



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“FACTORES QUE AFECTAN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE CREMA PARA EL CUIDADO FACIAL EN EL SEGMENTO DE MUJERES JÓVENES-ADULTAS DE LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y VICTOR LARCO HERRERA EN EL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Cáceres Marquillo, Diana Lucía
Bach. Quispe Reyes, Claudia Gabriela

Asesor:

Lic. Segundo Alonso Vílchez Vera

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Diana Cáceres Marquillo** y la Bachiller **Claudia Quispe Reyes**, denominada:

**“FACTORES QUE AFECTAN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE
CREMA PARA EL CUIDADO FACIAL EN EL SEGMENTO DE MUJERES
JÓVENES-ADULTAS LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y VICTOR LARCO
HERRERA EN EL AÑO 2016”**

Lic. Segundo Alonso Vílchez Vera
ASESOR

Mg. Eduardo Félix Junior La Torre Lau
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiano
JURADO

Lic. Cristian Tirado Galarreta
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres y mi querida hermana,
quienes han creído en mí siempre.
Además de haber guiado el camino para
poder llegar a este punto de mi carrera.
Los amo.

Claudia Quispe Reyes.

A mi familia, por apoyarme en todo
momento para mi desarrollo personal y
profesional.

Diana Cáceres Marquillo

AGRADECIMIENTO

A Dios, por tantas bendiciones; a
Alonso, por su apoyo en este proceso;
y a Diana, por su amistad sincera
siempre.

Claudia Quispe Reyes.

A Dios, a mi familia, a Diego, a Rocco, a
mi hermana y compañera de tesis
Claudia Quispe y especialmente a mi
asesor, quien todos los días nos recordó
el tiempo que nos quedaba para
presentar la tesis.

Diana Cáceres Marquillo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1.3. JUSTIFICACION.....	13
1.1.4. LIMITACIONES	14
1.1.5. OBJETIVOS.....	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
a) ANTECEDENTES.....	15
b) BASES TEÓRICAS Y DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	16
ii. BASES TEÓRICAS	16
2.1.1. POSICIONAMIENTO.....	16
2.1.2. RECORDACION DE MARCA.....	26
2.1.3. LEALTAD DE MARCA.....	27
2.1.4. PERCEPCION DE MARCA.....	29
ii. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	34
a) HIPÓTESIS.....	36
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	37
3.1.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.....	37
3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.1.3. UNIDAD DE ESTUDIO	38

3.1.4.	<i>POBLACIÓN</i>	38
3.1.5.	<i>MUESTRA</i>	38
3.1.6.	<i>TECNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	26
3.1.7.	<i>MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS</i>	40
CAPÍTULO 4.	DESARROLLO	42
4.1.1.	<i>ANÁLISIS SITUACIONAL</i>	42
4.1.2.	<i>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</i>	43
CAPÍTULO 5.	RESULTADOS	48
CAPÍTULO 6.	DISCUSIÓN	73
	CONCLUSIONES	75
	RECOMENDACIONES	77
	REFERENCIAS	79
	ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Población por distritos, edades de 18 a 29 años, sexo femenino.....	38
Tabla N° 02 Estratificación de la muestra – Trujillo y Víctor Larco.....	39
Tabla N° 03 Alfa de Cronbach.....	40
Tabla N° 04 Matriz de evaluación de competidores.....	42
Tabla N° 05 Inventario de posicionamiento competidores principales.....	43
Tabla N° 06 Matriz de declaración de posicionamiento.....	44
Tabla N° 07 Uso de cremas para el cuidado facial.....	48
Tabla N° 08 Motivos por los cuales no utilizan crema para el cuidado facial.....	49
Tabla N° 09 Edad de las que no usan crema.....	50
Tabla N° 10 NSE de las que no usan crema.....	50
Tabla N° 11 Distritos en los que no usan cremas.....	51
Tabla N° 12 Reconocimiento de la marca PONDS.....	51
Tabla N° 13 Consumo de medios según la edad: TELEVISIÓN.....	52
Tabla N° 14 Consumo de medios según la edad: PANELES PUBLICITARIOS.....	53
Tabla N° 15 Consumo de medios según la edad: REVISTAS.....	54
Tabla N° 16 Consumo de medios según la edad: INTERNE.....	55
Tabla N° 17 Consumo de medios según la edad: RADIO.....	56
Tabla N° 18 Nivel de recomendación de la marca PONDS.....	57
Tabla N° 19 Nivel de recompra de la marca PONDS.....	58
Tabla N° 20 Atributo valorado de la marca PONDS: CALIDAD.....	59
Tabla N° 21 Atributo valorado de la marca PONDS: DISEÑO.....	60
Tabla N° 22 Atributo valorado de la marca PONDS: ACCESIBILIDAD.....	61
Tabla N° 23 Atributo valorado de la marca PONDS: USABILIDAD.....	62
Tabla N° 24 Atributo valorado de la marca PONDS: PRECIO.....	63
Tabla N° 25 Atributo valorado de la marca PONDS: INNOVACION.....	64
Tabla N° 26 Atributo valorado de la marca PONDS: PRESENTACION.....	65
Tabla N° 27 Atributo valorado de la marca PONDS: AROMAS.....	66
Tabla N° 28 Atributo valorado de la marca PONDS: MARCA.....	67
Tabla N° 29 Asociación de una palabra con la marca PONDS.....	68
Tabla N° 30 Principal beneficio, único y diferente de la marca PONDS.....	70
Tabla N° 31 Edades de las mujeres jóvenes-adultas encuestadas.....	71
Tabla N° 32 Cantidad de personas encuestadas según NSE y Distrito.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 01 Mapa perceptual hipotético: Percepciones actuales.....	19
Figura Nº 02 Pirámide del reconocimiento.....	26
Figura Nº 03 Formas de Lealtad.....	29
Figura Nº 04 Uso de cremas para el cuidado facial.....	48
Figura Nº 05 Motivos por los cuales no utilizan crema para el cuidado facial.....	49
Figura Nº 06 Edad de las que no usan cremas.....	50
Figura Nº 07 NSE de las que no usan cremas.....	50
Figura Nº 08 Distritos en los que no usan cremas.....	51
Figura Nº 09 Reconocimiento de la marca POUNDS.....	51
Figura Nº 10 Consumo de medios según la edad: TELEVISIÓN.....	52
Figura Nº 11 Consumo de medios según la edad: PANELES PUBLICITARIO.....	53
Figura Nº 12 Consumo de medios según la edad: REVISTAS.....	54
Figura Nº 13 Consumo de medios según la edad: INTERNET.....	55
Figura Nº 14 Consumo de medios según la edad: RADIO.....	56
Figura Nº 15 Nivel de recomendación de la marca POUNDS.....	57
Figura Nº 16 Nivel de recompra de la marca POUNDS.....	58
Figura Nº 17 Atributo valorado de la marca POUNDS: CALIDAD.....	59
Figura Nº 18 Atributo valorado de la marca POUNDS: DISEÑO.....	60
Figura Nº 19 Atributo valorado de la marca POUNDS: ACCESIBILIDAD.....	61
Figura Nº 20 Atributo valorado de la marca POUNDS: USABILIDAD.....	62
Figura Nº 21 Atributo valorado de la marca POUNDS: PRECIO.....	63
Figura Nº 22 Atributo valorado de la marca POUNDS: INNOVACION.....	64
Figura Nº 23 Atributo valorado de la marca POUNDS: PRESENTACION.....	65
Figura Nº 24 Atributo valorado de la marca POUNDS: AROMAS.....	66
Figura Nº 25 Atributo valorado de la marca POUNDS: MARCA.....	67
Figura Nº 26 Asociación de una palabra con la marca POUNDS.....	69
Figura Nº 27 Principal beneficio, único y diferente de la marca POUNDS.....	70
Figura Nº 28 Edades de las mujeres jóvenes-adultas encuestadas.....	71
Figura Nº 29 Cantidad de personas encuestadas según NSE y Distrito.....	72

RESUMEN

En la actualidad, el mercado de productos para el cuidado de la piel, en especial, del cuidado facial, ha crecido de manera exponencial debido a la tendencia mundial del cuidado integral de la salud. Es por eso que las ofertas para satisfacer las distintas necesidades de este segmento han empezado a desarrollar distintos enfoques para ser diferenciada por los consumidores finales.

Se decidió realizar el siguiente estudio con la intención de conocer cuáles son los factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial, para evaluar por qué una marca relativamente nueva tiene más aceptación-recordación en el segmento de jóvenes-adultas de la ciudad de Trujillo, que una marca con trayectoria en el mercado. Por este motivo, la hipótesis planteada fue que los factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial son: los atributos del producto, la percepción de la marca y la propuesta de valor.

Para enfocarnos y obtener la información necesaria para comprobar la hipótesis planteada, se realizó un estudio basado en una técnica cuantitativa, con el respaldo de la validación del cuestionario planteado. La herramienta utilizada para el proceso de investigación fue la encuesta. Para la aplicación, se delimitó el universo a las mujeres entre 18 y 29 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco, obteniendo una muestra a estudiar de 339 personas.

El presente estudio, además de contribuir con la identificación de los factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial, nos permitió saber cuáles otras marcas son las preferidas o recordadas y el porqué de la elección de otras marcas y no la marca en estudio.

Como resultado de la investigación, concluimos que los atributos del producto, la percepción de la marca y la propuesta de valor son los factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial.

Finalmente, dejamos a su sabio discernir el aporte del presente estudio, desplegado para quien solicite dicho trabajo y con el deseo que brinde resultados positivos para quienes tomen en cuenta la presente información.

Palabras clave: posicionamiento, crema para el cuidado facial, marca

ABSTRACT

At present, the market of products for skin care, especially facial care, has grown exponentially due to the global trend of comprehensive health care. That's why offers to meet the diverse needs of this segment have begun to develop different approaches to be differentiated by final consumers.

We decided to perform the following investigation with the purpose to find and know which are the factors that affect the brand positioning of a facial care cream, to assess why a relatively new brand has more acceptance-recall in the segment of young-adult women of Trujillo city than a brand with experience in the market. Therefore, the hypothesis was that the factors affecting the positioning of a brand cream for facial care are: product attributes, brand perception and the value proposition.

To focus and get the information necessary to verify the hypothesis, a study based on a quantitative technique, with the support of the validation of the proposed questionnaire was conducted. The tool used for the research process was the survey. For the application, the universe was delimited to women between 18 and 29 years of the districts of Trujillo and Victor Larco, obtaining a sample study of 339 people.

This present investigation contributes not only to identificate the factors that affect the positioning of a brand cream for facial care, but also let us know which brands are preferred or remembered and why people choose other brands rather than the current investigated brand.

As a result of the investigation, we conclude that the product attributes, the brand perception and the value proposition are the factors that affect the positioning of a facial care cream brand.

Finally, let your wise discern the contribution of this study, deployed for such work requestor and the desire to provide positive for those who take into account this information results.

Keywords: positioning, facial care cream, brand.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, una de las principales preocupaciones de las mujeres en el mundo es el cuidado de la piel; los motivos por los cuales se desarrolla este interés son: para sentirse bien consigo mismas (salud-estética), porque empiezan a notar cambios en la piel, y para evitar las manchas y las líneas de expresión o arrugas. Esto se corrobora en que el 50% se cuida por decisión propia y luego por los cambios que se dan en la piel. A nivel mundial, las mujeres empiezan a cuidar su rostro entre los 15 y 20 años; sin embargo, la edad promedio para América Latina es de 21. El principal hábito detectado entre las mujeres encuestadas es el de hidratar la piel con cremas humectantes (55%), seguido por la protección contra los rayos solares y por la limpieza o remoción del maquillaje. Otras acciones para el cuidado de la piel son cuidar la alimentación, dormir las horas necesarias y abstenerse de fumar. (Humbert, 2013)

En América Latina, el estudio elaborado por la empresa L'ebel (2013) revela que las mujeres expresan un nivel importante de preocupación por el cuidado de la piel, siendo las más preocupadas las de Colombia (57%), seguidas por México (47%) y Perú con apenas 32%. El estudio afirma también que las mujeres peruanas tratan de mantener una rutina de tratamiento facial, pero por falta de tiempo, dejan a un lado el cuidado de su piel; es por ello que Perú obtuvo los índices más bajos respecto a este tipo de cuidados, en comparación con el resto de la región. Adicionalmente, el comportamiento de compra de productos para la piel varía según el país: la mayoría de países de la región compran en supermercados (32%), a través de catálogo/consultoras (24%) y en tiendas especializadas (18%), mientras que en Perú, el 62% de las mujeres suele comprar productos por catálogo/consultoras.

Según la investigación, los resultados para el Perú son los siguientes: más del 50% de las mujeres peruanas priorizan el cuidado de su piel para prevenir los signos del envejecimiento como arrugas, pero sólo el 6% toma en cuenta la importancia de estos cuidados para prevenir el cáncer; un 26% de mujeres utiliza productos cosméticos y de belleza para verse más atractivas; y la rutina de belleza diaria se identifica mejor en los segmentos A y B. Asimismo, la decisión de cuidar la piel se toma entre los 15

y 20 años, pero va desapareciendo con el tiempo. En cuanto a la preocupación, el estudio reveló que 32% de las mujeres trujillanas muestran mayor preocupación con respecto a las limeñas.

Por tal motivo, existen diferentes marcas en el mercado que compiten entre sí para cubrir la demanda de la necesidad del cuidado de la piel; es por esto que las diferentes empresas trabajan para tener un posicionamiento sólido que les permita diferenciarse de las demás y captar al cliente deseado según el segmento al que se dirigen, ya que en la actualidad, poco persiste el concepto de fidelidad y sobresalta el concepto de la moda. El factor posicionamiento es tomado en cuenta porque es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras; además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Esta herramienta se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

Según lo anteriormente mencionado, se considera importante evaluar y determinar los factores que afectan el posicionamiento de una determinada marca de crema para el cuidado de la piel, que a pesar de los años y la trayectoria que tiene en el mercado, no logra tener una consolidación absoluta y una fuerte aceptación con el segmento de mujeres jóvenes-adultas; muy a pesar de los componentes y beneficios que tienen sus productos, además de la aceptación lograda en generaciones pasadas. En el presente informe, se busca determinar y hallar los principales factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en las mujeres jóvenes-adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, con el fin de que en un futuro, este proyecto sirva de guía tanto para las empresas que quieran innovar en este sector, como para los consumidores que eligen día a día este tipo de productos, pues se mostrarán las mejores características de las principales marcas en el mercado y por qué deberían elegirirlas.

1.2. Formulación del problema

¿Qué factores afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes-adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016?

1.3. Justificación

La presente investigación se realiza con el fin de poder determinar por qué una marca con tanto prestigio a lo largo de los años no es tan valorada por el segmento de mujeres jóvenes-adultas de la ciudad de Trujillo, el cual representa una nueva generación para ésta; sin embargo, ¿cómo es que marcas nuevas y amigables pueden lograr, en un lapso corto de tiempo, apoderarse de este segmento del mercado con tanta facilidad?

La justificación teórica del proyecto recae en la importancia del posicionamiento de una marca en la elección de un producto por parte del consumidor, ya que este factor es tomando en cuenta porque es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras (Kotler, Dirección de Marketing, 2007). Hoy en día, las opciones de cremas para el cuidado de la piel son muchas y su apogeo va más allá de la salud, aun cuando éste es un tema de suma importancia, ya que se habla de productos químicos que pueden tener efectos secundarios. Por este motivo, las consumidoras no pueden guiarse solamente de lo que se comunica en la publicidad masiva o dirigida, sino además deberían informarse también sobre los beneficios reales de cada producto y/o variedad, puesto esto repercutirá directamente en su salud.

La justificación práctica de la investigación recae en que después de recopilar toda la información adquirida en la investigación, el resultado será de gran apoyo para las empresas que se desarrollan en este sector. De ésta manera tomarán en cuenta los factores que afectan el posicionamiento y la manera en cómo repercute en la decisión final del consumidor, siendo que todas estas empresas tienen como objetivo mejorar día a día para poder tener un posicionamiento sólido y estable en la mente de cada consumidor.

1.4. Limitaciones

1. CONOCIMIENTO:

Una gran mayoría de los consumidores no tiene claro los beneficios y/o diferencias de las presentaciones y marcas de productos para el cuidado de la piel, en general.

2. ACCESO:

- Falta de antecedentes relacionados con la problemática de estudio, lo que impide comenzar a trabajar sobre una base previa de información.
- Información desactualizada del tema en cuestión.
- Acceso limitado a la información recopilada por grandes consultoras de marketing sobre temas de relevancia.

