



Ecuador – Mayo 2017 - ISSN: 1696-8352

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BLENDAX – FUTURA MAMÁ PARA EL SEGMENTO EMBARAZO Y LACTANCIA EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, APLICANDO EL MARKETING ESTRATÉGICO*

Viviana Arias Galarza

Autora: Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, carrera de Mercadotecnia
Facultad de Administración

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas MBA

Tutora: Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de Mercadotecnia
Licenciada en Mercadotecnia

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Viviana Arias Galarza y Marisol Idrovo Avecillas (2017): "Posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá para el segmento embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, aplicando el marketing estratégico", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (mayo 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/blendax-futura-mama.html>

1. RESUMEN

El tema se desarrolló de acuerdo al Objetivo General: Determinar el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil con la aplicación del marketing estratégico y los Objetivos Específicos que enfatizan la situación interna y externa de la marca a través de la matriz FODA, apoyado en un plan de promoción de ventas para el posicionamiento de la marca. La delimitación corresponde al sector sur de la ciudad de Guayaquil, segundo semestre del 2016. El proyecto se justificó en la parte teórica con las concepciones del marketing estratégico como herramienta que permite la organización, dirección y coordinación de las actividades del mercadeo en forma

*Este artículo es una extracción del trabajo de grado con el mismo título, presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y disponible de forma completa en <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1402/1/T-ULVR-1407.pdf>

estratégica y táctica para el logro del posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá, en un nicho bien determinado, lo que incidió para establecer la hipótesis general y las hipótesis particulares. En la investigación de mercado se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, el mismo que se diseñó con preguntas cerradas y se aplicó en forma personal a los informantes seleccionados para la obtención de la información sobre la percepción de la marca estudiada. Una vez recopilada la información los resultados fueron ingresados en el programa Excel y Word con la finalidad de analizar los resultados que permitieron el desarrollo de la propuesta del marketing estratégico, con el análisis de la marca, competencia y estrategias de posicionamiento. La investigación consta de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Abstratc

The theme was developed according to the General Objective: To determine the positioning of the brand Blendax -Futura Mamá in the segment of pregnancy and breastfeeding in the south sector of the city of Guayaquil with the application of strategic marketing and the Specific Objectives that emphasize the situation Internal and external of the brand through the FODA matrix, supported by a sales promotion plan for brand positioning. The delimitation corresponds to the southern sector of the city of Guayaquil, second half of 2016. The project was justified in the theoretical part with the concepts of strategic marketing as a tool that allows the organization, direction and coordination of marketing activities in a strategic and Tactic to achieve the positioning of the brand Blendax -Futura Mama, in a well-defined niche, which influenced to establish the general hypothesis and the particular hypotheses. In the market research the survey technique was used with the instrument of the questionnaire, the same one that was designed with closed questions and was applied in a personal form to the selected informants to obtain the information on the perception of the brand studied. Once the information was collected, the results were entered into the Excel and Word program in order to analyze the results that allowed the development of the proposal of strategic marketing, with the analysis of the brand, competition and positioning strategies. The research consists of conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

2. PALABRAS CLAVES

Marketing	Posicionamiento	Embarazo y Lactancia
Marketing	Positioning	Pregnancy and Breastfeeding

3. INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive momentos de cambios, el auge de la tecnología en las comunicaciones permite a las pequeñas, medianas y grandes empresas tomar decisiones de pasar de los espacios de publicidad y promoción offline hacia las plataformas online con el uso del internet y las redes sociales, ejerciendo la llegada de mensajes personalizados y directos que pueden generar respuestas inmediatas. Lo positivo de la implementación de procesos online es el costo que resulta realmente económico si se considera la penetración que tiene, sin embargo muchos administradores o dueños de organizaciones son incrédulos a la eficacia de estos medios, por lo que continúan utilizando estrategias y tácticas directas, que lo contacten con el grupo objetivo, cuyas respuestas son catalogadas como efectivas.

Al momento de decidir competir en el mercado de la oferta y demanda las organizaciones analizan sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) para clarificar el panorama al que se enfrentan. Las fortalezas brindan oportunidades de desarrollo, mientras que las debilidades internas repercuten en las amenazas que se presenten; una vez determinado estos aspectos se asumen decisiones encaminadas al diseño de estrategias que permitan convertir esas debilidades en fortalezas y aquellas amenazas detectadas a tiempo se las considere oportunidades.

La finalidad del posicionamiento en el mercado es poco a poco lograr la fidelización hacia la marca, es decir que el poder de decisión de la compra lo identifiquen por el valor agregado que ofrece, sin descuidar puntos esenciales como; precio competitivo, plaza (distribución, encontrar el producto o servicio cuando se lo requiera), promoción, que influya en la preferencia y la publicidad que permite que la marca este presente, sin dejar a un lado un buen logotipo, con colores adecuados y el slogan que incida al momento de recordar determinado producto. Para lograr un

adecuado posicionamiento se debe determinar el mercado meta, al que está dirigido ese producto o servicio.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil con la aplicación del marketing estratégico.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

-Definir los factores que limitan el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil a través de una investigación de mercado.

