



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO: INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTOR:  
OSCAR LIMBER VÉLEZ MERA**

**ENSAYO:  
ESTRATEGIA DE MARKETING APLICADAS A PRODUCTOS DE  
CONSUMO MASIVO: CASO LÍNEA DE ASEO PERSONAL EN  
AZUAY**

**TUTOR:  
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES**

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Oscar Limber Vélez Mera, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

**TUTOR**

---

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

**DIRECTORA DELA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Oscar Limber Vélez Mera**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estrategias de Marketing Aplicadas a Productos de Consumo Masivo: Caso Línea de Aseo Personal en Azuay** previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Oscar Limber Vélez Mera**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Oscar Limber Vélez Mera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Estrategias de Marketing aplicadas a Productos de Consumo Masivo: Caso Línea de Aseo Personal en Azuay**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Oscar Limber Vélez Mera**

# ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
ÍNDICE.....	V
RESUMEN .....	VI
1. INTRODUCCION.....	1
2. DESARROLLO .....	3
<b>2.1. El Consumo en el Ecuador.</b> .....	3
<b>2.2. El Marketing y El Comportamiento del Consumidor.</b> .....	5
<b>2.3. Estrategias hacia el Consumidor.</b> .....	8
<b>2.4. La Salida de Competidores.</b> .....	11
3. CONCLUSIONES .....	12
BIBLIOGRAFÍA.....	14

## RESUMEN

El presente documento realiza un análisis del comportamiento de compras de los consumidores frente al mercado, revisa brevemente el crecimiento del consumismo y las cadenas de servicios y puntos de ventas que se mantienen en el mercado, cuáles fueron las estrategias que hicieron para alcanzar la aceptación de los consumidores.

Al mismo tiempo, se analiza productos del segmento de aseo personal de forma específica de una zona del País, también cuales son las estrategias del Marketing que usan los productores para desarrollar y posicionar el liderazgo de las distintas marcas encontradas, enfocada al comportamiento del consumidor.

Finalmente se sugieren actividades del Marketing que ayudan al posicionamiento de una marca para mantener a un producto ganador, conllevando así a una recompra y alta aceptación en el consumidor.

Palabras Claves: Marketing, Posicionamiento, Comportamiento, Aceptación, Estrategias, Canales de Distribución, Trade Marketing

## 1. INTRODUCCION

A lo largo de la historia, en lo que se refiere a fabricantes, productos y consumidores, ha sido notable que se presentan muchas y distintas situaciones del porque muchos salen de los mercados y algunos todavía siguen en la actualidad. Así, empresas que desde varios años han tenido que actualizar sus estrategias, tácticas y pensamientos según como se presenta el tiempo, la temporada o simplemente lo que el mercado en su momento demanda, han tenido, tienen y tendrán que analizar el porqué de sus distintos resultados en aceptación de parte de los consumidores. Es importante saber que lo que lleva al consumismo de productos o artículos para el ser humano se basa en el estilo de vida que desea, y en muchos casos éste estilo de vida está condicionado a los ingresos económicos con los que se cuenta, entonces el marketing se centra en ideas y elementos de las necesidades del consumidor, en productos fabricados para satisfacer este intercambio de necesidad (Alonso & Idelfonso, 2004).

Siempre ha existido consumismo en la historia, y es en 1960 donde se diferencia el enfoque entre lo que el productor quiere vender y las necesidades del consumidor, y que mientras el productor se ocupaba por su ingreso a caja ya el Marketing se centraba en la necesidad del comprador, ya existía producto para todo tipo de persona, pero el mercado de consumo masivo era incierto para la población general (Mollá, 2006)

En Latinoamérica, desde los años 1980 al 2010 el consumismo crece en un 38% (The Nielsen Company, 2010), pero en la actualidad, el “problema

fundamental que afrontan las empresas productoras no es la de escases de bienes sino de clientes, y en su intento desesperado por atraer a los clientes, bajan sus precios, ofrecen regalos, e implantan estrategias que conlleva a reducciones de márgenes, desaparición de compañías y productos” (Kotler, 2003)

La comercialización de productos de consumo masivo vive actualmente una era de evolución, pues se tiene que enfrentar a cambios de factores externos como el tipo social y poblacional, además de grandes retos como la entrada de nuevas tecnologías, la complejidad de los costos, la rapidez de cambios en el mercado, las alzas de pagos al personal, etc. De allí que las empresas realizan estrategias de Marketing hacia el consumidor, tomando en cuenta la importancia de los canales de distribución de los productos que son dirigidos a detallistas, minoristas y consumidores finales.