3. TIEMPO:

- Disposición por parte de la muestra a ser investigada.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar los factores clave que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes – adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Conocer el nivel de recordación de marcas de cremas para el cuidado facial para mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Trujillo.
2. Determinar los atributos claves en la elección de una marca de crema para el cuidado facial de las mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Trujillo.
3. Evaluar la percepción de las marcas de cremas para el cuidado facial por el segmento de mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Trujillo.
4. Plantear estrategias de reposicionamiento para la marca.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

La tesis titulada estrategia de posicionamiento para un café restaurante, de Zachirisson, 1999 publicado por la Universidad Francisco Marroquin en Guatemala; se demuestra que el posicionamiento es esencial para lograr una diferenciación adecuada para la marca y/o producto. En la presente el autor concluye que el posicionamiento lo conforma un conjunto de ideas que tiene el consumidor sobre un producto, que a su vez lo hacen único en relación a la competencia, también que el posicionamiento claro en la mente del consumidor es esencial para el éxito de un negocio, sin embargo, este es parte de un todo.

El antecedente contribuye a reforzar la importancia de crear un lazo único con el consumidor posicionándolo para el éxito del producto como se pretende en la presente tesis.

La tesis titulada posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A de (2008), publicada por la Universidad Austral de Chile, presentó como problema de investigación ¿Cuál es el posicionamiento de Dimarsa S.A en la ciudad de Puerto Montt? En la investigación se demuestra que hay empresas por encima de la marca, el posicionamiento de Dimarsa no es el esperado a nivel nacional, del mismo modo a nivel local. Por lo cual el autor concluye que el posicionamiento funciona con una técnica llamada “conjunto evocado”; asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos de algo en específico. Además, las principales marcas del sector tienen éxito por su apoyo con la publicidad de los productos y a la publicidad de las marcas.

El antecedente contribuye a reforzar que las marcas tienen que tener un apoyo con la publicidad para que este sea captada en la mente del consumidor, puesto que según el conjunto evocado el consumidor hará la elección del producto según a su experiencia o conocimiento de la marca. Siendo la publicidad una herramienta sustancial para captar un gran porcentaje de consumidores.

La tesis titulada posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo, de (Coronado y Yupanqui, abril, 2014), publicado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en Chiclayo, Perú, presentó como objetivo general determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. En la tesis el autor demuestra que el posicionamiento del calzado depende del lugar de residencia, ocupación, nivel de ingresos y conocimiento del rubro del consumidor. El posicionamiento se basa entre los gustos y preferencias, también facilidades que tiene el consumidor.

El autor concluye que respecto a las marcas de calzado la elección se encuentra relacionado con los siguientes atributos identificados por los consumidores como diseño, color y material, comodidad y durabilidad. Además, de acuerdo a los ingresos de los consumidores la elección de compra es de acuerdo a la ocupación o profesión. El antecedente contribuye a reforzar las estrategias de posicionamiento basada en un atributo lo cual fortalece la imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. El atributo que más resalta se da a conocer con mayor frecuencia

b) Bases teóricas y definición de términos básicos

i) Bases teóricas

2.1.1. POSICIONAMIENTO

2.1.1.1. DEFINICION DE POSICIONAMIENTO

Hablar de posicionamiento en la actualidad significa tocar un punto clave y diferencial de una marca o empresa frente a sus competidores, ya que, de tener una buena estrategia basada en una propuesta de valor concisa, puede significar el éxito de la firma. Para Kotler (2007, p. 234), “el punto central del marketing estratégico moderno puede ser descrito como marketing SOP – segmentación, objetivo y posicionamiento”.

El término posicionamiento se puede definir como el arte de diseñar la imagen y oferta de la empresa, de modo que ocupen un lugar único y diferencial en la mente de los consumidores del mercado meta.

El resultado final del posicionamiento es la creación de una propuesta de valor exitosa con enfoque en el mercado (Kotler, Dirección de Marketing, 2007, pág. 298).

Para Ries & Trout (2002), el posicionamiento inicia con un producto, es decir, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso un individuo. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se aplica a un producto sino lo que se le hace a la mente del prospecto o consumidor. En otras palabras, posicionamiento es posicionar el producto en la mente de un individuo del mercado meta.

Entre tanto, Aaker (1991) afirma que el posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o una serie de atributos determinados, en relación a los competidores. Sostiene también que "una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones. Dicha marca tendrá niveles elevados en las dimensiones de aquellos atributos que son deseados por su público objetivo y utilizados por este para discriminar entre marcas competidoras".

Por su lado, Perez (2013) define el posicionamiento como una fuerte y única asociación entre un producto y una serie de atributos, es decir, se puede afirmar que un producto "está posicionado" cuando el vínculo producto-atributos está claramente establecido o identificado. Con esta definición, podemos decir que el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, sino con la mente de los consumidores. El marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones.

Otra definición importante y clara de posicionamiento la da Kapferer (1992), quien señala que el "posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores". (p. 172) Con esto, se puede decir que el

posicionamiento nos recuerda que la elección de un cliente es hecha en una base comparativa, y que un producto sólo será escogido cuando forma parte claramente de un proceso de selección.

Con todas las definiciones establecidas anteriormente, se puede afirmar que posicionamiento es un proceso en el cual se busca establecer claramente una diferencia de una marca o producto en la mente del consumidor frente a la competencia. Esta diferencia se basa en un nexo estrecho de percepción de atributos y ventajas del producto (asociaciones) frente a las expectativas, necesidades o deseos de los consumidores. Para decir que un producto está correctamente posicionado, al mencionarlo, el consumidor debería ser capaz de diferenciarlo totalmente frente a cualquier producto de su competencia.

2.1.1.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

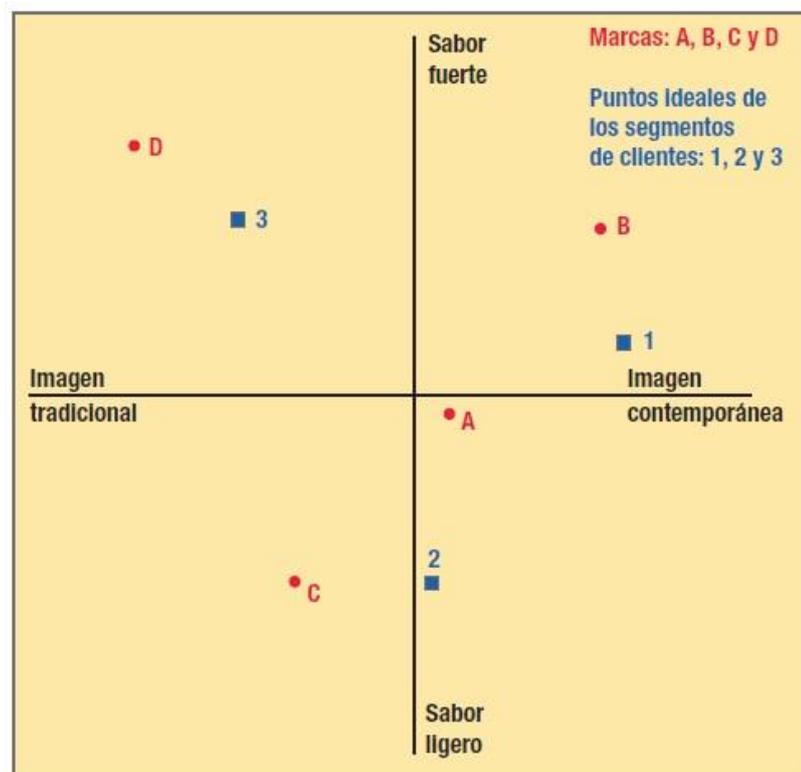
El posicionamiento de una marca como tal, se define como el proceso de estudio, definición y desarrollo de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una ventaja sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”. (Alcaniz & López, 2000)

Para Randazzo (1997), el posicionamiento de la marca “es aquello que los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor”. La base para posicionar la marca está en sus atributos físicos comparados con los de sus competidores, pero no solamente se queda en lo físico, sino que crea una mitología de marca que transmite beneficios basados en el producto o en su carácter emocional/psicológico. (p. 47)

Keller (2003) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. (p. 45) Esta superioridad debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas.

Para Aaker (1996), el posicionamiento de marca se relaciona directamente con lograr los objetivos de comunicación diseñados a partir de la identidad de la marca y de propuesta de valor. Esto se complementa con el enunciado de que los especialistas en marketing se centran en los beneficios de la marca cuando eligen los puntos de paridad y los puntos de diferencia que componen su posicionamiento de marca. Casi siempre los atributos de la marca significan un apoyo al proporcionar "motivos o razones para creer" sobre el porqué una marca puede afirmar de manera creíble que ofrece ciertos beneficios (Kotler, Philip y Keller Kevin, 2012, pág. 283).

Figura N° 01 Mapa perceptual hipotético: Percepciones actuales



Fuente: (Kotler, Philip y Keller Kevin, 2012, pág. 284)

Entonces, se puede decir que el posicionamiento de una marca es el desarrollo de una oferta diferenciada para los consumidores que a la larga genere un sentido de superioridad frente a la competencia, pero no solamente se focaliza en cuestiones de atributos físicos (que son los que

dan credibilidad de la propuesta de valor creada), sino también en los beneficios intrínsecos e intangibles que brindan la seguridad de estar eligiendo lo correcto en el momento de la compra.

2.1.1.3. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

(Trout & Rivkin, 1996) Definen cinco tipos de posicionamiento basados en: 1) características del producto; 2) precio/calidad; 3) orientado al usuario; 4) por estilo de vida; 5) en los competidores.

2.1.1.3.1 BASADO EN LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Algunos productos orientan su posicionamiento en sus características o cualidades. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de un atributo; pero a la larga, este posicionamiento basado en varias características es difícil de ser recordado por el segmento meta. Por eso, lo más recomendable es posicionarse fuerte y únicamente sobre un solo punto, reforzándolo en la mente del consumidor.

2.1.1.3.2 BASADO EN PRECIO/CALIDAD

Este posicionamiento tiene dos posibles asociaciones: relacionar precio/valor debido a la calidad que tiene cada uno de los atributos que presenta, y también precio/valor por la cantidad de atributos que tiene frente a los competidores.

2.1.1.3.3 ORIENTADO AL USUARIO

Este tipo de posicionamiento está muy ligado a las características aspiracionales del producto, mayormente las empresas utilizan personajes famosos que impactan en los usuarios con la finalidad de captar la atención por ese medio.

2.1.1.3.4 POR EL ESTILO DE VIDA

Esta tipología se basa en las actitudes, intereses y opiniones de los consumidores finales, lo cual permite colocarlos en grupos con características similares y desarrollar estrategias segmentadas para que éstos se identifiquen con las características resaltadas del estilo de vida.

2.1.1.3.5 BASADO EN LOS COMPETIDORES

Existen dos motivos por los cuales se puede decidir una estrategia de posicionamiento basado en los competidores: para asociar algo nuevo a algo que ya es conocido en el mercado y tiene un lugar en la mente del consumidor, y para resaltar los atributos más destacados de la nueva marca frente a la competencia existente en el mercado. Por su parte, (Sternthal & Tybout, 2001) afirman que "el posicionamiento basado en los competidos difieren en relación con el foco, pero se aproximan a la concepción de valor de la marca, que tiene como función ligar la posición de la marca al marketing mix" (pág. 73). Ellos definen el valor de marca como:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Calidad del producto/Servicio} + \text{Calidad psíquica}}{\text{Precio} + \text{Tiempo}}$$

Por su lado, Valiñas, citado por (Lares Barbosa, 2005) define solamente cuatro tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento por diferenciación: ¿en qué se diferencia de manera significativa mi marca/producto frente a las alternativas de la competencia?
2. Posicionamiento por beneficios: ¿qué beneficio es considerado como factor significativo de mi producto por mi mercado meta?
3. Posicionamiento por usuarios del producto: se dirige exclusivamente a un segmento específico que reúne características en común.
4. Posicionamiento por uso: a partir del tiempo de uso, y la manera en cómo se utiliza.

Ambos autores comparten los tipos de posicionamiento por atributos diferenciales, por usuarios del producto, por precio/calidad o diferenciación y por el uso, explicados en términos diferentes pero que en esencia son bastante similares. Finalmente se agrega el posicionamiento basado en los competidores, tipología que comparten más de un autor, enfatizando que es importante este tipo de posicionamiento; sin embargo, hay que tener mucho cuidado en este tipo

de enfoque, ya que de no ser planeado correctamente, podríamos comunicar un mensaje erróneo y en vez de competir en el mercado, podríamos favorecer a la competencia.

2.1.1.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

(Trout & Rivkin, El nuevo posicionamiento, 1996) Definen cuatro tipos de estrategias de posicionamiento basadas en la diferenciación:

1. Diferenciación del producto: se elabora la estrategia a partir de los atributos de valor que ofrece el producto al cliente frente a las alternativas ya existentes en el mercado. En este aspecto, son muy importantes la innovación y reinención del producto.
2. Diferenciación de la imagen: esta estrategia parte cuando hay muchos productos similares en el mercado y es allí donde la imagen proyectada puede ser la diferencia decisiva. En este aspecto, es muy importante la creatividad para comunicar el diferencial a partir de colores, actitudes, publicidad etc.
3. Diferenciación del servicio: se elabora esta estrategia cuando el producto y/o servicio tienen servicios especiales y/o adicionales a los que obligatoriamente precisan. Se refuerza mucho el tema diferencial de los servicios adicionales en comparación a lo que no ofrece la competencia, y la calidad y nivel con el que se ofrecen dichos servicios.
4. Diferenciación del personal: además de reforzar el servicio prestado, importa mucho el tema de quiénes y cómo lo realizan. La estrategia de diferenciación del personal tiene énfasis en la cultura organizacional que maneja cada empresa y cómo orienta a sus colaboradores en el tema de atención al cliente.
Muchas veces, esto pesa más que cualquier otra diferenciación, ya que el trato con personas es más valorado al ser un trato en tiempo real y experimental.

2.1.1.5. MEDICION DEL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

Posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente; es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria. Uno de los modelos más reconocidos para describir este proceso es el modelo de asociación, el cual explica nuestra memoria en términos de nodos y vínculos. (Pérez, 2013)

“El factor que determina cuántos nodos se activan y en qué orden lo hacen es el nivel de intensidad de los vínculos que une a los nodos. Es decir, mientras más fuerte el vínculo, más rápido se activará el nodo” (Pérez, 2013).

Metodologías basadas en el consumidor

Para medir el posicionamiento de una marca, es necesario saber qué piensan los consumidores; sin embargo, hasta la actualidad no existe tecnología alguna que permita medir el posicionamiento en forma directa, es por eso que las empresas recurren a una metodología indirecta para poder acercarse al máximo a este resultado. Estos métodos indirectos son los estudios cuantitativos (estrictamente de números: cuestionarios, encuestas), en los cuales se les pregunta sobre los atributos y concepciones que aborda el tema de posicionamiento acerca de determinada marca, producto o servicio en específico. Paralelamente, se desarrolla también un proceso inverso o “derivado” en el cual se solicita a una muestra estadística significativa comparar marcas y atributos, para después, a través de una correlación, se infieran los atributos que determinan las diferencias. En ambos casos, el resultado es un ranking (en orden de importancia) de los atributos principales de cada marca y el grado de asociación entre estos. (Pérez, 2013)

Es importante verificar y definir con exactitud los atributos de este posicionamiento para asegurarse que las variables elegidas sean relevantes a lo largo del tiempo. (Pérez, 2013) Considera cuatro variables claves: diferenciación (cuán distintiva es la marca en el

mercado), relevancia (cuán apropiada es la marca para un consumidor); estima (cuánto le gusta la marca al consumidor) y conocimiento (grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca).

2.1.1.5.1 INDICADORES PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

1. Notoriedad de la marca: indica el grado de conocimiento de un mercado acerca de una marca. Indicador: cantidad de consumidores que conocen la marca en un mercado específico (segmentos de edad, zona geográfica, etc).
2. Purchase Funnel: o túnel de compra es un indicador bastante útil que se desarrolla a partir de la notoriedad total de la marca. Indica qué problemas tenemos con los consumidores en determinadas fases. Este indicador se desarrolla en base a cuatro preguntas: a) ¿Cuáles de estas marcas conoce o ha oído hablar?; b) ¿Cuáles de ellas ha probado?; c) ¿Cuáles de ellas visita con cierta frecuencia?; d) ¿Cuál de ellas prefiere?
3. Frecuencia de consumo: determina la frecuencia de uso por parte de los consumidores, el comportamiento por edades y su comparativa con la media del mercado y como mínimo la marca líder. Para medir este indicador se realiza la siguiente pregunta: ¿con qué frecuencia visita (la marca analizada) y (la marca líder)? Las respuestas se clasifican en cinco niveles:
 - a. Usuario nivel alto: uso del producto como mínimo dos veces por semana.
 - b. Usuario medio-alto: una vez cada quincena / una vez por semana.
 - c. Usuario nivel medio: una vez al mes.
 - d. Usuario ocasional: menos de una vez al mes.
 - e. No usuario: No usa el producto.
4. Valoración de los atributos y matriz de atributos: es la valoración de los atributos más importantes de una marca/producto respecto a la media de los atributos para el mercado; sin embargo, es importante analizar esta valoración frente a la valoración de la marca/producto líder del mercado. Para esto, primero se determina y pondera los atributos clave del negocio para los consumidores del segmento, a través de una investigación de mercado, para que la evaluación sea 100% efectiva.