-Analizar la situación interna y externa de la marca a través de una matriz FODA.

-Identificar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil que incidan favorablemente en los resultados comerciales de empresa.

-Establecer un plan de promoción de ventas para el posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

4.3 Marco Teórico

4.3.1 Marketing

La perspectiva del marketing en los actuales momentos es importante e imprescindible, todas las organizaciones hacen uso de las ventajas de la aplicación en las diferentes actividades relacionadas con las ventas, imagen y posicionamiento de productos y servicios, es parte activa de la planeación empresarial y la visión de ampliarse en los mercados sean estos, nacionales, regionales e internacionales, todo depende de las metas y objetivos fijados.

De acuerdo con (Kotler, 2012:5) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable”; en todo momento se evidencia que las actividades del marketing se relacionan con la parte social en la que involucra los diferentes grupos humanos; sin dejar de lado la rentabilidad que esperan obtener los empresarios por los bienes o servicios que comercialicen en un mercado previamente definido.

Según (Vicuña, 2012: 36) El plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado <<hoy>> (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupo de interés.

4.3.2 Posicionamiento

Desde el momento en que se toma la decisión de introducir al mercado un producto o servicio los administradores de las empresas tiene entre sus aspiraciones posicionar la marca en la mente del consumidor y parte desde lo que es (presente) y lo que quiere ser (futuro) y establece los parámetros que lo hacen diferente que marcan las características que realzan la participación en el mercado y que pueden satisfacer las necesidades de un determinado mercado meta.

De acuerdo con (Keller & Kotler: 2012: 276) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. Concretamente es la parte aspiracional se ajusta a las necesidades de los grupos seleccionados que en determinado momento jerarquizan el lugar que ocuparan en la mente del consumidor, lo que incidirá en la toma de decisión de la compra del producto”.

Para Reis y Trout, citado por (Calderón & Jiménez, 2011: 85) manifestaron que “...aplican el posicionamiento a cualquier elemento sobre el que se desea tener una percepción, así, un bien, un servicio, una empresa, una persona, un país o una organización sin ánimo de lucro, entre otros son objeto de posicionamiento”, en esta conceptualización se coincide con los autores, de que posicionamiento es ubicar un producto o servicio en un lugar específico en la mente del consumidor, puede ser un personaje político, social o simplemente un líder, lo mismo ocurre con las organizaciones con o sin fines de lucro que buscan un espacio para dar a conocer lo que ofrecen.

4.3.3 Segmentación y participación de mercado

La participación de mercado se relaciona con el grupo de personas a las que va dirigida ese bien o servicio, de allí se desprende la importancia de segmentar según la edad, sexo, ubicación geográfica, los aspectos conductuales, entre otros que forman parte del grupo objetivo.

Para (Smith, 2012, pág. 91) “El deseo de toda empresa es llegar al mayor número de clientes de la forma más efectiva, para venderle sus productos y servicios”. Toda la información relacionada con el mercado sirve como base para que las organizaciones determinen el público al que quieren dirigir su producto y buscan efectivizar la información que poseen. En los actuales momentos el desarrollo de la tecnología en lo que respecta a la comunicación permite que los datos se personalicen, es decir si se utiliza un celular inteligente las llamadas o las conversaciones por WhatsApp resultan entregar un mensaje en forma directa al consumidor final.

5. METODOLOGÍA

5.1 Métodos de Investigación

Enfoque de la investigación: El presente trabajo de titulación tuvo un enfoque cuantitativo, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario realizado personalmente al grupo objetivo seleccionado, previamente se elaboraron las diez preguntas cerradas. Todos los datos se recolectaron en un mismo tiempo y lugar. Los datos se ingresaron en el programa EXCEL para analizar los resultados y vincular estadísticamente a Word y representarlo en tablas y figuras. La investigación permitió establecer las conclusiones y recomendaciones.

5.1.2 Diseño de la investigación: se utilizó el diseño Bibliográfico, el mismo que sustentó las bases del marco teórico, se consultaron varios autores conocedores del tema de marketing, plan de marketing, estrategias, posicionamiento, entre otros temas. Entre los métodos lógicos utilizados:

5.1.3 Método Deductivo - Inductivo: La investigación teórica partió de lo general a lo particular, se comenzó con los datos conceptualizados de marketing, las estrategias, posicionamiento, mercado meta hasta el análisis del FODA. Mientras que la aplicación del método inductivo fue de lo particular a lo general, es decir el mismo método fue utilizado al aplicar las técnicas e instrumentos en la recolección de datos; en la encuesta se fue de lo particular del uso de la pasta dental Blendax Futura Mamá a lo general de la otras pasta dentales.