La Industria del consumo masivo también se enfrenta a una serie de regulaciones en sus productos, en el 2010 por ejemplo, algunos países aumentaron los impuestos a los alimentos y bebidas poco saludables, además a regulaciones a impuestos medioambientales que hacen que los productos se encarezcan (Ekos, 2014). También en muchos países cuya economía depende de su producto interno, como exportaciones, petróleo, etc. los gobiernos locales han tenido que tomar decisiones que, de alguna manera a los productos de consumo masivo les ha afectado su estancia en el mercado, creando poca oferta para la demanda regular del mercado, sin embargo al mismo tiempo, ha beneficiado a otros productos haciendo que su demanda crezca y la marca empiece a tener aceptación.



El presente trabajo revisa algunas marcas del mercado de productos de consumo masivo del Ecuador, tales como Grupo Familia, Kimberly Clark, Protisa y las marcas fabricadas por los supermercados nacionales, tomando en cuenta las estrategias que éstas productoras aplicaron, el manejo del Trade Marketing y la importancia de las cadenas de distribución. También éste documento pretende demostrar que usando las herramientas y estrategias efectivas del Marketing, se puede revalidarla entrada de nuevos productos, logrando posicionamiento de marcas en los distintos canales, puntos de ventas y consumidores.

Se deja constancia, que por ningún motivo el presente tiene como propósito evaluar las distintas decisiones de los fabricantes, puntos de ventas o cualquier disposición en la área económica o de consumidor por parte del gobierno sea actual o pasada, sino más bien, se basa en un análisis desde el punto de vista del comportamiento del consumidor y de las estrategias del Marketing hacia el mercado.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1. El Consumo en el Ecuador.**

En consumo, los hogares tienen el mayor peso con el 67% de participación y a raíz de la dolarización, el consumo que había estado represado durante varios años tuvo un crecimiento extremadamente alto del 41% (Perspectiva, 2004). En la actualidad las empresas intentan, más que antes, estar alineadas hacia su mercado objetivo, y las necesidades que éste mercado requiera, por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento de

consumo del mercado, haciendo importante destacar las características que mueven las decisiones de gasto en el Ecuador.

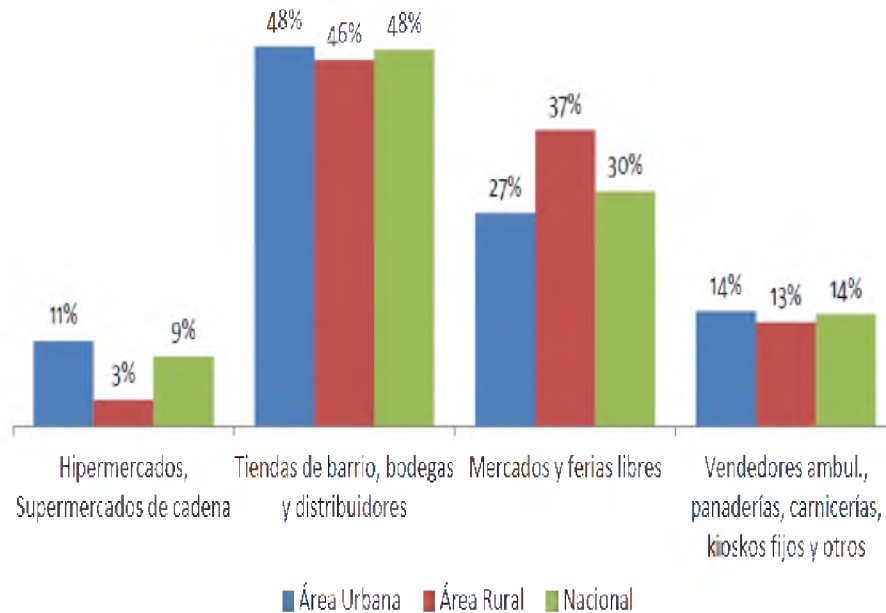
¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Tabla 1: Categorías de incidencia de consumo.

Fuente y elaboración: Pulso Ecuador, (2014).

Como se observa en la Tabla 1, los alimentos y bebidas no alcohólicas ocupan el primer lugar en los porcentajes de gastos de los Ecuatorianos, donde a partir de ésta información los productores dan la importancia al mercado sobre las soluciones de sus necesidades de compra, ésta importancia va dirigida hacia en donde los comprarán, en qué tipo de canales de distribución lo hacen como lo demuestra el siguiente gráfico.