Con lo expuesto por los diferentes autores acerca de lo que es posicionamiento, y todo lo que abarca, para poder medir el posicionamiento es necesario evaluar también la recordación de marca, frecuencia de uso, atributos principales tanto valorados como percibidos, nivel de recompra y cuánto valoran a determinada marca. Es por eso que se considera importante hablar también de los siguientes términos: recordación de marca, lealtad de marca y percepción de marca. (Aaker & Álvarez del Blanco, Las Marcas según Aaker) Sustenta lo anteriormente expuesto, ya que identifica tres medidas de valor de marca:

- Reconocimiento: las personas gustan de lo familiar y están preparadas para aceptar toda clase de atributos positivos de los conceptos que consideren familiares.
- Asociaciones: como la marca es un activo, es exigencia el determinar qué asociaciones deben desarrollarse y crear programas activos que incentiven este tipo de asociaciones.
- Fidelidad: núcleo y corazón de todo valor de marca, ya que una vez obtenida resulta difícil romper el vínculo.

La relevancia de estas medidas de valor de marca requiere un modelo estratégico de negocio que demuestre la importancia de fortalecerla y así poder lograr una ventaja competitiva que retorne financieramente en el futuro.

2.1.1.6. PASOS A SEGUIR PARA UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

(Lares Barbosa, 2005) Indica que los pasos para determinar una estrategia de posicionamiento son los siguientes:

- a) Elegir el concepto del posicionamiento: qué es lo más importante para el mercado meta.
- b) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: elegir el atributo principal y tomar la decisión de la mejor manera que comunicará el posicionamiento.

- c) Coordinar los componentes del mix de marketing: todas las variables del marketing mix deben estar alineadas y comunicar el mismo mensaje, planteado en el concepto de posicionamiento.

2.1.2. RECORDACION DE MARCA

Es la asociación que el cliente tiene hacia una marca con una categoría de producto, lo cual puede influir un sentimiento hacia la marca; vínculo entre la clase del producto y la marca. (Aaker D. A, 1994)

“El reconocimiento de marca implica un continuo espectro que va desde un sentimiento incierto de que la marca es reconocida a una creencia de que es la única en la clase de producto” (Aaker D. A, 1994, pág. 71).

Figura N° 02 Pirámide del reconocimiento



Fuente: (Aaker D. A., Gestion de Valor de Marca, 1994, pág. 71)

Respecto a la figura N° 02 el nivel inferior; *desconocimiento de la marca*, productos nuevos no son reconocidos ni relacionados por los consumidores. El siguiente nivel *reconocimiento de la marca*, hace referencia de un vínculo no muy fuerte por más que productos y marcas tengan relación. Cliente identifica productos que han escuchado anteriormente. El próximo nivel es *memoria de marca* “Recordar sin ayuda es una tarea mucho más complicada que la del reconocimiento y se asocia con una fuerte posición de la marca” (Aaker D. A, 1994, pág. 72)

El nivel de *Top of mind* el cual está en la parte superior de la pirámide hace referencia “el ingrediente esencial para asegurar la posición de liderazgo, es penetrar primero en la mente del cliente, realizando la categoría del producto ante el cliente” (Limas Suárez, 2011, pág. 91).

CÓMO HACER QUE UNA MARCA SEA RECONOCIDA

“Para conseguir que una nueva marca consiga notoriedad o sea reconocida por los consumidores hay que alcanzar dos objetivos: que el producto sea del agrado de los clientes y obtener una identidad para el nombre de marca.”(Aaker 1994, pág.83)

“El conocimiento de la marca está formado por la imagen de marca o grupo de atributos y asociaciones que los consumidores asociación con el nombre de la marca (Biel, 1992) y la notoriedad, siendo el nombre la base de los esfuerzos de conocimiento y de comunicación e incluso puede servir para generar asociaciones que sirvan para describir la marca, lo que es y lo que hace (Aaker 1994, pág 213).

Una marca reconocida crea un sentido de familiaridad o agrado hacia el consumidor, y como en genera lo familiar siempre es preferido a lo poco conocido, contribuye en gran medida a reducir el riesgo que percibe el consumidor al tomar una decisión e incluso resultar suficiente para la realización de una compra en la que no existan motivaciones derivadas de los atributos del producto.

2.1.3. LEALTAD DE MARCA

2.1.3.1. Definiciones

(Solomon M.,1996); la definió como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

(Aaker D.,1994); destacó que la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia.

(Schiffman y Kanuk, 2001); indica que la lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición. Los investigadores cognoscitivos creen que los consumidores dedican esfuerzo a un comportamiento de solución extensa de problemas relacionada con comparaciones, atributos y marcas, que llevan a una fuerte preferencia de marca y a las compras de repetición. Consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias.

2.1.3.2. Tipos de Lealtad de Marca

Algunos autores lo consideran según el grado de lealtad que manifiestan hacia la marca, según el nivel de compromiso y de comportamiento de compra. La intensidad de compra determinará distintos perfiles de lealtad del consumidor.

El estudio realizado por Dick y Basu (1994), expone cuatro niveles de lealtad como se puede observar en la Figura N° 03.

Figura N° 03 Formas de Lealtad

Formas de Lealtad		
Repetición de compra	Compromiso	
	Bajo	Alto
Baja	<p style="text-align: center;"><i>Lealtad inexistente</i></p> <p>Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en particular.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Lealtad latente</i></p> <p>Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.</p>
Alta	<p style="text-align: center;"><i>Lealtad fingida</i></p> <p>Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Lealtad verdadera</i></p> <p>Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.</p>

Fuente: Cuadernos de Gestión Vol. 7. N.º 2 (Año 2007)

2.1.4. PERCEPCION DE MARCA

2.1.4.1. DEFINICIÓN DE PERCEPCIÓN

(Zepeda Herrera , 2008) Percepción es la forma en la que el cerebro interpreta los estímulos sensoriales captados a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. Además de esto, también describe el conjunto de procesos mentales a través de los cuales una persona selecciona, organiza, interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de alguna experiencia previa, de manera lógica o significativa.

La percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos

archivados de su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema (Neisser, 1967)

También se denomina percepción al flujo informativo constante con el cual se interactúa con el entorno. Puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. La percepción presenta dos partes bien diferenciadas respecto a: 1) la información obtenida; y 2) la forma en la que se consigue. (Zepeda Herrera , 2008)

2.1.4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PERCEPCIÓN

(Zepeda Herrera , 2008) Señala tres características de la percepción:

1. Subjetiva: las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.
2. Selectiva: a partir de la característica subjetiva, el individuo escoge dónde centrar más su atención ya que no puede percibir todo al mismo tiempo.
3. Temporal: es un fenómeno a corto plazo, ya que el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias o varían las necesidades/motivaciones de los individuos.

2.1.4.3. COMPONENTES DE LA PERCEPCIÓN

Como no todas las personas perciben los estímulos sensoriales de la misma manera, debemos conocer que la percepción es el resultado tanto de las sensaciones o estímulo físico del exterior o de los inputs internos que vienen del individuo (Zepeda Herrera , 2008):

2.1.4.3.1 Las sensaciones:

Son la respuesta directa-inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Se da a partir de la relación de tres elementos: 1) estímulo, 2) órgano sensorial y 3) relación sensorial.

Estos conceptos, orientados a una marca o producto son importantes por las siguientes razones:

1. Si no existe un estímulo, el comprador nunca se formará una idea o percepción del producto o la marca. La información compartida al público objetivo debe estar alineada con los objetivos de la empresa ya que de comunicar de manera errónea, puede ser difícil revertir lo percibido en primera instancia.
2. Si el estímulo no está a la altura de la capacidad sensitiva del individuo, no percibirá el mensaje.
3. Si no existe una relación sensorial, no se dará la percepción.

Las sensaciones se reciben no solamente por los cinco sentidos, sino que también dependen de la cantidad de estímulo y de su naturaleza diferencial (ejm: no distinguir un objeto negro en un cuarto oscuro).

2.1.4.3.2 Los inputs internos:

Algunos de los factores internos que influyen en la percepción son:

1. Necesidad: reconocimiento de carencia de algo. Existe sin que necesariamente haya un bien creado para satisfacerla.
2. Motivación: tiene un vínculo estrecho con las necesidades pero no siempre actúan de manera conjunta, ya que una misma motivación puede satisfacer varias necesidades planteadas.
3. Experiencia: cada individuo aprende de las experiencias, lo cual afecta al comportamiento, debido a que las experiencias cambian las formas de percepción y de respuesta que damos frente a alguna situación en particular.

2.1.4.4. PROCESO DE PERCEPCION

Si bien es cierto, todos los individuos reciben estímulos a través de los cinco sentidos, no todo lo que se siente se percibe. Por eso, existe un proceso de percepción que nos permite adaptar estos estímulos

de manera mejorada a otros niveles de comprensión (Zepeda Herrera , 2008):

1. Selección: Los individuos perciben cierta porción de todos los estímulos a los que están expuestos. Cuando se escoge qué percibir, estamos utilizando la característica selectiva de la percepción. Esta percepción está orientada a satisfacer las necesidades del individuo en cuestiones de actitudes, intereses, escalas de valor, etc.

El proceso de selección puede estar influido por dos tipos de fenómenos, que se presentan de acuerdo con:

a) La naturaleza del estímulo

Se toma en cuenta los aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros. Con esto, se pueden identificar diversas clases de estímulos: tamaño, color, fondo y forma, movimiento, intensidad, contraste, etc.

b) Los aspectos internos del individuo

Existen dos aspectos que afectan la selección de los estímulos:

- Expectativas: se refiere a lo que se espera de algún producto/marca o alguna cosa. Los centros de interés del individuo revelan una implicación más duradera y más fácil de identificar que las motivaciones. Por otro lado, los estímulos que se hallan en conflicto con las expectativas, generalmente reciben más atención que los que están de conformidad con ellas. Con esto, las expectativas pueden incrementar el valor real del producto, pero si aquel valor no existe, resulta muy difícil cambiar la percepción del consumidor, menos si es que siente que fue “engañado”.
- Motivos: los individuos por lo general perciben con mayor facilidad lo que necesitan y desean; cuanto más fuerte la

necesidad, más fuerte la tendencia a ignorar los estímulos que no guardan relación con su selección.

2. Organización: en esta fase, los individuos ya han recogido una cantidad de estímulos que son simplemente una colección de elementos sin sentido. Por eso, es necesario estructurar estas percepciones en base algunos principios:
 - Relación entre figura y fondo:
 - Figura: elemento central que capta la mayoría de la atención porque aparece bien definida y en primera plana.
 - Fondo: poco diferenciado, indefinido.
 - Agrupamiento o proximidad: los individuos tratan de agrupar automáticamente los estímulos, para formar una impresión unida.
3. Interpretación: Es la última fase del proceso perceptual, trata de dar contenido a los estímulos seleccionados y organizados previamente. Esta interpretación depende de la experiencia del individuo, así como también de sus motivaciones, intereses personales e interacción con otros seres.

2.1.4.5. PERCEPCION DE MARCA

2.1.4.5.1 DEFINICION DE PERCEPCION DE MARCA

“Idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor (de facto o en potencia) respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma” (Zepeda Herrera , 2008)

2.1.4.5.2 LAS TRES CAPAS DE PERCEPCION DE UNA MARCA

1. Percepción cultural: valoración desde el punto de vista de la cultura, sea global, nacional o local.

2. Percepción de la comunidad: percepción de grupos de personas con los mismos intereses y con capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca.
3. Percepción individual: es la capa más decisiva, ya que es en ésta capa donde las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias. La clave para llegar a la percepción individual es la diferenciación.

ii) Definición de términos básicos

- (1) **Asociación de marca**: Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.
- (2) **Atributos del producto**: factores tangibles e intangibles que permiten el análisis de un producto y de la competencia para facilitar la construcción de su posicionamiento.
- (3) **Cliente**: persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.
- (4) **Crema**: es un preparado semisólido para el tratamiento tópico.
- (5) **Cuidado facial**: práctica fundamental e indispensable para mantener la piel en condiciones saludables
- (6) **Diferenciación**: estrategia basada en encontrar una o varias características de una marca o producto que lo diferencien de la competencia, que le den un plus, que lo haga mejor. La diferenciación puede ser por atributos físicos, propuesta de valor, de servicio, de personal, de imagen o producto.
- (7) **Estrategia de marketing**: conjunto de acciones que definen como se logran los objetivos de marketing de una organización.
- (8) **Estrategia de posicionamiento**: estrategia que define la posición diferenciada de la competencia que se busca lograr en la mente del mercado objetivo.

- (9) **Lealtad de marca:** Asociada con la repetición de compra ejecutada por el cliente de una misma marca o producto.
- (10) **Marca:** es nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Kotler, Philip y Keller Kevin, 2012, pág. 404)
- (11) **Mercado:** Conjunto de personas y organizaciones con demanda de productos y servicios que satisfagan sus necesidades.
- (12) **Mercado objetivo:** Segmento de mercado a donde las organizaciones dirigen sus esfuerzos de marketing con el fin de generar una relación comercial.
- (13) **Mujeres jóvenes-adultas:** para efecto de la presente investigación, se considerará el término "jóvenes-adultas" al grupo de mujeres que tienen entre 18 y 29 años de edad.
- (14) **Percepción:** Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos a los que se exponen, del ambiente exterior como es el caso de la publicidad y otras herramientas comunicacionales o de fuentes internas propias.
- (15) **Posicionamiento:** proceso en el cual se busca establecer claramente una diferencia de una marca o producto en la mente del consumidor frente a la competencia.
- (16) **Prospecto:** Posible comprador, que se encuentra en situación de mirar o examinar una situación, oferta o mercancía.
- (17) **Recordación de marca:** Grado en que el consumidor tiene presente dentro de su mente una determinada marca, y que evidencia al dar respuesta a cuestionamientos acerca de conocimiento de marcas.
- (18) **Top of mind:** Condición que logra la marca al ser evocada como primera marca relacionada a una categoría de productos.

c) Hipótesis

Los factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial son: los atributos del producto, la percepción de la marca y la propuesta de valor en el segmento de mujeres jóvenes-adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Posicionamiento	El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. (Ries & Trout, 2002)	1 Recordación de marca 2 Lealtad de marca 3 Percepción de marca 4 Propuesta de Valor	1.1 Conocimiento de marca 1.2 Medios publicitarios más consumidos 2.1 Nivel de recomendación 2.2 Nivel de recompra 3.1 Atributos del producto 3.2 Grado de calidad percibido 3.3 Asociación de marca 4.1 Ventaja competitiva (diferencial)

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Diseño de investigación

El diseño del presente estudio aplicado es de tipo Descriptivo – transversal.

- Descriptivo, porque su propósito es describir los factores que afectan el posicionamiento de una crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes-adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco.
- Transversal, porque el estudio se realizó en un período de tiempo determinado.

1.3 Unidad de estudio

Consumidoras de cremas para el cuidado facial.

1.4 Población

- Sociodemográfica:
Región: La Libertad.
Distritos: Trujillo y Víctor Larco Herrera.
NSE: A/B y C predominantes por las zonas de los distritos.
Edad: 18 a 29 años.
Sexo: Femenino.

Tabla N° 01 Población por distritos, edades de 18 a 29 años, sexo femenino

VICTOR LARCO	6731
TRUJILLO	36894
TOTAL	43625

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INEI.

1.5 Muestra (muestreo o selección)

Para la investigación cuantitativa se utiliza el método de muestreo aleatorio estratificado simple. Por tratarse de una población (N) menor a cien mil (46 625), se utiliza la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{(Z)^2 PQN}{(E)^2(N-1) + (Z)^2 PQ} = \frac{(1.94)^2(0.5)(0.5)(46625)}{(0.05)^2(46625-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 339$$

- Nivel de confianza: 95% donde $Z = 1.96$
- Margen de error: 5%
- $P=0.5$, $Q=0.5$

El resultado correspondiente al estudio cuantitativo es de 339 personas como muestra distribuidas de la siguiente manera:

Tabla N° 02 Estratificación de la muestra – Trujillo y Victor Larco

MUJERES 18-29 AÑOS	NSE A/B	NSE C	TOTAL
VICTOR LARCO	18	34	52
TRUJILLO	98	189	287
TOTAL	115	224	339

Fuente: Elaboración propia.

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

ESTUDIO CUANTITATIVO:

A través de esta técnica se logró cuantificar la información obtenida. Se aplicó una encuesta escrita, según la muestra determinada por distritos, de los cuales se deseó obtener información necesaria y determinante para la investigación.

