiaría el tamaño del envase, me gustaría que sea como una botella.

Patrick: Cambiaría la fórmula del gel, que se parezca a la de Ego. Para que no deje el cabello mojado y deje el cabello suave.

Dary: Cambiaría también que no quede pegajoso

Julio: Que se quede así como esta.

**Moderador: Podrían completar la siguiente frase:
La marca Rey Saliva es _____.**

Grupo 1

Emilio: Divertida

Gustavo: para niños

Luciano: muy colorida

Esteban: para los bacanes

Jorge: para niños pequeños

Joseph: conocida

Grupo 2

Adrián: para niños

David: Es usada por los bacanes.

James: pegajoso

Patrick: pesada

Dary: Firmeza

Julio: para niños

Moderador: ¿Recuerdas haber visto el envase de la marca Rey Saliva en la percha del supermercado?

Grupo 1

Emilio: Si

Gustavo: si

Luciano: Si, casi siempre que pasaba la notaba

Esteban: si

Jorge: Si, siempre hay pocos.

Joseph: si

Grupo 2

Adrián: si lo he visto

David: No porque en gloria saltos no lo venden

James: si

Patrick: si

Dary: si

Julio: si

Moderador: ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad de la marca Rey Saliva últimamente? ¿Dónde?

Grupo 1

Emilio: No

Gustavo: De pequeño sí, pero ya ahora de grande no he visto nada

Luciano: Últimamente no, pero de chiquito pasaban muchísimos comerciales en Cartoon Network

Esteban: Creo que no he visto hace tiempo

Jorge: No he visto ninguna

Joseph: No

Grupo 2

Adrián: No

David: No

James: no he visto hace tiempo

Patrick: no he visto hace tiempo

Dary: No

Julio: No

Moderador: ¿Alguien quisiera agregar algo más?

Grupo 1

Emilio: Quiero decir que no me gusta peinarme

Gustavo: No

Luciano: No

Esteban: No

Jorge: A mí tampoco me gusta peinarme.

Joseph: No

Grupo 2

Adrián: No

David: No

James: No

Patrick: No

Dary: No

Julio: No

Les agradezco su participación y el tiempo que muy amablemente han dedicado.