**Porcentaje de Gasto de Consumo Mensual,  
según sitio de compra y área geográfica**



*Gráfico 1: Porcentaje de Gasto de Consumo*

Fuente y elaboración: INEC, (2012).

**2.2. El Marketing y El Comportamiento del Consumidor.**

Entendemos por Marketing como “el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior”(Kotler, 2003) o si se prefiere “algo más detallado Marketing es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial para la empresa, definir a que público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas más idóneos para conseguirlo” (Kotler, 2003).

Es notable que las productoras que buscan que su marca esté en primer lugar de consumo, apliquen éste concepto hacia el Mercado.

Existen cadenas que si bien no son fabricantes, practican el marketing estratégico al acercar sus locales al consumidor y brindarles un servicio diferenciador. Corporación La Favorita y Corporación El Rosado son parte de las cinco mejores empresas del País (Ekos, 2014), y conllevan a un mismo camino trazado en el Marketing, ya que observaron las necesidades de los consumidores y de las organizaciones, pues una de las políticas de éstas cadenas es tener el mayor número de locales en el país para así estar más cerca del consumidor, afianzando el liderazgo en mayor número de tráfico de compradores.

El producto de ambas cadenas es enfocado al servicio, conociendo que es intangible se orientan mucho en el factor humano, teniendo gente capacitada, locales con suficientes espacios físicos y llamativos, colocados en áreas estratégicas donde se encuentran; ambas cadenas suman el mayor número de locales de autoservicios del país y mantienen cada uno un slogan diferenciador. Corporación Favorita por ejemplo en su principal cadena Supermaxi lo llama “el placer de comprar”, mientras que Corporación el Rosado con su más importante cadena Mi Comisariato tiene su slogan “siempre más barato, siempre”, juntas son las que más mueven ventas en el país en productos de consumo masivo. Estas cadenas mantienen un marketing hacia un segmento de mercado determinado, y en función de sus capacidades y recursos implantan ya marcas propias, aunque son producidas por otras empresas, su liderazgo en ventas hace que su marca tenga ya aceptación del fiel mercado de consumidores que poseen.

Procesadora Nacional de Alimentos, Pronaca, también está entre las empresas líderes en productos de consumo masivo, se caracteriza por desarrollar productos alimenticios de acuerdo a las necesidades del mercado, esta empresa conoce que al desarrollar productos con las exigencias del actual mercado, los mismos tienen que estar en las fases de aceptación en gustos, exigencias y hechos con la más alta tecnología. El canal de distribución que maneja Pronaca es altamente competitivo, pues ellos manejan puntos propios de ventas, en puntos de venta y supermercados cierran mediante negociación comercial espacios privilegiados en los segmentos de alimentos, que hacen que sus productos estén a la mano del consumidor. En los últimos años han desarrollado segmentos alimenticios para avícolas y caninos que acompañan a los productos que el consumidor demanda actualmente.

Otra importante compañía, Nestlé, productora y comercializadora de alimentos de primera necesidad está también en el ranking de las 100 primeras empresas de consumo del país (Ekos, 2014). Participa con productos de consumo altamente solicitados en el mercado del Ecuador, Nestlé segmenta el mercado en varias marcas dirigidas al canal infantil, al segmento nutricional, al segmento de mascotas, bebidas instantáneas y refrescantes, alcanzando alto niveles de participación del mercado, incluyendo en sus estrategias planes de capacitación nutricionales al consumidor que generan recordación de marca, así como actividades de Trade Marketing que hace que el comprador acelere más la frecuencia de uso y de compra de los productos. Es así, que en el mercado se nota que la estrategia de Nestlé es fuerte respecto al posicionamiento de marca,

pues realzan mucho los atributos e imagen de cada uno de sus productos, además se nota un marketing individualizado en los locales donde opera su personal de mercadeo.

**El Comportamiento del Consumidor** entonces es mandante en todos los resultados de consumo del mercado, si bien hay fabricantes que lideran por sus resultados en ventas y posicionamiento de cada marca, es el conocimiento del consumidor lo que genera éxito en la aceptación y compra de sus productos. Es que en el Comportamiento del Consumidor “el protagonista del mensaje será el cliente, puesto que es a quién que hay que convencer de que el bien o servicio en cuestión va a satisfacer las necesidades del consumidor” (Rivera, Arellano, & Molera, 2013) de allí que las empresas deben conocer quién es el iniciador del consumo, quien influencia en la compra, quien realmente es el comprador y conocer la satisfacción del usuario final del producto.