- Instrumento: Se utilizó un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas abiertas y cerradas con respuestas únicas y múltiples.
- Objetivo de la encuesta: recolectar información sobre los factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes-adultas de la ciudad de Trujillo y contrastar la hipótesis planteada.

FUENTES SECUNDARIAS

- Artículos de revistas y publicaciones de links relacionados al tema de investigación.
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)
- Investigaciones relacionadas – tesis previas.
- APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para procesar la información del estudio cuantitativo realizado en la presente investigación, se utilizó el sistema SPSS Statics #20 de IBM y la herramienta de Microsoft Excel 2010; por este motivo, se seguirán los procesos de validación, tabulación, digitación y procesamiento de datos.

El desarrollo de los gráficos y los resultados del estudio son de elaboración propia, presentados en un informe impreso y virtual completo, el cual consta de los resultados totales de la variable investigada.

- Validación:

Para la validación del cuestionario, se procedió a realizar el test del alfa de Cronbach, aplicado aleatoriamente a 10 personas que cumplieron con los requisitos de la muestra anteriormente especificada. El resultado de este test aleatorio fue el siguiente:

Tabla 03 Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.850	11

Fuente: Elaboración propia

Con un resultado de 0.85, superior a los 0.7 referenciales para garantizar la fiabilidad del instrumento, se procedió con la validación del cuestionario y posteriormente la aplicación de las encuestas.

- **Tabulación**

Para tabular los resultados obtenidos en la investigación se realizó la asignación de códigos numéricos a las distintas alternativas de cada pregunta del cuestionario, asignando además etiquetas a las preguntas abiertas para luego asignar los respectivos códigos que permitieron consolidar las respuestas y su posterior digitación.

- **Digitación**

La digitación de la información se hizo en base a una plantilla de encuesta con cada una de las preguntas, detallando cada alternativa de respuesta, donde todos los datos recolectados en campo fueron ingresados uno a uno hasta completar la muestra total predeterminada para la presente investigación.

- **Procesamiento de datos**

Para el presente proyecto de investigación se procesaron los datos obtenidos del total de las encuestas en función al cumplimiento de los objetivos. Se inició con el proceso estadístico descriptivo y posteriormente con tablas de contingencia en el caso de las respuestas únicas. Adicionalmente, se desarrolló un procesamiento de información de respuestas múltiples, definiendo primero un conjunto de variables y finalmente un procesamiento de frecuencias.

CAPÍTULO 4. DESARROLLO

4.1. Análisis situacional

1.1.4.1. Evaluación de principales competidores

Tabla N° 04 Matriz de evaluación de competidores

Competidor	Directriz estratégica	Fortalezas	Debilidades
NIVEA	Enfoque en el segmento de mujeres jóvenes-adultas	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene gran parte del mercado de mujeres jóvenes-adultas ganado por el enfoque de su marca - La publicidad está correctamente enfocada en el segmento al que se dirige. - Buena estrategia de visibilidad, tanto en farmacias como autoservicios. - Respaldo de la marca en otras categorías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Solamente tiene formatos Premium que no se encuentran con facilidad en el mercado tradicional (mercados). - El mercado de mujeres adultas conoce mucho de la marca en el segmento por ser relativamente nueva. - Portafolio más enfocado en limpieza del rostro, limitado en el tema de cremas para el cuidado facial como tal.
PORTUGAL	Portafolio enfocado en el desarrollo de productos a base de especias de la naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Portafolio amplio con productos naturales (caracol, sachá inchi, lechuga, etc.) - Buena estrategia de visibilidad en farmacias y autoservicios. - La línea del cuidado facial es una continuación del cuidado de la piel de la marca. - Las presentaciones pequeña y grande tienen más contenido que la competencia directa (55gr vs 50gr y 120gr vs 100gr) 	<ul style="list-style-type: none"> - Es nueva en el mercado y el público mayormente es reacio a probar con facilidad productos nuevos. - No tiene mucha publicidad en televisión - Presentación similar a la competencia, no se diferencia mucho en los anaqueles de autoservicios.

Fuente: Elaboración propia

4.2. Estrategia de posicionamiento

1.1.4.2. Identificación de posicionamientos en el mercado

Tabla N° 05 Inventario de posicionamiento competidores principales

Elementos	NIVEA	PORTUGAL
Público Objetivo	Mujeres jóvenes adultas de clase media a alta que buscan iniciar su desarrollo en el cuidado facial	Mujeres adultas de clase media a alta que buscan no solamente belleza en el cuidado facial, sino protección
Beneficio Clave	Portafolio desarrollado para el segmento al que se dirigen exclusivamente	Portafolio amplio a base de insumos naturales específicos para cada tipo de cuidado
Reason Why	Inversión en asociación de inicio del cuidado facial con la marca	Inversión en desarrollo de amplio portafolio en base a insumos naturales para cubrir cada necesidad que pueda presentar la mujer para cuidar su rostro
Categoría / Sub Categoría	Cuidado facial	Cuidado facial
Modos y Momentos de uso / consumo	Al despertar, antes de maquillarse, para quitarse el maquillaje y antes de dormir.	Al despertar, antes de empezar con la rutina diaria y antes de ir a dormir.
Nivel de Precios	Promedio (nivelado con la competencia directa)	Promedio – elevado (según la variedad de crema que se desee elegir)
Slogan	La marca experta en cuidado de la piel	Calidad accesible

Fuente: Elaboración propia

1.1.4.3. Declaración de posicionamiento

Tabla N° 06 Matriz de declaración de posicionamiento

<p>PRODUCTO / MARCA: Cremas faciales PONDS</p>
<p>PARA (Grupo Objetivo): Mujeres jóvenes-adultas entre los 18 y 50 años de NSE AB y C que buscan cuidar y proteger su rostro de imperfecciones, arrugas y daños por causa de factores externos</p> <p>(Marca): PONDS</p>
<p>ES, EL / LA: Marca de cremas faciales con trayectoria de calidad</p>
<p>QUE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionan un cuidado único de la piel y - Aseguran resultados en seis semanas.
<p>PORQUE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con la tecnología y certificados de calidad del Pond's Institute, - Tiene tiempo en el mercado que la consolida como una marca de confianza y - Pertenece a la marca Unilever, empresa líder a nivel mundial en productos de consumo masivo.

Fuente: Elaboración propia

1.1.4.4. Tipo de posicionamiento

- Se establece un posicionamiento por diferenciación; PONDS como crema para el cuidado facial difiere significativamente en:

- *Respaldo de calidad internacional:* El ser producida en el Pond's Institute, que tiene certificaciones de calidad internacional tanto en procesos como en productos, asegura que los productos ofrecidos al mercado tienen la base necesaria para comunicar los beneficios que cada una de las variedades y presentaciones de los productos tiene.
- *Trayectoria con resultados:* Durante el tiempo que Pond's se ha mantenido en el mercado peruano, los estudios realizados a los consumidores reflejan los resultados positivos de la promesa de venta de cada producto: resultados en seis semanas de uso constante.
- *Respaldo de la marca:* Pond's es una marca producida por la empresa multinacional líder en productos de consumo masivo Unilever, la cual es reconocida por la calidad en los procesos de producción de cada uno de sus productos, así como también de ser una empresa socialmente responsable, orientada al cuidado y preservación del medio ambiente.

1.1.4.5. Propuesta de valor:

- Pond's ofrece una propuesta de valor relacionada a:
 - Beneficios funcionales: cuidado, protección y preservación integral del estado natural de la piel enfocada netamente en el rostro, dándole facilidades para un mejor desempeño en cualquier actividad. Entiéndase integral porque el portafolio ofrece productos que encierran todo el ciclo de cuidado facial: cremas/lociones limpiadoras, cremas hidratantes y cremas de tratamiento (aclaradoras, antiarrugas, etc).
 - Beneficios emocionales: la de sentirse bella y con un rostro verdaderamente cuidado en un entorno donde no todas las mujeres acostumbran a cuidar su rostro en grandes proporciones.

“Joven, Bella, que encanta.”

1.1.4.6. Mix de Marketing

a. Producto:

Mantener la estrategia de desarrollo de productos; enfocado en las necesidades más importantes del mercado objetivo al que pertenece, tanto a nivel local como a nivel internacional.

b. Precio:

Mantener la fijación de precios en función al mercado en el que se desarrolla, teniendo un ligero porcentaje por encima del precio de la competencia, basándose en la estrategia de valor: “trayectoria que asegura resultados en seis semanas”, lo cual ha sido comprobado con estudios en el mercado objetivo donde compite.

c. Plaza:

Los canales en los cuales se comercializan los productos de la marca Pond's son los idóneos, ya que son los lugares más comunes donde el mercado objetivo acude para encontrar un producto que satisfaga la necesidad del cuidado de la piel. Las cremas las podemos encontrar principalmente en autoservicios cadenas de farmacias y farmacias tradicionales que es donde más facturación obtiene; sin embargo, existen formatos más económicos como sachets que son más accesibles sin variar la calidad del producto ofrecido, que se puede encontrar en los mercados tradicionales.

Para poder realmente abarcar a todo el mercado objetivo que tiene Pond's con sus distintas variedades, se podría crear un

módulo Pond's que sea móvil, para poder participar en eventos que congreguen mujeres jóvenes-adultas donde se pueda incentivar al uso de estos productos a través de sampling y pequeñas exposiciones de los beneficios.

d. Promoción:

- Objetivo comunicacional:
 - Reforzar el posicionamiento de la marca Pond's como una marca de trayectoria que asegura resultados en 6 semanas, con estudios que comprueban la propuesta de valor a través de la experiencia.

- Mensaje: “Resultados en 6 semanas”

- Medios: dentro del mix de medios a implementar dentro de la estrategia comunicacional, con el enfoque en mujeres jóvenes que asocie Pond's con la juventud, se plantea principalmente:
 - Tradicionales: Televisión.
 - Outdoor: a través de paneles y vallas publicitarias.
 - No tradicionales: Redes Sociales y web.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

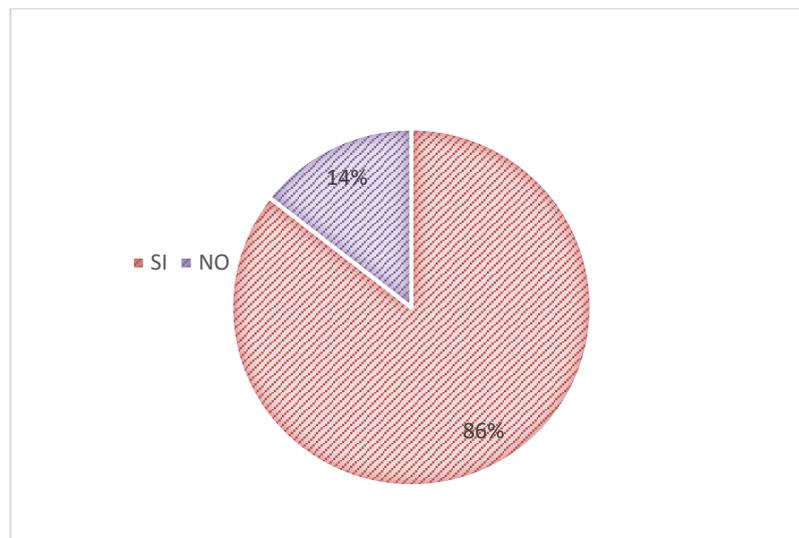
I. Evaluación del uso de cremas para el cuidado facial

Tabla N° 07 Uso de cremas para el cuidado facial

SI	290	86%
NO	49	14%
TOTAL	339	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 04 Uso de cremas para el cuidado facial



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

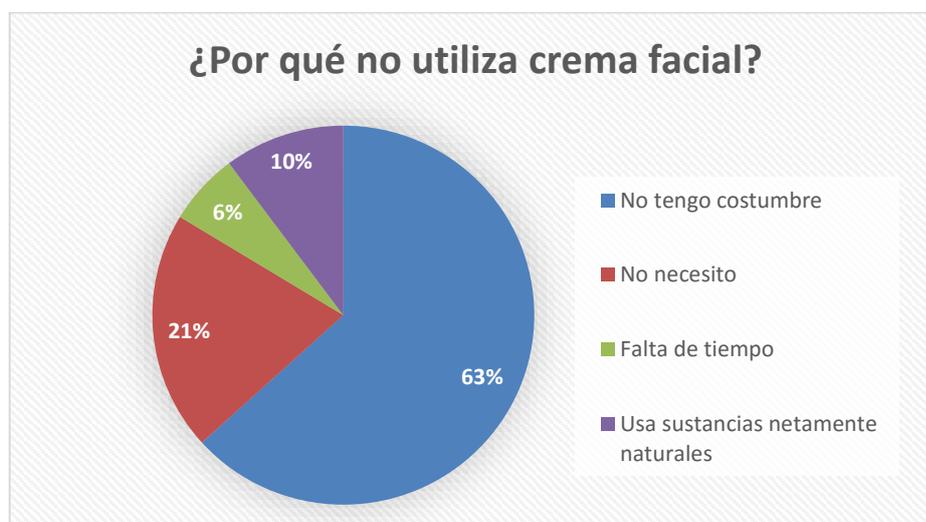
Del universo total encuestado según la muestra obtenida, el 86% utiliza algún tipo de crema para el cuidado facial, mientras un 14% de mujeres jóvenes-adultas respondieron de manera negativa.

Tabla N° 08 Motivos por los cuales no utilizan crema para el cuidado facial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No tengo costumbre	31	63.2	63.2	63.2
No necesito	10	20.4	20.4	83.6
Falta de tiempo	3	6.2	6.2	89.8
Usa sustancias netamente naturales	5	10.2	10.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 05 Motivos por los cuales no utilizan crema para el cuidado facial



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Del universo de respuestas negativas, existen cuatro motivos por los cuales las mujeres jóvenes-adultas no utilizan cremas para el cuidado facial: no tienen costumbre de uso con 63%, no necesitan el producto con 20%, usan sustancias totalmente naturales con 10% y por falta de tiempo con 6%.

Datos de control de las respuestas negativas

Tabla N° 09 Edad de las que no usan cremas

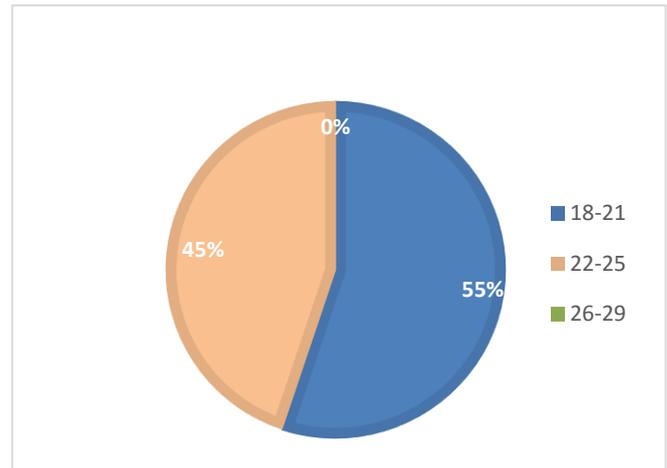
Edad		
18-21	27	55%
22-25	22	45%
26-29	0	0%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De las respuestas negativas, 55% tienen entre 18-21 años y 45% tienen entre 22-25 años.

Figura N° 06 Edad de las que no usan



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 10 NSE de las que no usan cremas

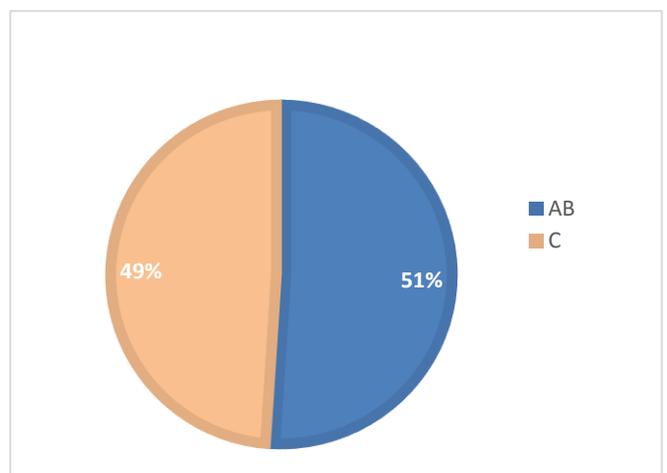
NSE		
AB	25	51%
C	24	49%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De las respuestas negativas, 51% son de NSE AB y 49% del NSE C.