5.1.4 Método Analítico - Sintético: En la aplicación del método analítico, la investigación permitió determinar, diagnosticar, identificar y descomponer todos los elementos de un todo en sus partes, lo que influye en la causa – efecto. La parte del método sintético resume todo, reconstruye un todo a partir de los datos recolectados en la investigación de mercado, para concluir y recomendar.

5.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

5.2.1 Técnicas

En la propuesta investigativa se utilizó la técnica de la encuesta, realizada en forma personal al grupo objetivo seleccionado en la muestra.

5.2.2 Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, diseñado con diez preguntas, previamente fue revisada e impresa; el contenido estuvo diseñado de acuerdo a las variables de la investigación. Los resultados de la aplicación del Cuestionario fueron representados gráficamente en barras, estableciendo participación y porcentaje.

5.2.3 Población y Muestra

La población objeto del estudio según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010: 120) Guayaquil cuenta con “Razón niños mujeres: Hay 344 niños menores de 5 años por cada 1000 mujeres en edad reproductiva”. De esta población se tomó para la muestra del estudio. De acuerdo con los datos proporcionados por la Dirección de Estadística del Hospital Materno Infantil “Dra. Matilde Hidalgo de Procel”, la población de mujeres embarazadas que asisten se dividen así:

Tabla 1

Población que asisten en un promedio mensual (datos del mes de julio)

Característica	Población	Porcentaje
Mujeres que asisten a la consulta ginecológica externa	2.500	41%
Mujeres que asisten a la consulta por emergencia	3.445	56%
Mujeres que asisten a consulta odontológica	155	3%
Total	6.100	100%

Fuente: Dirección Estadística, 2016

Elaborado por la Autora

5.2.4 Muestra

La muestra para la investigación es específica, son las mujeres que asisten al Hospital Materno Infantil “Dra. Matilde Hidalgo de Procel”, que pertenece a la Jefatura del área de Salud N. 1, Guasmo Sur, de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2

Muestra

Característica	Muestra	Porcentaje
Mujeres que se atienden en el Hospital Materno Infantil “Dra. Matilde Hidalgo de Procel”	103	100%
Total	103	100%

Fuente: Población

Elaborado por la Autora

5.2.5 Fórmula de la muestra conociendo el tamaño de la población

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño de la población= 6.100

Z= Nivel de confianza= 90%

P= Probabilidad de éxito= 0.5

Q= Probabilidad de fracaso= 0,5

D= Precisión (error máximo) = 8%

M= total de la muestra: 103 personas

Se consideró encuestar a 103 mujeres embarazadas y lactantes, por cuanto se aplicó la fórmula conociendo el universo total de mujeres que asisten por consulta ginecológica, por emergencia y consulta dental en el Hospital objeto del estudio.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Encuesta a madres embarazadas

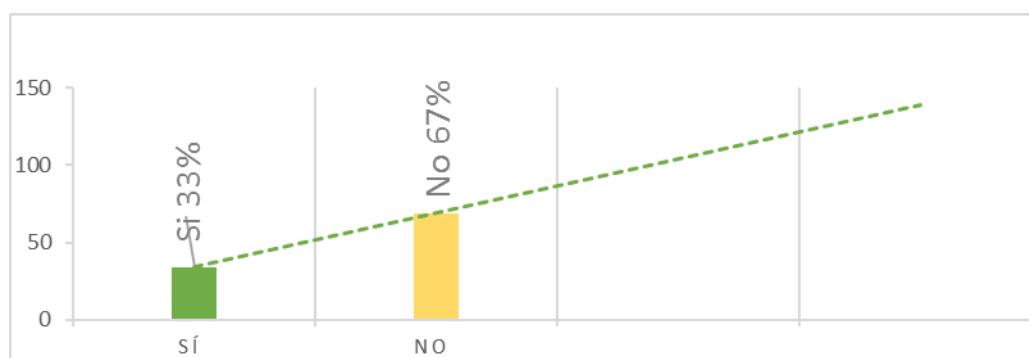
Pregunta 1: ¿Ud. Utiliza la pasta dental Blendax – Futura Mamá?

Tabla 3

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sí	34	33%
No	69	67%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 1



Fuente: Autora del documento

En lo referente al uso de la pasta dental Blendax – Futura Mamá, 69 (67%) de las 103 madres en estado de embarazo y lactantes, indicaron que no utilizan la marca de pasta dental mencionada.

Conclusión: Se evidencia que 69 de las 103 encuestadas NO utiliza la pasta dental Blendax Futura Mamá, lo que permite fundamentar la propuesta de posicionamiento para la marca estudiada.