### **2.3. Estrategias hacia el Consumidor.**

Uno de los principales retos que los fabricantes deben enfrentar es elegir qué estrategia usar hacia el consumidor del mercado, pues actualmente las sugerencias y opiniones son mandantes en la decisión de compra, de tal manera que según una encuesta realizada por Advance Consultora (2015) “el 72% manifiesta que siempre o casi siempre le influyen en sus compras las opiniones y consejos que reciben de los expertos. Tras esta opinión de los expertos los consumidores valoran la opinión y consejo que reciben de sus familiares (61%) y la de los amigos (53%)”. En la provincia del Azuay se nota mucho los estilos de trabajo de los fabricantes, en la categoría de productos de aseo personal por

ejemplo trabajan mucho el marketing mix y estudian el comportamiento del consumidor. Así, Grupo Familia, dueños de la marca en aseo de papeles higiénico familia, tienen como competidores directo a las marcas Scott, Elite, Hada y algunas marcas nuevas que se están viendo en los espacios de los puntos de ventas, así como también las marcas propias de las cadenas de supermercados que ya revisamos, son líderes en ventas de productos de consumo (Nielsen, 2015), resulta interesante revisar la participación del comportamiento de compra de ésta categoría y observar que es lo que hacen éstas marcas frente a los consumidores. El siguiente gráfico demuestra la aceptación del consumidor de las distintas marcas en papel higiénico.

## PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN VALOR

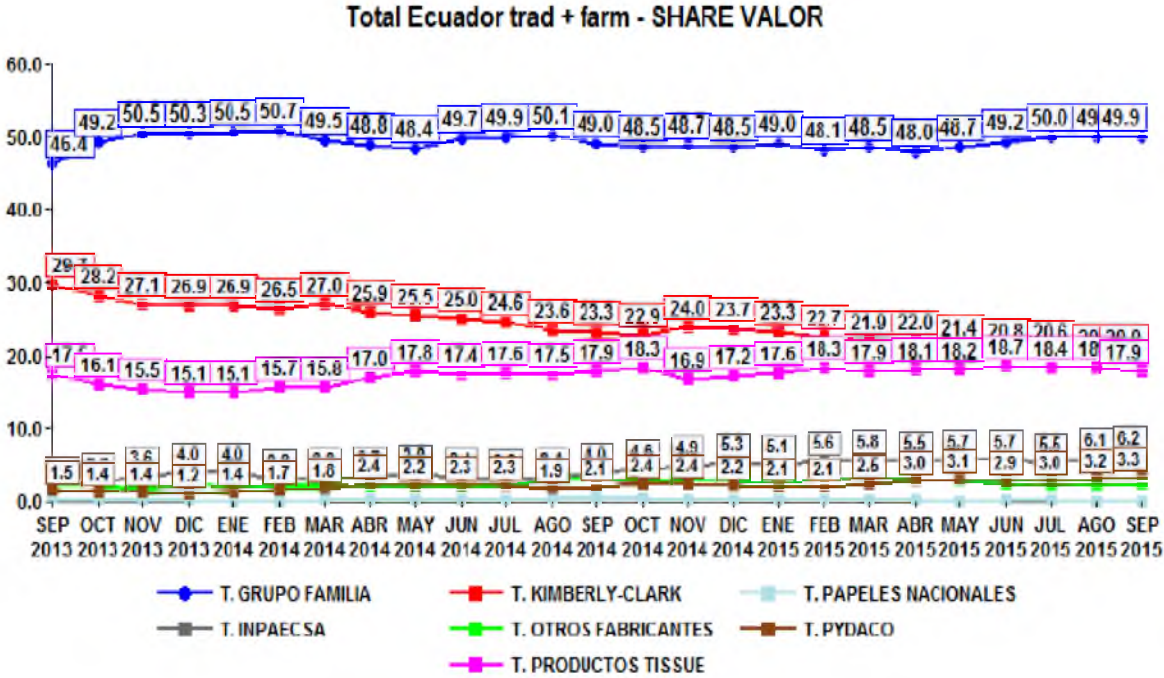


Gráfico 2: Participación de Mercado en valor Papeles Higiénicos

Fuente y elaboración: The Nielsen Company, (2015).

**Grupo Familia** que en el mercado participa como primero en la marca de papeles como se observa en el Gráfico 2, practica algunas estrategias de marketing al consumidor. Tiene canales de distribución bien definidos, llegando de manera directa e indirectamente al consumidor final, el marketing relacional es fuerte en los puntos de ventas, realizan muestreos, branding, y el trade marketing a sus segmentos comerciales, minoristas, mayoristas, autoservicios, instituciones, restaurantes.