Figura N° 07 NSE de las que no usan



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°11 Distritos en los que no usan cremas

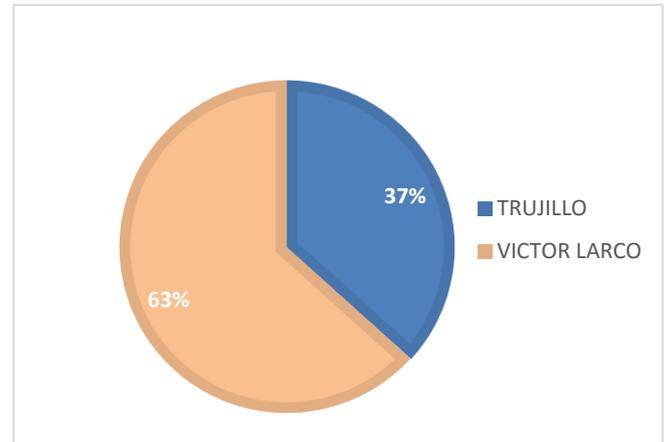
DISTRITO		
TRUJILLO	18	37%
VICTOR LARCO	31	63%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De las respuestas negativas, 63% pertenecen a Víctor Larco, mientras el 37% pertenece al distrito de Trujillo.

Figura N° 08 Distritos en los que no



Fuente: Elaboración propia.

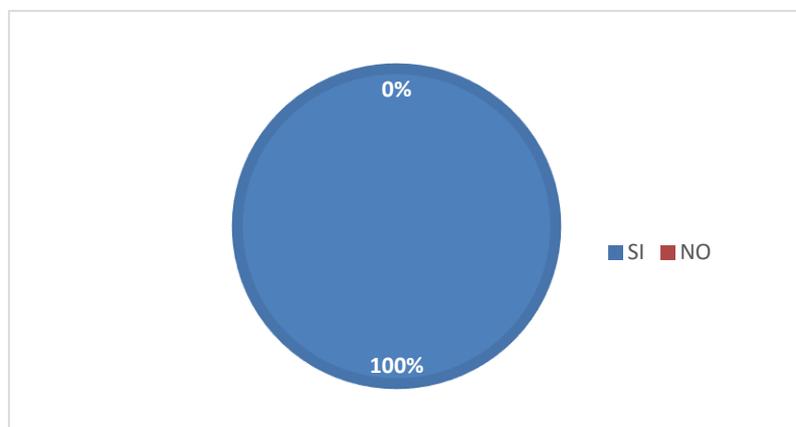
II. Evaluación del reconocimiento de marca

Tabla N° 12 Reconocimiento de la marca PONDS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI RECONOCE	290	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 09 Reconocimiento de la marca PONDS



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

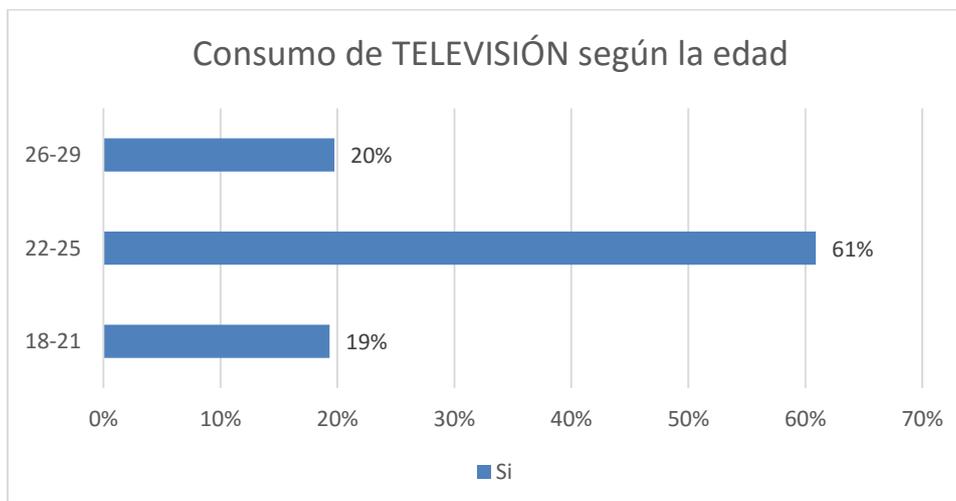
El 100% de las encuestadas reconocen la marca POND'S, presentada en una cartilla aparte.

Tabla N° 13 Consumo de medios según la edad: TELEVISIÓN

	TELEVISION		Total
	Si	No	
EDAD DEL ENCUESTADO 18-21	47	0	47
22-25	148	40	188
26-29	48	7	55
Total	243	47	290

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 10 Consumo de medios según la edad: TELEVISIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

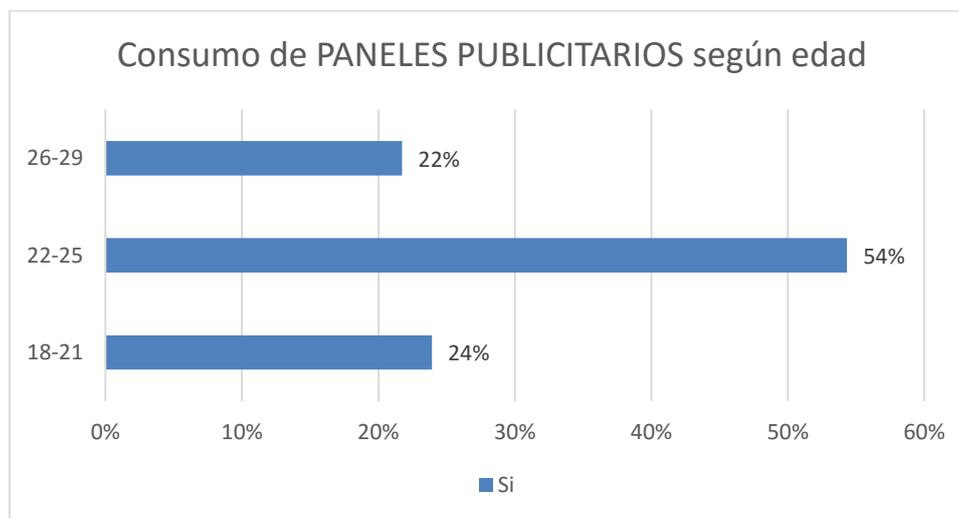
Se observa que, de las 243 personas que respondieron positivo, el rango de edad entre 22-25 años pudo observar la presencia de POND'S en televisión con un porcentaje de 61%, siendo el medio más fuerte en donde se presenta la marca. Le sigue el rango de 26-29 años con 20% y con un punto porcentual menos, el rango de 18-21 años con 19%.

Tabla N° 14 Consumo de medios según la edad: PANELES PUBLICITARIOS

	PANELES PUBLICITARIOS		Total
	Si	No	
EDAD DEL ENCUESTADO 18-21	11	36	47
22-25	25	163	188
26-29	10	45	55
Total	46	244	290

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 11 Consumo de medios según la edad: PANELES PUBLICITARIOS



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

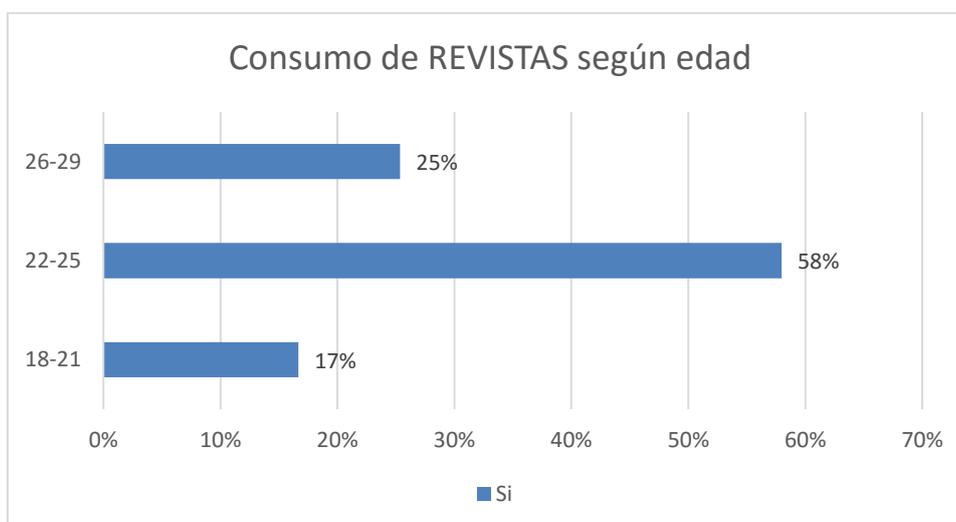
En el consumo de paneles publicitarios, de las 46 respuestas positivas, nuevamente el rango entre 22-25 representa la mayoría con 54%, mientras le siguen en menor proporción los rangos de 18-21 con 24% y finalmente el rango de 26-29 con 22%.

Tabla N° 15 Consumo de medios según la edad: REVISTAS

	REVISTAS		Total
	Si	No	
EDAD DEL ENCUESTADO 18-21	23	24	47
22-25	80	108	188
26-29	35	20	55
Total	138	152	290

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 12 Consumo de medios según la edad: REVISTAS



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

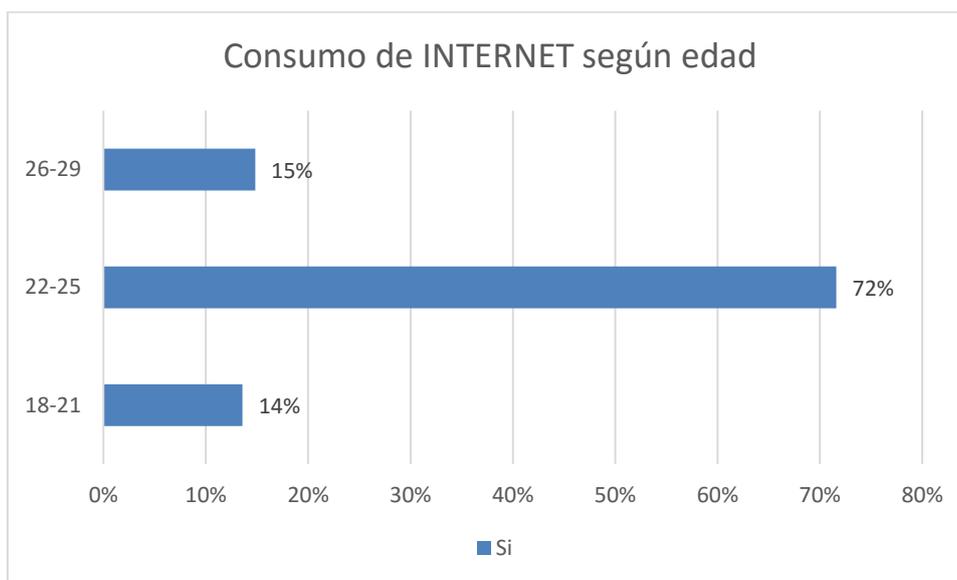
El consumo de revistas es abarcado en su mayoría por el rango de edades de 22-25 con 58%, le sigue el rango de 26-29 con 25% y finalmente el rango de 18-21 con 17%, considerando la muestra de 138 personas que respondieron de manera positiva. Cabe resaltar que es mayor el rango de personas que NO han visto la marca en este medio de las que han visto.

Tabla N° 16 Consumo de medios según la edad: INTERNET

		INTERNET		Total
		Si	No	
EDAD DEL ENCUESTADO	18-21	11	36	47
	22-25	58	130	188
	26-29	12	43	55
Total		81	209	290

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 13 Consumo de medios según la edad: INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

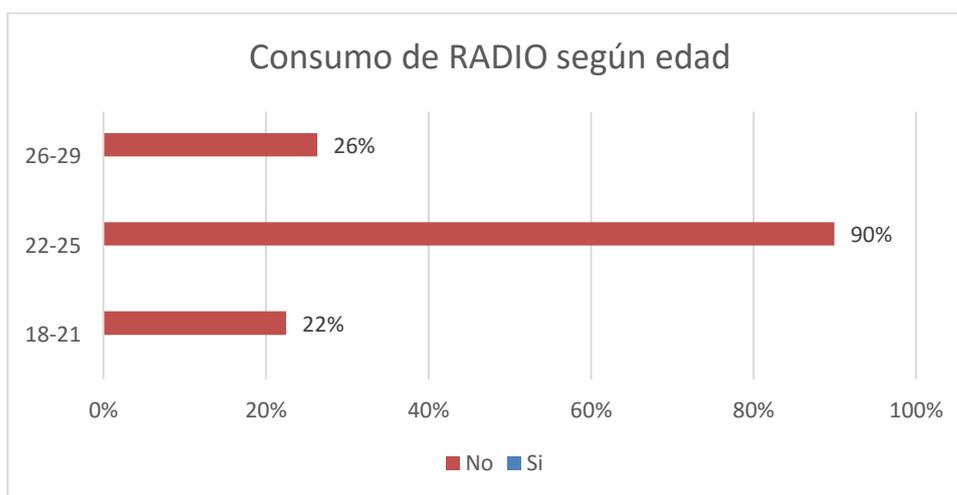
Para el caso del internet, de las 81 respuestas positivas, en el rango de 22-25, el 72% de encuestadas ha visto publicidad de POND'S en internet, mientras el rango de 26-29 solamente 15% y en el de 18-21, únicamente 14%.

Tabla N° 17 Consumo de medios según la edad: RADIO

		RADIO	
		No	Total
EDAD DEL ENCUESTADO	18-21	47	47
	22-25	188	188
	26-29	55	55
Total		290	290

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 14 Consumo de medios según la edad: RADIO



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Del gráfico se puede interpretar que ninguna persona en los rangos anteriormente delimitados ha escuchado publicidad en la radio sobre la marca PONDS ya que todas las respuestas son negativas. Del universo negativo, el 90% representado por el rango entre 22-25 años no ha escuchado publicidad en radio de la marca, le sigue el 26% del rango entre 26-29 años y finalmente con 22% el rango de 18-21.

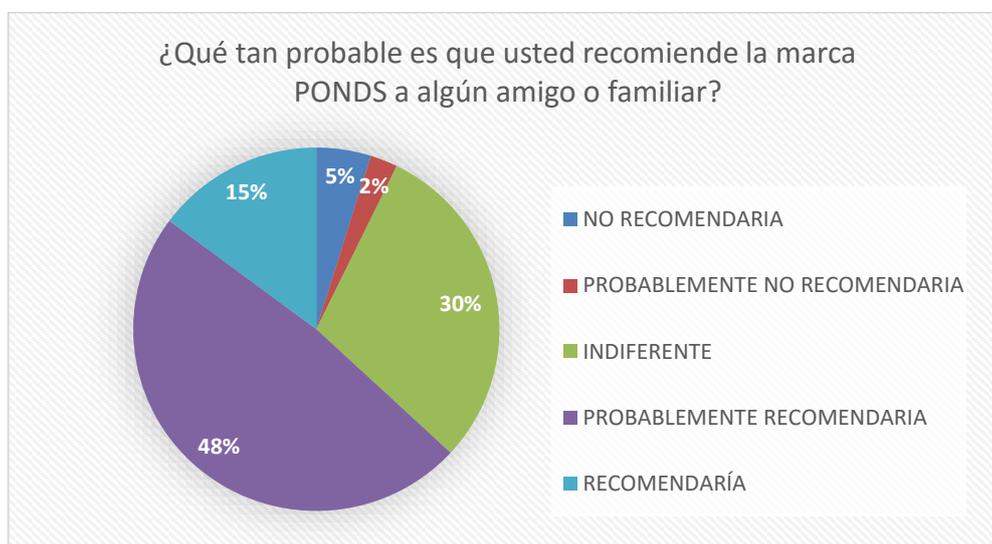
III. Evaluación de la lealtad de marca

Tabla N° 18 Nivel de recomendación de la marca PONDS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO RECOMENDARIA	14	4.8	4.8	4.8
	PROBABLEMENTE NO RECOMENDARIA	7	2.4	2.4	7.2
	INDIFERENTE	86	29.7	29.7	36.9
	PROBABLEMENTE RECOMENDARIA	140	48.3	48.3	85.2
	RECOMENDARÍA	43	14.8	14.8	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 15 Nivel de recomendación de la marca PONDS



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

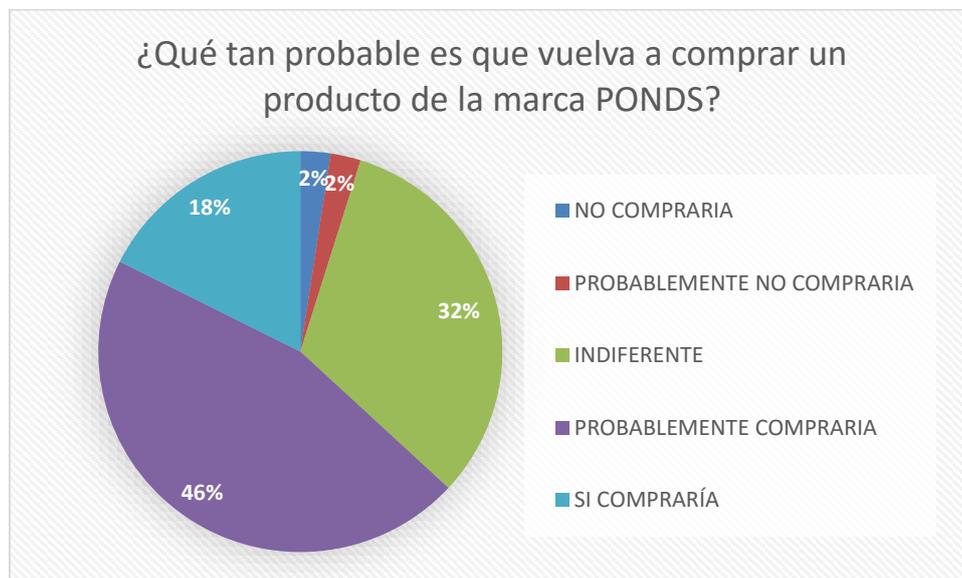
Sobre el nivel de recomendación, 48% “probablemente recomendaría” la marca, 30% sería “indiferente”, 15% “recomendaría” realmente, 5% definitivamente “no recomendaría” y 2 % “probablemente no recomendaría”.