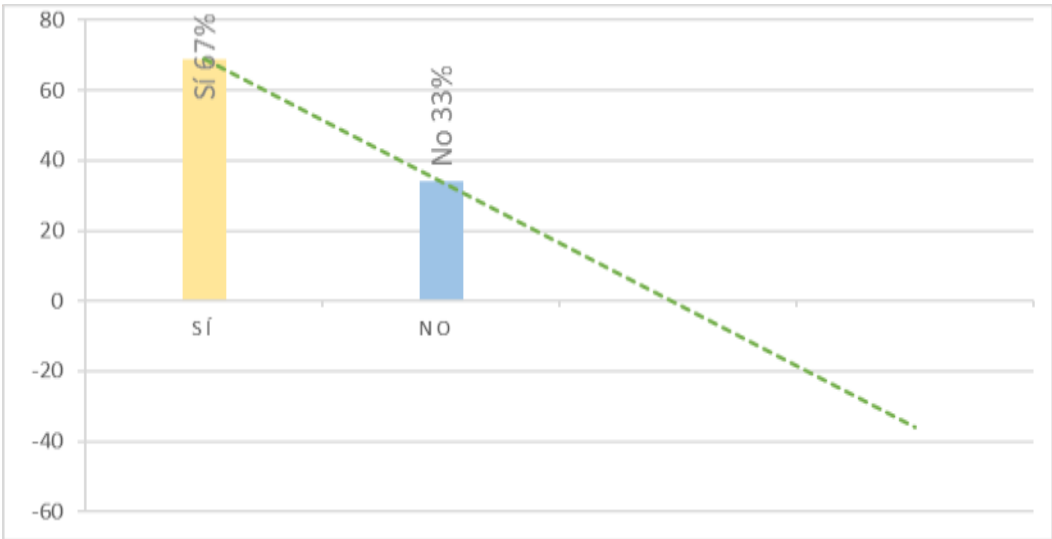
Pregunta 2: ¿Utiliza otras marcas de pasta dental?

Tabla 4

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sí	69	67%
No	34	33%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 2



Fuente: Autora del documento

69 (67%) de las 103 madres embarazadas indicaron que SI utilizan otras marcas de pasta dental.

Conclusión: Se evidencia que la mayoría de las encuestadas SI utilizan otras marcas de pasta dental, lo que permite fundamentar la propuesta de posicionamiento para la marca Blendax Futura Mamá en este nicho de mercado.

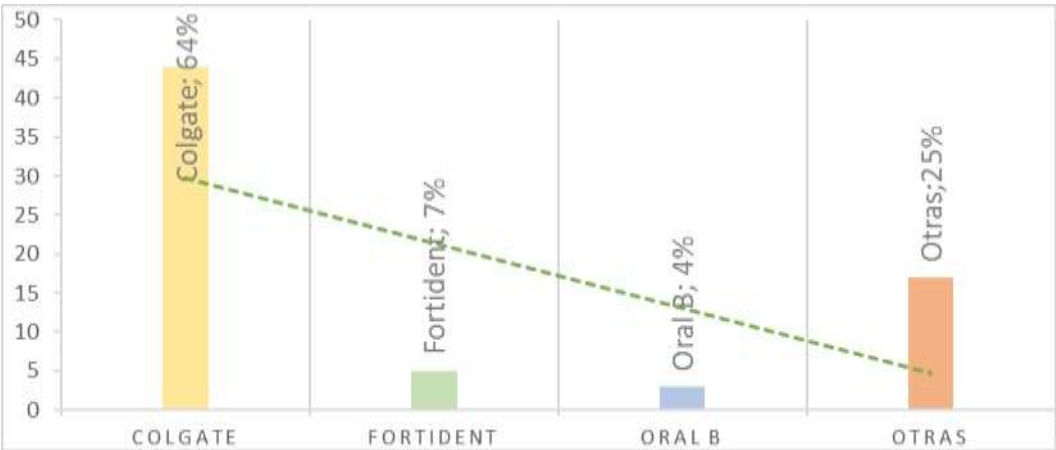
Pregunta 3. ¿Qué otras marcas de pasta dental usa?

Tabla 5

Características	Frecuencia	Porcentaje
Colgate	44	64%
Fortident	5	7%
Oral B	3	4%
Otras	17	25%
Total	69	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 3



Fuente: Autora del documento

En el estudio 44 (64%) de las 69 madres embarazadas que consumen otras marcas (diferente a Blendax Futura Mamá) indicaron que utilizan la marca Colgate.

Conclusión: En los resultados Colgate lidera el mercado de la pasta dental.