**Kimberly Clark**, dueños de la marca en papeles higiénicos Scott, como lo demuestra el Gráfico 2, acompañan en el liderazgo en el mercado de papeles higiénicos, practican el benchmarking, conociendo las capacidades y fortalezas de la competencia, atacando visiblemente el segmento de comisaratos e instituciones, instalando actividades de rotación que acercan a sus fieles consumidores. También realizan actividades que llaman mucho la atención en los puntos de ventas, éstas generan tráfico, aplicando así la estrategia hacia el consumidor para que tengan impulso en la compra de sus productos.

**Las entradas de nuevas marcas**, son también ya parte importante de la participación en este mercado, estos nuevos competidores trabajan en las estrategias al consumidor y practican el benchmarking en los puntos de ventas, sacándole provecho al liderazgo de sus competidores en cuanto a plaza.



## **2.4. La Salida de Competidores.**

Con la decisión sobre el contexto Económico del País, el Gobierno local toma una medida en los productos e insumos importados, restringiendo en gran parte la importación afectando a productoras multinacionales, que, aunque fabriquen o maquilen el producto en el país, vieron alterados sus costes de producción. También se tomaron medidas que afectaron las estrategias de los fabricantes en los puntos de ventas, el Gobierno la denominó como:

Manual de Nuevas Prácticas Comerciales a los supermercados, comisarías, hipermercados, tiendas grandes, bodegas, y proveedores en general que comercialicen nueve categorías de higiene y cuidado personal, de limpieza en el hogar, confitería, frutas, legumbres, carnes/pollos y mariscos congelados, el manual establece que los supermercados y los proveedores regularan sus relaciones comerciales mediante contrato de provisión ( El Universo, 2014).

Ya los espacios estratégicos empiezan a tener una ventaja distinta en los puntos de ventas y el producto nacional emprende importancia en los locales que comercian para el consumo masivo. Esto generó una oportunidad a nuevos competidores, pero también problemas a otros como Procter & Gamble con su marca de papel Charmin que en este caso fue afectado enormemente.

Marcas como AbsorPelsa, Papeles Nacionales, Unilimpio, se dedican a ingresar papel higiénico en percha participando según el Gráfico 2 en un 2% de las ventas del mercado. Sin embargo, se nota que son las estrategias de cada marca las que hacen que, a pesar de cualquier medida, se fortalezcan sus productos, y en el caso de las nuevas, hacer el benchmarking les permite ingresar en el mercado.

En cuanto a los líderes en papeles higiénicos, Grupo Familia en la zona del Azuay, maneja sus estrategias según los canales de distribución, implanta en los supermercados estrategias al consumidor basadas en extra-conteos, provocando el refuerzo del liderazgo de esa marca, realiza una estrategia de conducta motivada y provoca así la compra por impulso. En el canal de farmacias es visible que se enfoca en una presentación única de 4 rollos en papel higiénico, sabiendo que era el producto para el tipo de comprador para esos locales, mientras que en el canal de mayoristas, diferentes promociones de sorteos y premios.

Kimberly Clark, por su parte, propone una estrategia en el mercado de Azuay con productos de conveniencia, así en ciertos períodos del mes forma alianzas con marcas como arroz, azúcar, cereales. En el canal de mayoristas poner producto más producto ha sido su enfoque, así la estrategia de regalar algo adicional hace que fidelice sus marcas y no pierdan a sus consumidores.

### **3. CONCLUSIONES**

Por lo expuesto, es notable que toda empresa que quiere que sus productos tengan éxito en el mercado, alcanzando crecimiento y madurez, deben estudiar bien el comportamiento del consumidor y así realizar estrategias del marketing en los puntos de ventas. Para esto existen algunas actividades que pertenecen al Trade Marketing y estrategias capaces de cambiar el comportamiento de los consumidores, así se puede asegurar la recompra en el caso de algunos y en el caso de otros hacer que se cambie de la competencia a su marca.

Por otra parte, el presente ensayo demuestra la importancia de la comunicación en los puntos de venta, de mantener promociones fijas y de la necesidad de tener plazas privilegiadas destacando sus productos estratégicos, pues esto contribuye a posicionar marca, a generar posibles volúmenes y asegurar la visibilidad de la marca respectivamente.