Tabla N° 19 Nivel de recompra de la marca PONDS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO COMPRARIA	7	2.4	2.4	2.4
	PROBABLEMENTE NO COMPRARIA	7	2.4	2.4	4.8
	INDIFERENTE	93	32.1	32.1	36.9
	PROBABLEMENTE COMPRARIA	132	45.5	45.5	82.4
	SI COMPRARÍA	51	17.6	17.6	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 16 Nivel de recompra de la marca PONDS



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según el número de personas encuestadas, 46% siendo el mayor porcentaje, indica que “probablemente compraría”, mientras 32% del total, que llega a ser un porcentaje significativo, se muestra “indiferente”. Además, se observa que 18% “sí compraría” definitivamente, un 2% “probablemente no comprarían” y 2% “no compraría”.

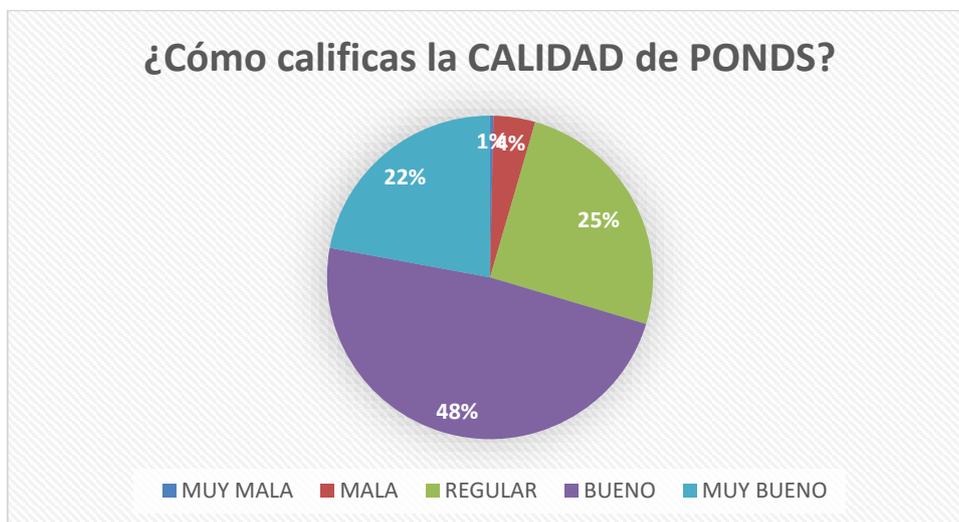
IV. Evaluación de la percepción de marca

Tabla N° 20 Atributo valorado de la marca PONDS: CALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALA	1	.3	.3	.3
	MALA	12	4.1	4.1	4.5
	REGULAR	73	25.2	25.2	29.7
	BUENO	140	48.3	48.3	77.9
	MUY BUENO	64	22.1	22.1	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 17 Atributo valorado de la marca PONDS: CALIDAD



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

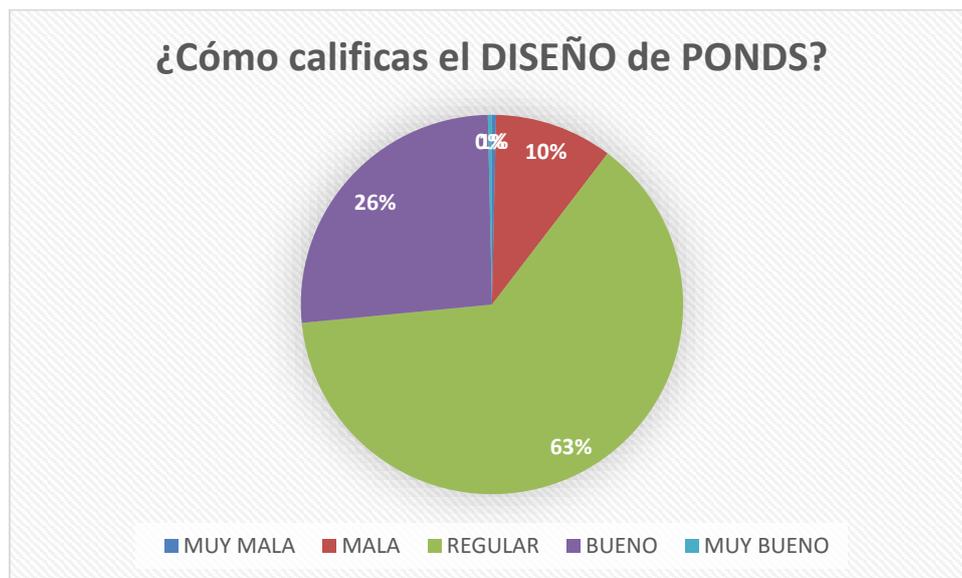
La calidad del producto es calificada como “BUENA” con una aprobación de 48%, le sigue la calificación de “REGULAR” con 25%, “MUY BUENA” es la tercera opción con 22%, “MALA” queda en el cuarto lugar con 4% y “MUY MALA” al final con 1%.

Tabla N° 21 Atributo valorado de la marca PONDS: DISEÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALA	1	.3	.3	.3
	MALA	29	10.0	10.0	10.3
	REGULAR	183	63.1	63.1	73.4
	BUENO	76	26.2	26.2	99.7
	MUY BUENO	1	.3	.3	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 18 Atributo valorado de la marca PONDS: DISEÑO



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

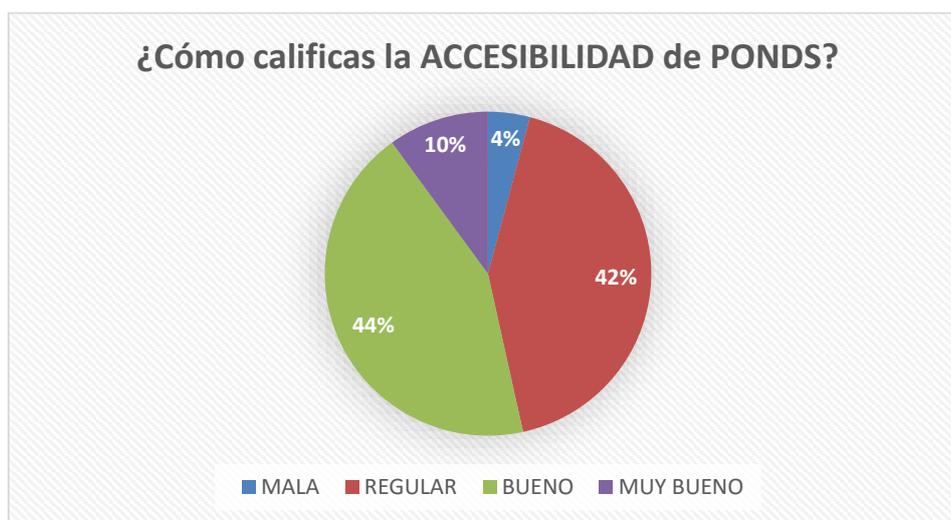
En cuanto al atributo de DISEÑO, 63% considera que es “regular”, 26% considera que es “bueno”, le sigue “malo” con 10% y solamente 1% opina que es “muy buena”.

Tabla N° 22 Atributo valorado de la marca PONDS: ACCESIBILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	12	4.1	4.1	4.1
	REGULAR	123	42.4	42.4	46.6
	BUENO	126	43.4	43.4	90.0
	MUY BUENO	29	10.0	10.0	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 19 Atributo valorado de la marca PONDS: ACCESIBILIDAD



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

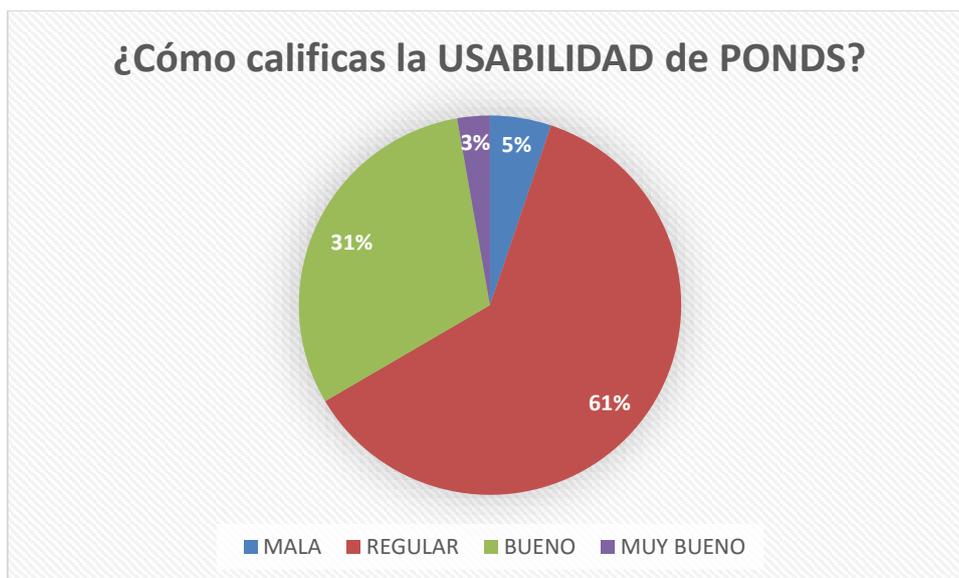
Con un 44%, el universo encuestado considera al atributo de accesibilidad como una característica buena del producto PONDS, mientras un 42 % lo consideran regular. Solamente un 10% considera que la marca tiene una accesibilidad muy buena, mientras 4% considera esta característica como mala.

Tabla N° 23 Atributo valorado de la marca PONDS: USABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	15	5.2	5.2	5.2
	REGULAR	178	61.4	61.4	66.6
	BUENO	89	30.7	30.7	97.2
	MUY BUENO	8	2.8	2.8	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 20 Atributo valorado de la marca PONDS: USABILIDAD



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

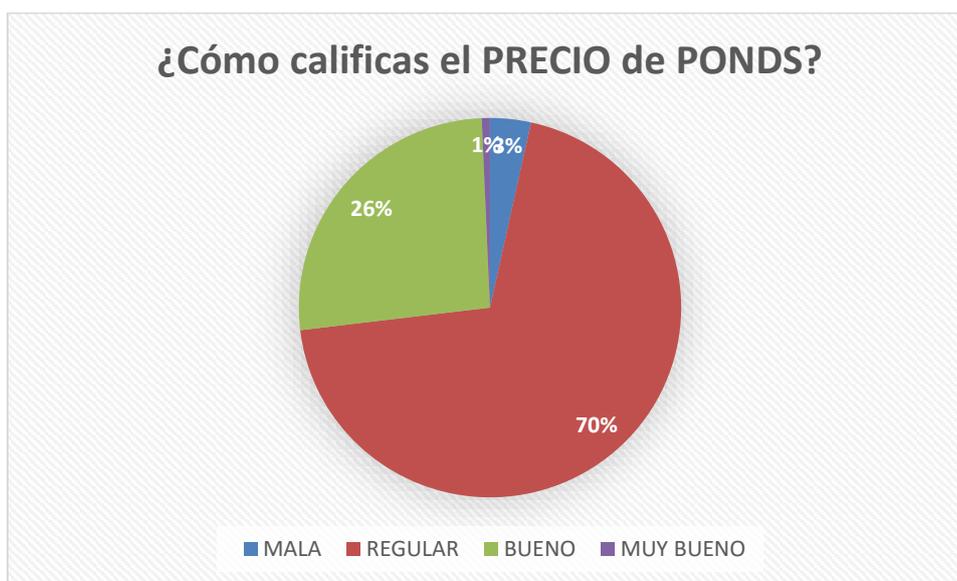
Con un 61% el universo encuestado considera la usabilidad del producto “regular”, seguido por un “bueno” con un 31%, 5% percibe la característica como “mala” y solamente 3% como “muy buena”.

Tabla N° 24 Atributo valorado de la marca PONDS: PRECIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALA	10	3.4	3.4	3.4
REGULAR	202	69.7	69.7	73.1
BUENO	76	26.2	26.2	99.3
MUY BUENO	2	.7	.7	100.0
Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 21 Atributo valorado de la marca PONDS: PRECIO



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

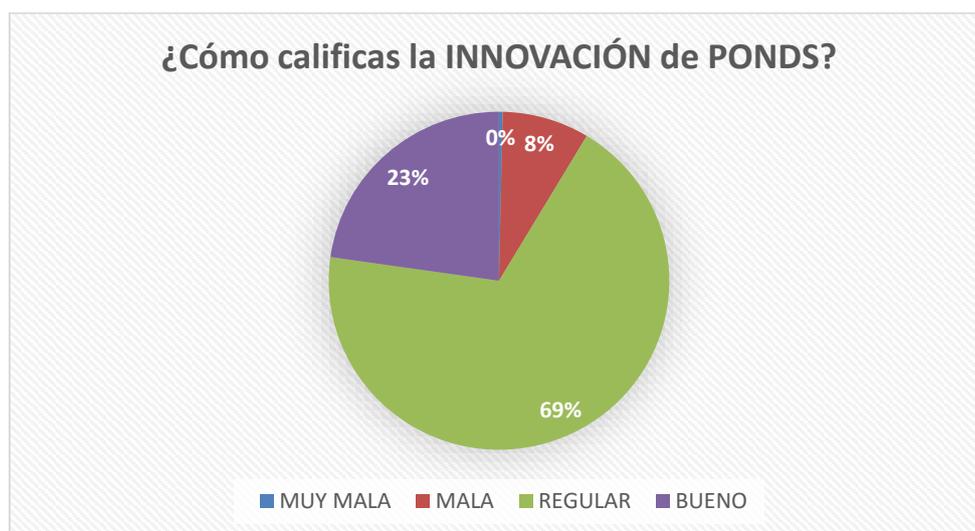
El precio se considera con un 70 % “regular”, seguido por un 26% de personas que califican la característica de precio como “buena”.

Tabla N° 25 Atributo valorado de la marca PONDS: INNOVACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALA	1	.3	.3	.3
	MALA	24	8.3	8.3	8.6
	REGULAR	199	68.6	68.6	77.2
	BUENO	66	22.8	22.8	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 22 Atributo valorado de la marca PONDS: INNOVACION



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

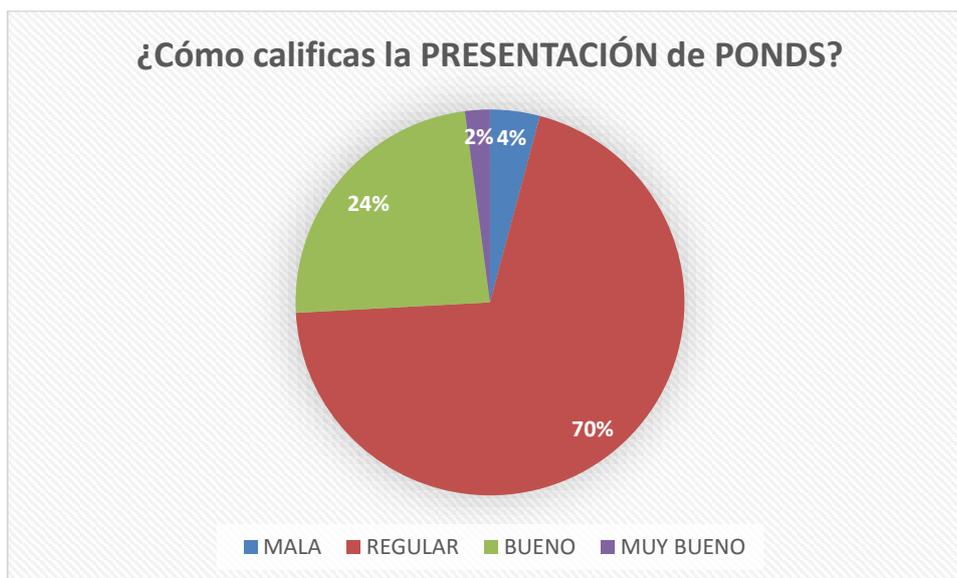
Según la muestra evaluada, 69% considera que POND S es “regularmente” innovadora, un 23% considera que la innovación es “buena” y solamente 8% considera que es “mala”.