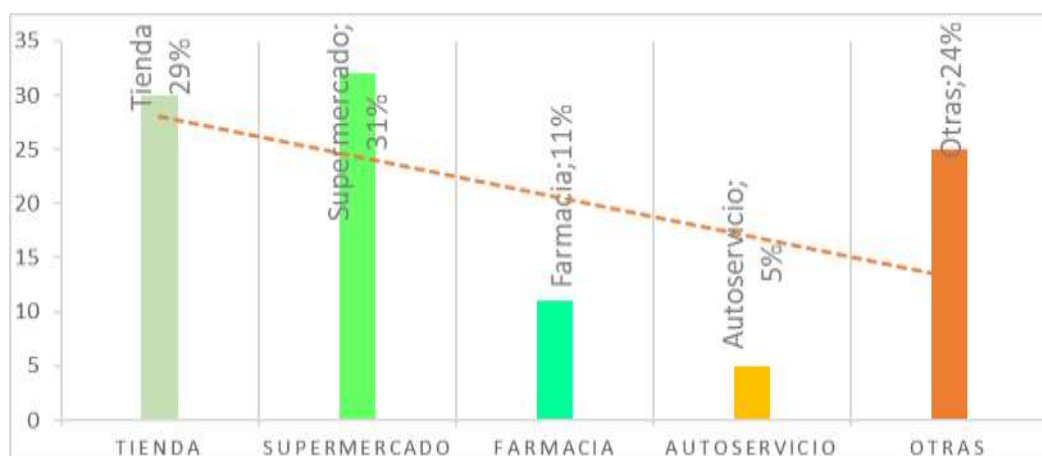
Pregunta 4: ¿Dónde compra usted la pasta dental?

Tabla 6

Características	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	30	29%
Supermercado	32	31%
Farmacia	11	11%
Autoservicio	5	5%
Otras	25	24%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 4



Fuente: Autora del documento

32 (31%) de las 103 madres en estado de embarazo y lactantes, mencionaron que compran en el supermercado.

Conclusión: En los resultados la compra en el supermercado lidera la preferencia en la compra e iguala el resultado con la tienda y los vendedores informales, lo que se convierte en una oportunidad para generar mayores ventas.

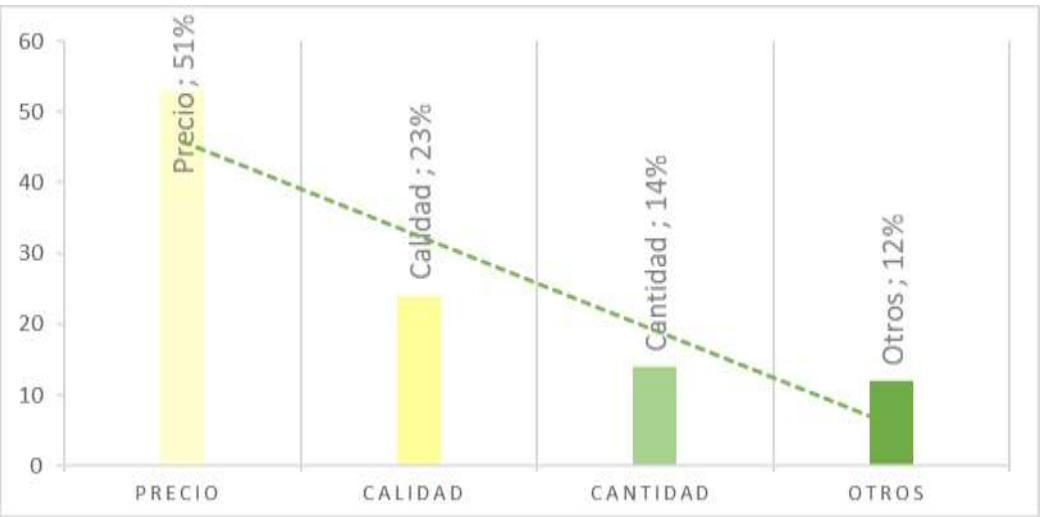
Pregunta 5. ¿Por qué prefiere esa marca?

Tabla 7

Características	Frecuencia	Porcentaje
Precio	53	51%
Calidad	24	23%
Cantidad	14	14%
Otros	12	12%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 5



Fuente: Autora del documento

En el resultado 53 (51%) de las 103 madres embarazadas encuestadas indicaron que se prefiere al producto por el precio.

Conclusión: La preferencia hacia las marcas de pasta dental lo determina el precio.