Además, sobre las marcas nuevas que ingresan al mercado, se recomienda que el benchmarking no solo se trabaje en la plaza, sino en la comunicación y promoción en los puntos de ventas, generando así una posible aceleración del producto de introducción hacia su crecimiento y madurez respectivamente.

Finalmente, en cuanto a las estrategias en los canales de distribución, es recomendable para que el consumidor siempre esté satisfecho y que le guste lo que encuentre, se les pregunte que quieren, cuándo y con qué productos lo desean. Se puede sugerir que las actividades cierren también con planes de Trade dirigidos a los dueños de los locales, para que las marcas aseguren espacios adicionales e inventarios activos fijos, generando publicidad visual de las marcas en sus productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Advance Consultora. (26 de Marzo de 2015). *Mucho mejor Ecuador: Boletines, Economía*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de Mucho mejor Ecuador: <http://muchomejorecuador.org.ec/factores-que-mas-influyen-en-las-decisiones-de-compras-de-los-consumidores-del-ecuador/#top>
- Alonso, J., & Idelfonso, G. (2004). Marketing y el Comportamiento del Consumidor. En J. Alonso, & G. Idelfonso, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 25-28). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). Definiciones del marketing. En G. Armstrong, & K. Philip, *Fundamentos de Marketing* (págs. 7-9). México: Pearson Educación.
- Ekos. (Marzo de 2015). *Empresas: Ranking Ecuador*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>
- El Universo. (15 de Septiembre de 2014). Economía: Desde Noviembre regirá manual para supermercados. *Diario El Universo*, pág. 16.
- IDE-Universidad de los Hemisferios. (15 de Agosto de 2004). *Impacto del consumo en la economía*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2015, de Revista Perspectiva: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2015, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Kotler, P. (2010). Conceptos del Marketing. En P. Kotler, *80 Conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z* (págs. 16-21). Nueva York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). El Marketing del siglo XXI. En P. Kotler, & K. Lane, *Dirección del Marketing* (págs. 4-6). México: Pearson Education.
- Mollá, A. (2006). El comportamiento del consumidor y el marketing mix. En A. Mollá, *El Comportamiento del Consumidor* (págs. 28-30). Barcelona: UOC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molera, V. (2013). Elementos principales: cliente y consumidor. En J. Rivera, R. Arellano, & V. Molera, *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing* (págs. 35-39). Madrid: ESIC Editorial.
- Soriano, C. (1990). El enfoque clásico del marketing mix. En C. Soriano, *El Marketing Mix: concepto, estrategias y aplicaciones* (págs. 5-11). Madrid: Ediciones Diaz Santos.

The Nielsen Company. (Septiembre de 2015). Participación de mercado. *Participación de mercado en valor* . Quito, Pichincha, Ecuador.

The Nielsen Company. (Julio de 2010). *Tendencias de Productos de Consumo Masivo*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de CACIA:

<http://www.cacia.org/documentos/congreso2010/NIELSEN.pdf>



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Vélez Mera Oscar Limber, con C.C: # 1308909496 autor del trabajo de titulación: Estrategia de marketing aplicadas a productos de consumo masivo: Caso línea de aseo personal en Azuay, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f.

Nombre: Vélez Mera Oscar Limber  
C.C: 1308909496



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategia de marketing aplicadas a productos de consumo masivo: Caso línea de aseo personal en Azuay.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Vélez Mera Oscar Limber		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Samaniego López Jaime Moisés		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Febrero 22 del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	15
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Comportamiento del Consumidor.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, Posicionamiento, Comportamiento, Aceptación, Estrategias, Canales de Distribución, Trade Marketing		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (100-150 palabras):	<p>El presente documento realiza un análisis del comportamiento de compras de los consumidores frente al mercado, revisa brevemente el crecimiento del consumismo y las cadenas de servicios y puntos de ventas que se mantienen en el mercado, cuáles fueron las estrategias que hicieron para alcanzar la aceptación de los consumidores.</p> <p>Al mismo tiempo, se analiza productos del segmento de aseo personal de forma específica de una zona del país, también cuáles son las estrategias del marketing que usan los productores para desarrollar y posicionar el liderazgo de las distintas marcas encontradas, enfocada al comportamiento del consumidor.</p> <p>Finalmente se sugiere actividades del marketing que ayudan al posicionamiento de una marca para mantener a un producto ganador, conllevando así a una recompra y alta aceptación del consumidor.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0998925448	<b>E-mail:</b> oscarlimv10@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López Jaime Moisés		
	<b>Teléfono:</b> 0998155703		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):	