Tabla N° 26 Atributo valorado de la marca PONDS: PRESENTACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	12	4.1	4.1	4.1
	REGULAR	203	70.0	70.0	74.1
	BUENO	69	23.8	23.8	97.9
	MUY BUENO	6	2.1	2.1	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 23 Atributo valorado de la marca PONDS: PRESENTACION



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

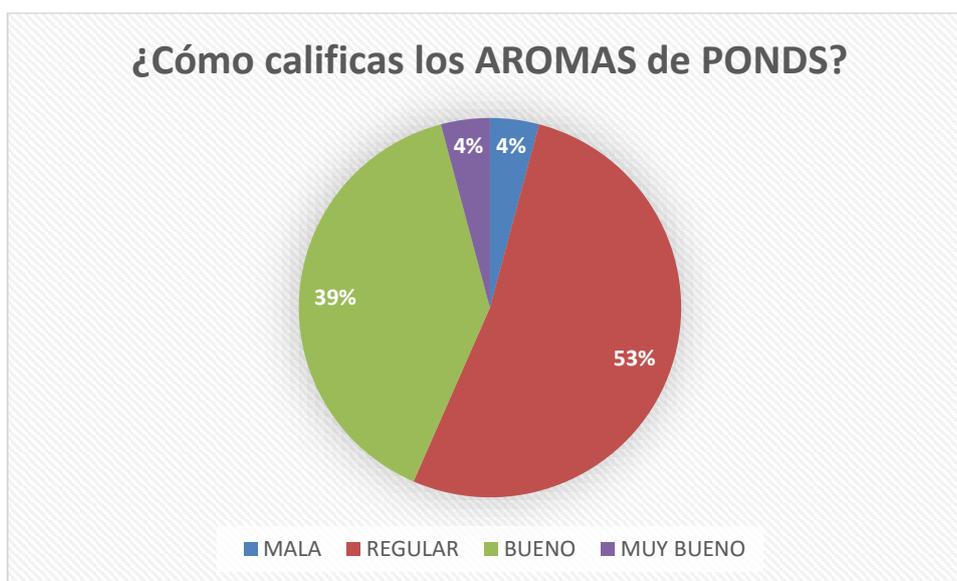
Sobre el atributo presentación, el 70% opina que es “regular”, 24% la considera como “buena”, 4% consideran que la presentación es “mala” y solamente 2% que es “muy buena”.

Tabla N° 27 Atributo valorado de la marca PONDS: AROMAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	12	4.1	4.1	4.1
	REGULAR	152	52.4	52.4	56.6
	BUENO	114	39.3	39.3	95.9
	MUY BUENO	12	4.1	4.1	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 24 Atributo valorado de la marca PONDS: AROMAS



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

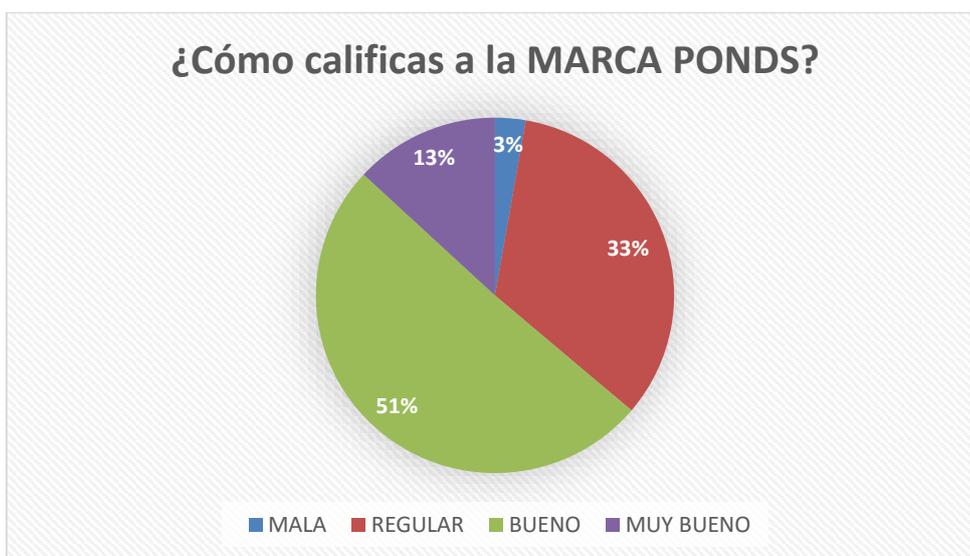
En cuanto a los aromas, el 53 % del universo encuestado considera el atributo como “regular”, 39% considera que son “buenos” y los porcentajes más bajos lo obtienen la calificación “muy buena” y “mala” con 4% cada uno.

Tabla N° 28 Atributo valorado de la marca PONDS: MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	8	2.8	2.8	2.8
	REGULAR	97	33.4	33.4	36.2
	BUENO	147	50.7	50.7	86.9
	MUY BUENO	38	13.1	13.1	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 25 Atributo valorado de la marca PONDS: MARCA



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

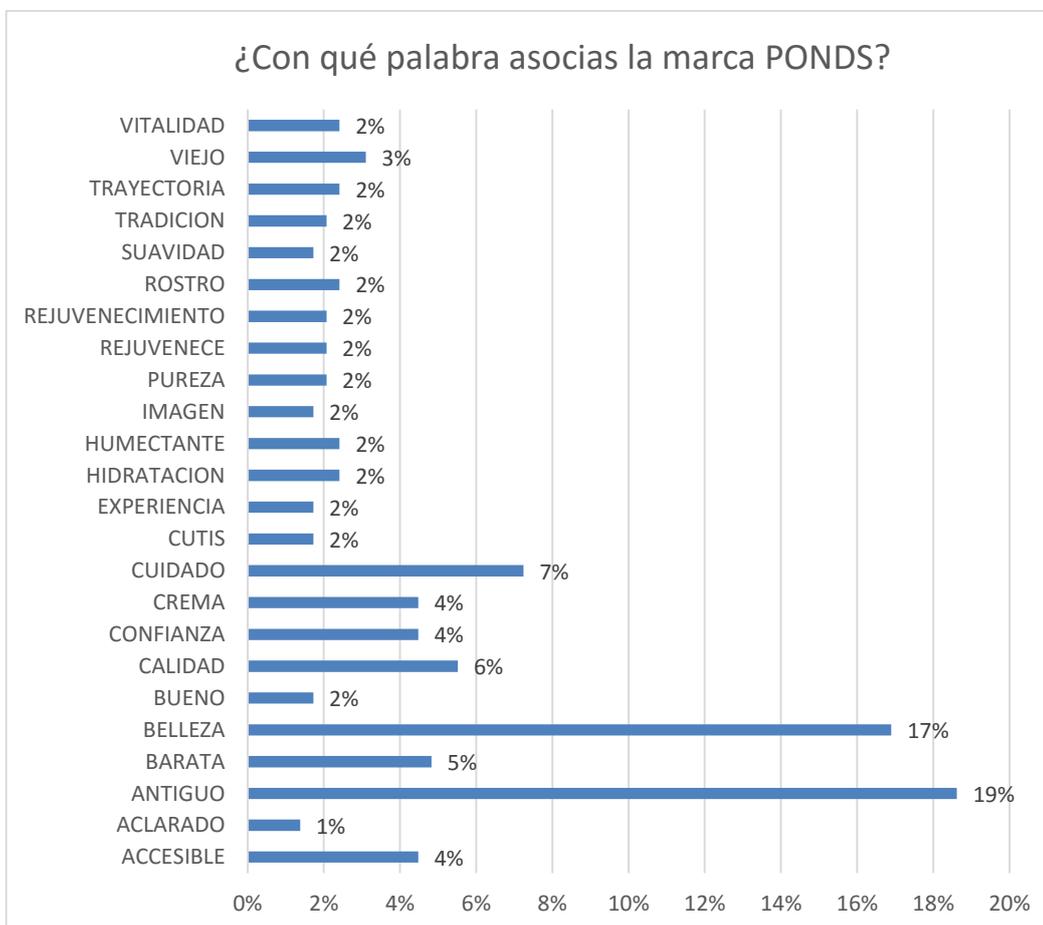
El atributo marca fue considerado en su mayoría como “bueno” con una aprobación del 51%, le sigue “regular” con 33%, “muy bueno” con 13% y solamente 3% calificó el atributo como “mala”.

Tabla N° 29 Asociación de una palabra con la marca PONDS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACCESIBLE	13	4.5	4.5	4.5
	ACLARADO	4	1.4	1.4	5.9
	ANTIGUO	54	18.6	18.6	24.5
	BARATA	14	4.8	4.8	29.3
	BELLEZA	49	16.9	16.9	46.2
	BUENO	5	1.7	1.7	47.9
	CALIDAD	16	5.5	5.5	53.4
	CONFIANZA	13	4.5	4.5	57.9
	CREMA	13	4.5	4.5	62.4
	CUIDADO	21	7.2	7.2	69.7
	CUTIS	5	1.7	1.7	71.4
	EXPERIENCIA	5	1.7	1.7	73.1
	HIDRATACION	7	2.4	2.4	75.5
	HUMECTANTE	7	2.4	2.4	77.9
	IMAGEN	5	1.7	1.7	79.7
	PUREZA	6	2.1	2.1	81.7
	REJUVENECE	6	2.1	2.1	83.8
	REJUVENECIMIENTO	6	2.1	2.1	85.9
	ROSTRO	7	2.4	2.4	88.3
	SUAVIDAD	5	1.7	1.7	90.0
	TRADICION	6	2.1	2.1	92.1
	TRAYECTORIA	7	2.4	2.4	94.5
	VIEJO	9	3.1	3.1	97.6
	VITALIDAD	7	2.4	2.4	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 26 Asociación de una palabra con la marca PONDS



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

La palabra que más asocian las mujeres encuestadas con la marca POND'S es "antiguo" con un 19%. Le sigue la asociación con belleza que tuvo una votación de 17%. Con un porcentaje más bajo de 7% y 6% le siguen las asociaciones de cuidado y calidad respectivamente. 5% la asoció con barata, 4% con las palabras crema, accesible y confianza. Ya un 2% asoció con las siguientes palabras: rostro, rejuvenecimiento, experiencia, cutis, hidratación, pureza, imagen, suavidad, tradición entre otros.

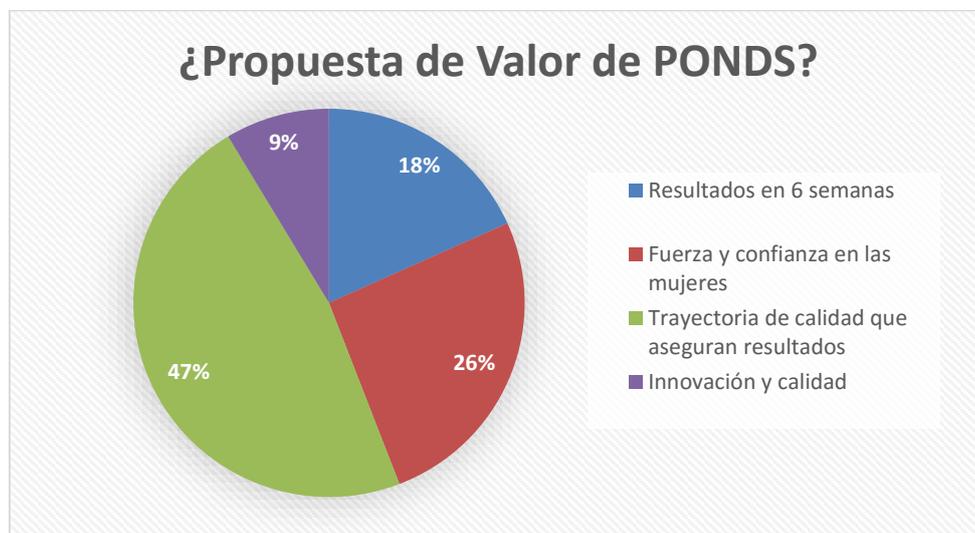
V. Evaluación de la propuesta de valor

Tabla N° 30 Principal beneficio, único y diferente de la marca PONDS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Resultados en 6 semanas	53	18.3	18.3	18.3
Fuerza y confianza en las mujeres	75	25.9	25.9	44.1
Trayectoria de calidad que aseguran resultados	137	47.2	47.2	91.4
Innovación y calidad	25	8.6	8.6	100.0
Total	290	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 27 Principal beneficio, único y diferente de la marca PONDS



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El principal beneficio que el universo encuestado puede percibir es “trayectoria de calidad que aseguran resultados” con un 47% seguido por “fuerza y confianza en las mujeres” con un 26%; solamente un 18% lo asocia con “resultados en 6 semanas” y 9% con innovación y calidad.

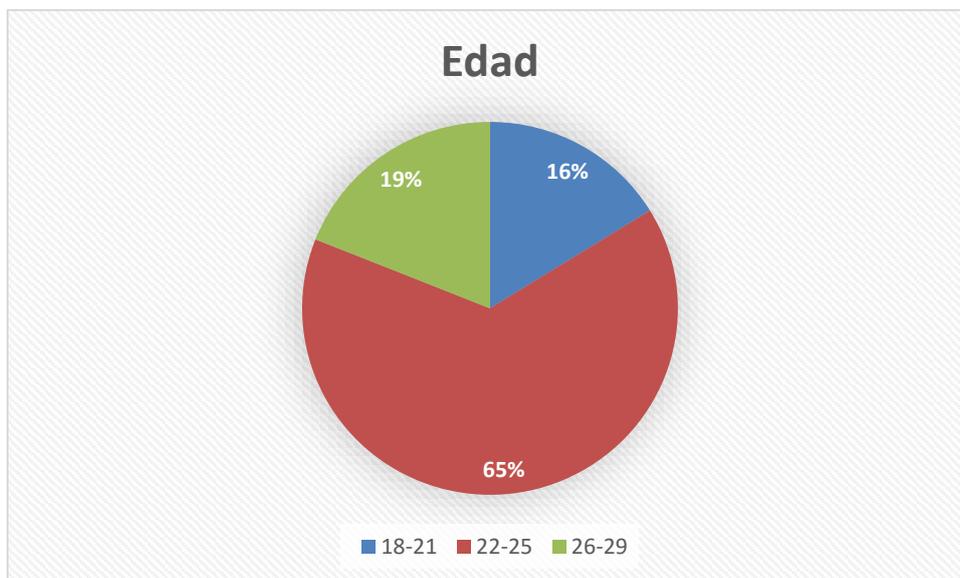
VI. Detalle del universo encuestado para la presente investigación

Tabla N° 31 Edades de las mujeres jóvenes-adultas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-21	47	16.2	16.2	16.2
22-25	188	64.8	64.8	81.0
26-29	55	19.0	19.0	100.0
Total	290	100.0	100.0	

Elaboración propia.

Figura N° 28 Edades de las mujeres jóvenes-adultas encuestadas



Elaboración propia.

Interpretación

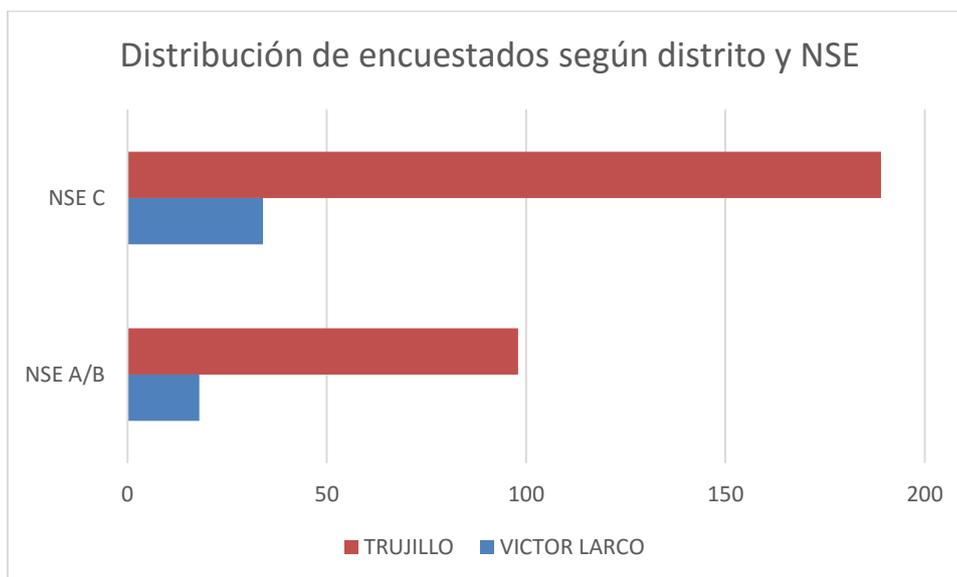
Del universo encuestado, el 65% fueron mujeres entre 22-25 años, entre el rango de 26-29 se encuestó el 19% y en último rango de 18-21 solamente 13%.