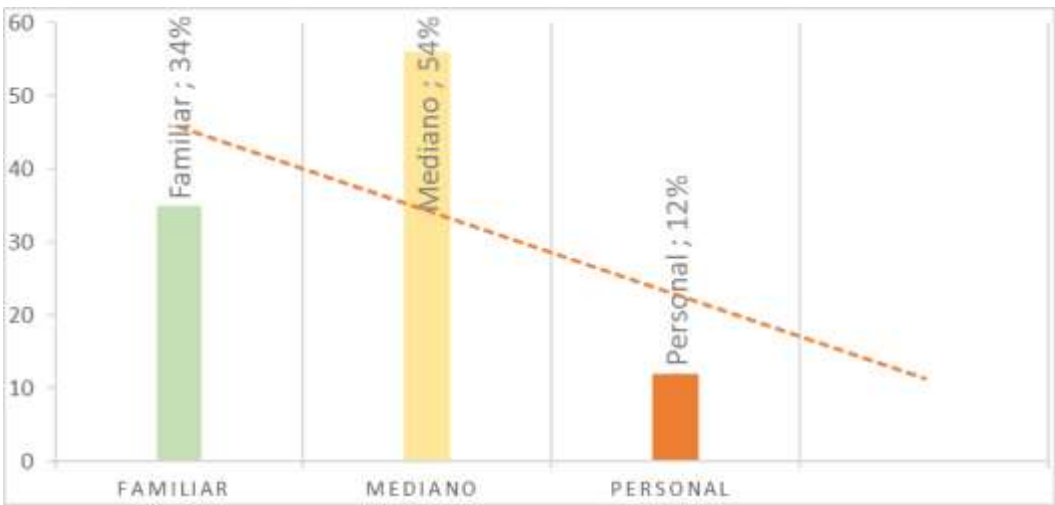
Pregunta 6.- ¿Qué tamaños prefiere?

Tabla 8

Características	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	35	34%
Mediano	56	54%
Personal	12	12%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 6



Fuente: Autora del documento

56 (54%) de las 103 mujeres embarazadas y lactantes encuestadas expresaron que les gusta el tamaño mediano.

Conclusión: Se puede determinar que la preferencia es hacia el tamaño mediano de la pasta dental que consumen con regularidad.

Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia utiliza pasta dental?

Tabla 9

Características	Frecuencia	Porcentaje
3 veces al día	79	77%
2 veces al día	20	19%
1 vez al día	1	1%
Otros	3	3%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

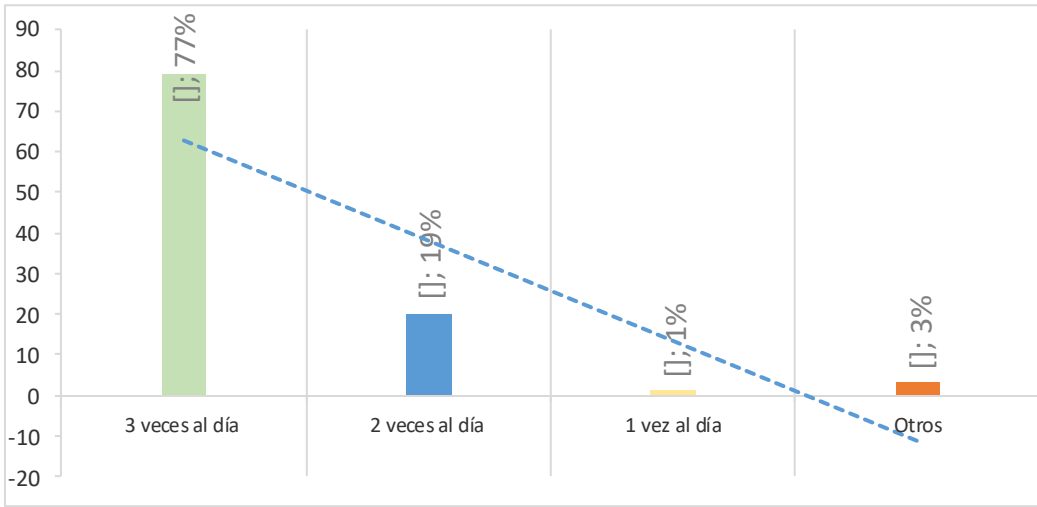


Figura 7

Fuente: Autora del documento

79 (77%) de las 103 encuestadas, indicaron que utilizan la pasta dental tres veces al día.

Conclusión: La mayor frecuencia del uso de la pasta dental es de tres veces al día, lo que es un indicativo de la compra y del tamaño que consumen.

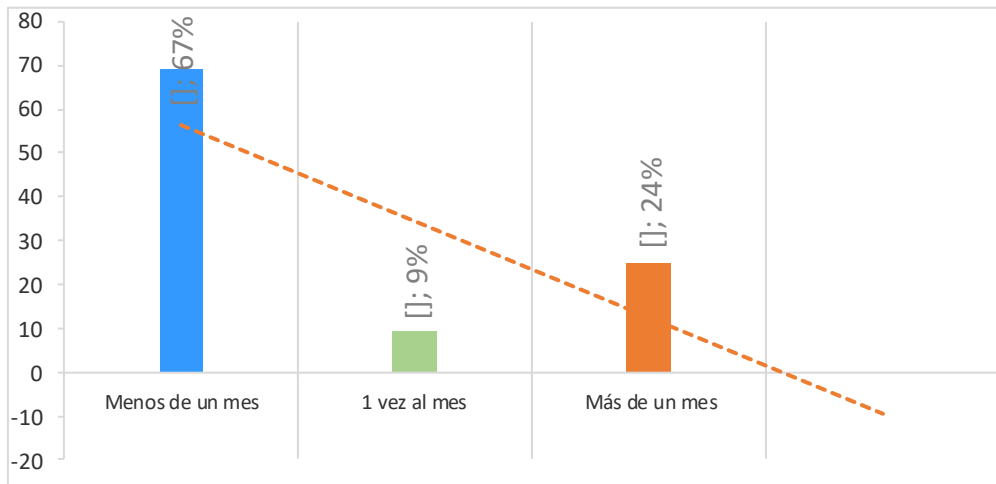
Pregunta 8. ¿Cada qué tiempo compra pasta dental?