Tabla N° 32 Cantidad de personas encuestadas según NSE y Distrito

	NIVEL SOCIOECONOMICO		Total
	NSE A/B	NSE C	
DISTRITO DE RESIDENCIA VICTOR LARCO	18	34	52
TRUJILLO	98	189	129
Total	115	224	339

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 29 Cantidad de personas encuestadas según NSE y Distrito



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

La distribución de distritos por NSE que maneja cada uno de ellos, los datos son iguales al cálculo de la muestra.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Luego de llevar a cabo el análisis de resultados de nuestro trabajo de campo podemos precisar que se afirma la hipótesis planteada desde un inicio.

Antes de discutir los resultados obtenidos sobre la marca, se pudo descubrir que no todas las mujeres utilizan cremas para el cuidado facial. Según la figura 04; el 86% de las mujeres utilizan crema facial y hay un 14 % de ellas que no lo hacen por diferentes factores, siendo el principal con un 63 %, la poca costumbre de uso de este producto (Figura N° 05).

En cuanto a la recordación de la marca, se puede observar que es efectiva. Una marca con tiempo en el mercado, es reconocida por la muestra evaluada en la presente investigación, y se puede observar que el 100 % del universo encuestado reconoce la marca en cuestión. Por tanto, según la Figura N° 02, presentada por David Aaker, la marca presentada se encuentra en el segundo nivel de reconocimiento.

Según la percepción de los clientes, los clientes asocian a la marca como antiguo como se observa en la figura N°27 con un 17%, lo cual indica que el tiempo de la marca en el mercado les juega en contra, puesto que nunca hubo un cambio de imagen o forma de comunicación. Se puede observar que asocian efectivamente con un producto de cuidado (7%) y belleza (17%), pero para la edad de mujeres jóvenes adultas es un producto antiguo.

Sobre el atributo mejor ponderado y más considerado por los consumidores según lo que perciben es la marca (Figura N° 17) con un 51 % lo califican como bueno seguido por un 48% el atributo de calidad (Figura N°26). Este resultado afirma lo que Randazzo (1997) nos menciona “La base del posicionamiento de marca está en sus atributos físicos, comparados con los de sus competidores, pero no solamente se queda en lo físico, sino que transmite beneficios basados en el producto”, en este caso a pesar que los diseños físicos de los productos de la marca no sean percibidos con buen porcentaje por parte de los clientes, hay una gran aceptación por parte de la calidad.

Si bien es cierto de acuerdo a la información previa la calidad del producto está posicionada, más no la propuesta de valor. La marca tiene como propuesta de valor “Resultados en 6 semanas”, pero esta no está teniendo el resultado esperado. Al ser una

marca con tiempo en el mercado, aún tienen como propuesta de valor “Trayectoria de calidad que aseguran resultados” (Figura N°28) con un 47.2%, mientras que la propuesta que ellos consideran tiene tan sólo un 18.3% de percepción por parte de los clientes.

Según lo que nos menciona Kotler (2007) “El resultado final del posicionamiento es la creación de una propuesta de valor exitosa con enfoque en el mercado”. Con esta mención la marca tiene que poner énfasis en hacer una comunicación más efectiva en base a su propuesta. Al no tener una estrategia de marketing más agresiva en cuanto a posicionamiento, sus clientes son fidelizados. Es difícil captar nuevos clientes, puesto que no tienen una comunicación efectiva para informar los beneficios, los nuevos productos y más aún la propuesta de valor

CONCLUSIONES

- A. Determinar los factores clave que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes – adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016.*

Los factores clave que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial son, según los estudios realizados son: los atributos, la percepción y la propuesta de valor.

- B. Conocer el nivel de recordación de marcas de cremas para el cuidado facial para mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Trujillo.*

La recordación de la marca en estudio, según los resultados de la investigación es de 100%. Este total indica que las 290 mujeres encuestadas conocen la marca por el tiempo que ésta tiene en el mercado; sin embargo, la respuesta fue positiva en cuanto a recordación pero no el total encuestado son usuarios/clientes de la marca.

- C. Determinar los atributos claves en la elección de una marca de crema para el cuidado facial de las mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Trujillo.*

Los atributos claves resaltados para la marca en estudio, según la muestra evaluada, son: calidad con 48%, accesibilidad con 44%, y marca con 51% de aprobación. Los atributos de elección de una marca para el cuidado facial que deben mejorar para que la marca aumente la ponderación en estas características son: diseño, precio, presentación, aromas e innovación. Estos resultados sostienen la idea que Ponds es una marca de calidad percibida con trayectoria en el mercado, por lo cual calidad y marca son atributos sólidos; sin embargo, se puede observar que los factores que necesitan mejorarse, pues fueron calificados como regular, son mayormente atributos físicos, es decir, la parte externa del producto. Se concluye que las mujeres jóvenes-adultas en un rango de edad de 18 a 29 años, consideran importante también los factores de visibilidad para la elección del producto, ya que muchas de las compras de mujeres de esta edad se dan por impulso.

D. Evaluar la percepción de las marcas de cremas para el cuidado facial por el segmento de mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Trujillo.

La percepción que tiene la muestra evaluada sobre la marca en estudio, es que es una marca “antigua”. Esto debido a que la pregunta evaluó la asociación más próxima a una palabra, y la mayoría de personas mencionó “antigua”. Al responder esta pregunta, las encuestadas mencionaban que la marca es buena; sin embargo, la comunicación que utilizan para el mercado no está enfocada en el mercado de 18 a 29 años, sino para un público de un rango de edad más elevado. De todos modos, las palabras asociadas con menor porcentaje deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo de la comunicación, ya que son inputs que realmente se encuentran en el mercado objetivo. Este resultado es una oportunidad para plantear una estrategia de posicionamiento por edades en cuanto al portafolio total de la marca, porque tiene productos “anti-edad” como también productos en los cuales se puede iniciar cualquier persona en el cuidado de la piel, específicamente el rostro.

Esta conclusión nos permite determinar que se debe replantear la estrategia de posicionamiento para poder atacar al mercado meta de mujeres jóvenes-adultas, entre 18 y 29 años, de la ciudad de Trujillo; creando una campaña distinta a la que normalmente se ha venido manejando para la marca total de PONDS, diferenciar el portafolio según rangos de edades a los que va dirigido cada producto.

RECOMENDACIONES

- A. A la marca de cremas POND'S, reforzar los factores clave que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial: 1) los atributos calificados como regulares que fueron precio, diseño, presentaciones y aroma deberían ser desarrollados y enfocados para que el consumidor pueda percibir una diferencia en estos atributos físicos clave para la elección de una crema para el cuidado facial. La apariencia física debería ser más amigable para el segmento de mujeres jóvenes-adultas para poder abarcarlo.
- B. El conocimiento que el segmento evaluado tiene sobre la marca es bastante bueno, el 100% de la muestra conoce la marca; sin embargo, no todas las mujeres que conocen la marca son usuarias. Por esto, se recomienda desarrollar una campaña educativa para poder enseñarles a las mujeres entre 18 y 22 años de edad, que es el rango menor evaluado, a iniciarse en el uso de cremas para el cuidado facial, resaltando la importancia del cuidado de la piel en estos tiempos. La campaña educativa estaría basada en una campaña de marketing de experiencias, donde se pueda interactuar con la marca y las distintas variedades que ofrece su portafolio, para que las jóvenes sepan para qué sirve cada una y puedan elegir según su necesidad. Para esto, se puede utilizar el Beauty Center de POND'S que está habilitado en Tottus Mall o utilizar un Beauty Center móvil en los principales centros comerciales de la ciudad.
- C. En el tema de la percepción, la asociación de la marca por la muestra evaluada fue con la palabra “antigua”. Para este resultado, se recomienda replantear la estrategia comunicacional, poniendo énfasis en la propuesta de valor que es “resultados en seis semanas” amoldándolo a una publicidad y/o comunicación con personas más jóvenes, para que las mujeres jóvenes-adultas entre 18 y 22 años se sientan identificadas y decidan ser consumidoras de la marca POND'S.
- D. Se recomienda trabajar posicionamientos diferenciados en cuestiones de edades, ya que el portafolio es tan amplio que se puede identificar a la marca POND'S como totalidad; sin embargo, si se quiere atacar a diferentes segmentos de edad, el posicionamiento no va a ser efectivo para todos, pues las estrategias de

comunicación estarán basadas en algún producto en específico que no necesariamente cumple la misma función para una mujer adulta de lo que podría significar para una mujer joven.(Anexo N°3)

- E. Para futuras investigaciones se recomienda realizar el estudio con una muestra de rango de edad mayor, entre 30 y 50 años, para consumidoras actuales. Esto nos ayudaría a evaluar las diferencias de posicionamiento que se da entre diferentes rangos de edad, debido a que la propuesta de valor para cada uno de estos segmentos varía por el amplio portafolio de la marca.
- F. Se recomienda hacer una evaluación del posicionamiento posterior, para comparar el cambio de las generaciones y estilo de vida de toda mujer. Considerando que con el paso del tiempo los gustos y preferencias cambian; y se vuelven más volubles.

REFERENCIAS

- Aaker , D., & Álvarez del Blanco, R. (s.f.). *Las Marcas según Aaker*. Empresa Activa.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker D. (1994) *Gestión del valor de la marca*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Aaker, D. (2002). *Gestión de marcas exitosas*. España: Mundo.
- Alcaniz, J., & López, N. (2000). "*Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado*".
- Humbert, P. (2013). "*El Primer Estudio del Cuidado de la Piel en América Latina: Identificando tendencias en la Región*". México .
- Kapferer, J. (1992) *Strategic Brand Management*. 2ª ed. New York: Free Press.
- Keller, K. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Marketing empresarial, Limas Suarez, 2011
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, Philip y Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lares Barbosa, B. (2005). *Estrategia para el posicionamiento de una empresa de publicidad en Colima en el año 2005*. Colima.
- Neisser, U. (1967). *Psicología Cognitiva*.
- Pérez, C. (2013). *¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?* .
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Sternthal , B., & Tybout. (2001). *Posicionamiento de marca, en D. Iacobucci: Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres Kellog Graduate School of Management*. Sao Paulo: Futura.

Trout, & Rivkin. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México DF: Limusa.

Trout, & Rivkin. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México DF: Limusa.

Zepeda Herrera , F. (2008). *Introducción a la psicología*. México : Person.

ANEXOS

ANEXO n. ° 1 Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
<p>PREGUNTA GENERAL:</p> <p>¿Qué factores afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes-adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar los factores clave que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado de la piel en el segmento de mujeres jóvenes – adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el nivel de recordación de marcas de cremas para el cuidado de la piel para mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Trujillo. 2. Determinar los atributos claves en la elección de una marca de crema para el cuidado de la piel de las mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Trujillo. 	<p>HIPOTESIS</p> <p>Los factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial son: los atributos del producto, la percepción de la marca y la propuesta de valor.</p> <p>VARIABLE DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>METODOLOGIA</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>No experimental – transversal – descriptivo.</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>Mujeres jóvenes-adultas que residen en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera el año 2016.</p> <p>Población</p> <p>Mujeres de 18 a 29 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco, NSE A/B Y C durante el año 2016</p>

	<p>3. Evaluar la percepción de las marcas de cremas para el cuidado de la piel por el segmento de mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Trujillo.</p> <p>4. Plantear estrategias de reposicionamiento para la marca.</p> <p>JUSTIFICACION</p> <p>JUSTIFICACION TEORICA</p> <p>La justificación teórica del proyecto recae en la importancia del posicionamiento de una marca para desarrollar las estrategias de marketing que determinarán el éxito de una marca que se desarrolla en esta industria</p> <p>JUSTIFICACION PRACTICA</p> <p>La justificación práctica del proyecto recae en la importancia del posicionamiento de una marca en la elección de un producto por parte del consumidor, ya que a través de esta variable se puede identificar los puntos críticos a tomar en cuenta por cada empresa para lograr captar la atención de su público objetivo, cliente final</p>		<p>Muestra</p> <p>Aleatorio Estratificado</p> <p>339 residentes de los distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo, NSE A/B y C durante el año 2016.</p> <p>Criterio de exclusión</p> <p>Personas que trabajan en el rubro de marketing, publicidad y/o empresas de consumo masivo relacionados al cuidado de la piel, de la ciudad de Trujillo durante el año 2016.</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO n. ° 2 Modelo de encuesta

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE CREMAS PARA EL CUIDADO FACIAL

Buenos días/tardes, mi nombre es... y me encuentro realizando entrevistas acerca de los hábitos alimenticios de los trujillanos. Agradecemos nos responda con la sinceridad del caso. Toda la información que usted nos brinde será netamente confidencial. Muchas gracias.

A. PREGUNTA FILTRO

1. ¿Usted usa algún tipo de crema para el cuidado facial?

1	SI (continuar la encuesta)	2	NO (seguir con F2.1 y terminar)
---	----------------------------	---	---------------------------------

F2.1 Si la respuesta fue NO, ¿Por qué? _____

1. Uso productos no procesados 2. No utilizo sustancias en el rostro

B. RECORDACIÓN DE MARCA

2. ¿Reconoce la marca que le presentamos a continuación? (Presentar Tarjeta 1)

1	SI	2	NO
---	----	---	----

3. ¿En qué medios recuerda haber visto publicidad o comunicación de la marca PONDS? (**Respuesta múltiple**)

1	Televisión	2	Paneles publicitarios	3	Revistas
4	Internet	5	Radio	6	Otros

C. LEALTAD DE MARCA

4. En la escala del 1 al 5, donde 1 es NO RECOMENDARIA y 5 es SI RECOMENDARIA, ¿qué tan probable es que usted recomiende el uso de los productos de esta marca a un amigo o un familiar? (*Rpta. única*)

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

5. En la escala del 1 al 5, donde 1 es NO COMPRARIA y 5 es SI COMPRARIA, ¿qué tan probable es que usted compre nuevamente algún producto de la marca PONDS? (*Rpta. única*)

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

D. PERCEPCION DE MARCA

6. ¿Cuáles son los atributos que, según su consideración, tiene la marca PONDS?

		1 Muy mala	2 Mala	3 Regular	4 Bueno	5 Muy Bueno
1	Calidad					
2	Diseño					
3	Accesibilidad					
4	Usabilidad					
5	Precio					
6	Innovación					
7	Presentación					
8	Aromas					
9	Marca					

7. ¿Con qué palabra asocias la marca PONDS? (*Respuesta única*)

E. PROPUESTA DE VALOR

8. ¿Cuál es el principal beneficio, único y diferente de la marca PONDS? (*Rpta. única*)

1	Resultados en 6 semanas	2	Fuerza y confianza en las mujeres
3	Trayectoria de calidad que aseguran resultados	4	Innovación y calidad

F. DATOS DE CONTROL

EDAD		18-21		22-25		26-29	FECHA:	
DISTRITO		TRUJILLO		V. LARCO			ENCUESTADOR:	
URBANIZACION							SUPERVISOR:	

NSE:

GRADO DE ESTUDIOS DEL JEFE DEL HOGAR:	Sin educación/Educación inicial	0	Superior completa	técnico	3	Post-grado	6
	Primaria completa o incompleta	1	Superior Incompleta	univ.	4		
	Secundaria completa / Superior técnico incompleta	2	Superior completa	univ.	5		

MATERIAL PREDOMINANTE DEL PISO:	Tierra/Otros (arena y tablones)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
	Cemento sin pulir o pulido / madera (entablados) / tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
	Losetas / Terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaicos o similares	5		

CUENTA CON LAVADORA EN FUNCIONAMIENTO	No	0	Sí	2	CUENTA CON MICROONDAS EN FUNCIONAMIENTO	No	0	Sí	2
----------------------------------------------	----	---	----	---	------------------------------------------------	----	---	----	---

CUENTA CON AUTO DE USO PARTICULAR	No	0	Sí	3	CUENTA CON SERVICIO DOMÉSTICO	No	0	Sí	3
------------------------------------------	----	---	----	---	--------------------------------------	----	---	----	---

PUNTUACIÓN TOTAL	
-------------------------	--



4 PUNTOS O MENOS	NSE E	1
DE 5 A 10 PUNTOS	NSE D	2
DE 11 A 18 PUNTOS	NSE C	3
DE 19 PUNTOS A MÁS	NSE AB	4

TARJETA 1: MARCA A RECONOCER

POND'S®

Anexo N° 3 Propuesta de Valor



APRENDE A CUIDAR TU ROSTRO
EN SOLO 3 PASOS:

① LIMPIA



② HUMÉCTA



③ ¡HAZ LA DIFERENCIA!



JOVEN, BELLA, QUE ENCANTA.

Fuente: Elaboración Propia.