Tabla 10

Características	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	69	67%
1 vez al mes	9	9%
Más de un mes	25	24%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 8



Fuente: Autora del documento

69 (67%) de las 103 mujeres embarazadas encuestadas expresaron que compran la pasta dental menos de un mes.

Conclusión: Se observa que la regularidad en la compra de pasta dental es menos de un mes, lo que se relaciona con la frecuencia de uso y el tamaño que compran.

Pregunta 9. ¿Cómo califica la pasta dental Blendax – Futura Mamá?

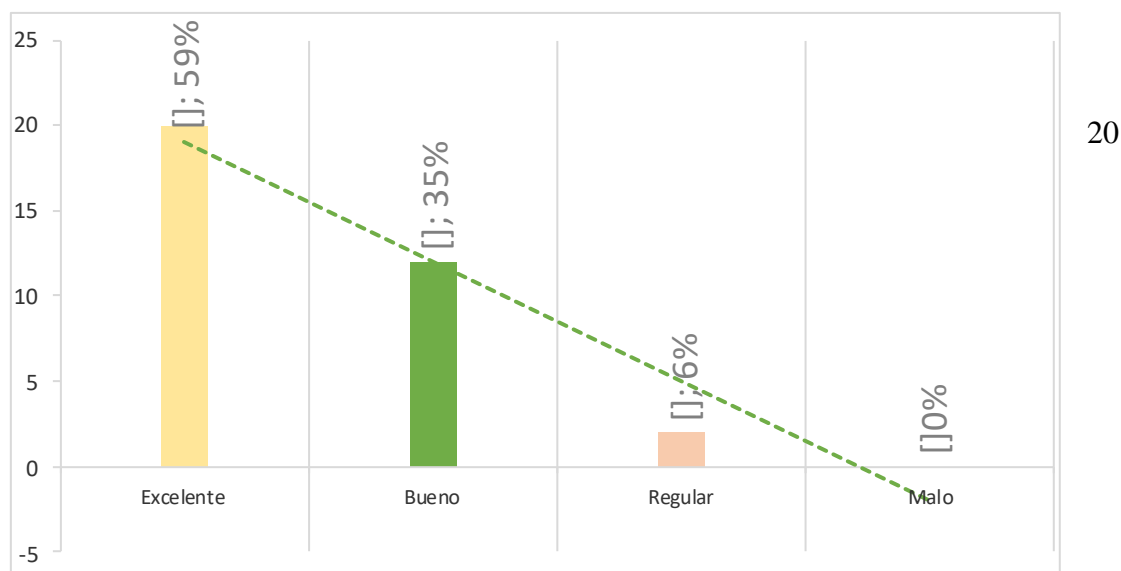
Tabla 11

Características	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	59%
Bueno	12	35%
Regular	2	6%
Malo	0	0%
Total	34	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 9

Fuente: Autora del documento



(59%) de las 34 mujeres embarazadas que consumen pasta dental Blendax Futura Mamá la calificaron de excelente,

Conclusión: La mayoría de las encuestadas la pasta dental Blendax Futura Mamá es excelente, lo que genera un valor superior a las otras marcas que hay en el mercado.

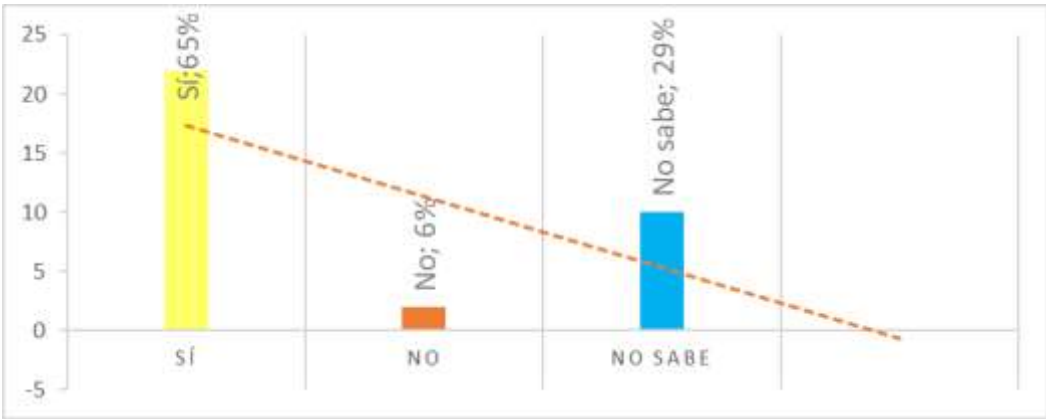
Pregunta 10.- ¿Volvería a comprar la pasta dental Blendax – Futura Mamá?

Tabla 12

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	65%
No	2	6%
No sabe	10	29%
Total	34	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 10



Fuente: Autora del documento

22 (65%) de las 34 encuestadas indicaron que si volverían a comprar Blendax Futura Mamá.

Conclusión: Las respuestas evidencian que aquellas mujeres encuestadas que consumen el producto, si volverían a comprarla. **Por qué:** Le quita las náuseas, tiene buen sabor y la durabilidad en la frescura.

6.1 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada al aplicar la encuesta en forma personal se puede concluir que: de las 103 mujeres embarazadas 34 indicaron que SÍ utilizan la pasta dental Blendax - Futura Mamá, mientras que las 69 restantes consumen otras marcas, entre ellas la pasta dental Colgate, la misma que lidera el mercado.

Se enfatizan hábitos y actitudes:

- De acuerdo con las respuestas se evidencia que hay variedad de marcas en el mercado y eso permite una sana competencia al resaltar la calidad, cantidad y precio.
- El precio es el que determina el nivel de preferencia frente a la calidad o cantidad del producto, es decir en lo que se refiere a los hábitos y actitudes de las encuestadas, se detectó que el uso y/o la compra del producto depende del precio.
- En el estudio se evidencia que hay fidelidad hacia la compra de la marca Colgate, por el precio, presentaciones y porque se lo encuentra en todo lugar, es decir que tiene buena distribución.
- El uso de la pasta dental es tres veces al día, lo que genera mayor posibilidad de compra
- El tamaño mediano es el más aceptado por el mercado consumidor de pasta dental

Entre los hábitos de compra se determinó que:

- Las consumidoras prefieren el supermercado y la tienda
- Como alternativa de desarrollo de los lugares de compra se resaltan a los vendedores informales
- La venta informal se convierte en una oportunidad de desarrollo del mercado para la venta del producto
- El tamaño del producto es el que genera la frecuencia de compra, es decir que si la pasta dental es mediana su consumo es una en menos de un mes. Si es familiar puede ser que la compra se la realice una vez por mes.
- Otro de los factores que incide en la compra es el consumo; si es una vez al día, dos veces, o tres veces al día.

Ventajas que se evidencian en la investigación frente a la pasta dental Blendax - Futura Mamá:

- Para quienes la consumen es un excelente producto, lo que genera la posibilidad de desarrollar niveles de preferencia
- Hay la predisposición de volver a comprar la pasta dental Blendax – Futura Mamá, es una oportunidad que genera fidelidad y posicionamiento por la calidad del producto.

Desventajas de la pasta dental Blendax - Futura Mamá:

- Hay marcas que son competencia en el mercado.
- Existe fidelidad hacia la marca Colgate

- Posicionamiento de la marca Colgate en precio y calidad
- Adecuada distribución de la competencia

7. CONCLUSIONES

La presente investigación permite concluir según los objetivos planteados:

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada se puede determinar que el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil se encaja a las necesidades insatisfechas del segmento; es decir que en el mercado no existe una pasta dental que establezca la diferenciación de uso de endulzantes naturales como la stevia y xilitol, lo que beneficia en el cuidado la gingivitis. Entre los atributos que resaltan es que evita las náuseas.

Los factores que limitan el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil se detectó la falta una mayor difusión de las bondades del producto, si se realizan las respectivas campañas se puede establecer tendencia de compra por el consumo del grupo objetivo investigado.

Dentro del análisis de la situación interna y externa de la marca a través de una matriz FODA, se determinó que la marca es reconocida y realza la calidad del producto, lo que genera oportunidades de desarrollo en el nuevo nicho de mercado con la idea fija de satisfacer las necesidades del grupo de madres embarazadas y lactantes.

Se concluye que las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil involucran la aplicación de promociones y publicidad que den a conocer las bondades del producto. Un plan de promoción de ventas debe ir acompañado de las estrategias de comunicación de los atributos diferenciadores del producto y de la marca con la utilización de los vibrines, hojas volantes, habladores que

puedan generar impulso y motivación a la compra. En la parte financiera con un ROI del 1,47% le da la viabilidad al proyecto de posicionamiento de la marca estudiada.

BIBLIOGRAFÍA

Keller, K. &. (2012: 36 - 37). *Direccion de Markeitng*. México: Pearson Educación.

Kotler, K. &. (2012:5). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.

Smith, J. C.-A. (2013: 59). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. s/e.

Vicuña, J. M. (2012: 36). *El plan estratégico en la práctica*. México: ESISC.