



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

Título: Influencia de la identidad marcaría en el proceso de decisión de compra de colchones en los hogares guayaquileños de NSE A y B. Estudio de caso empresa Chaide.

AUTOR:

Mosquera Córdova, Jordi José

Trabajo de Titulación

Previo a la Obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

REVISOR(A):

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda MBA.

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Jordi José Mosquera Córdova, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

REVISOR(A)

Ing. Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lic. Patricia, Torres Fuentes Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jordi José Mosquera Córdova**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Influencia de la identidad marcaria en el proceso de decisión de compra de colchones en los hogares guayaquileños de NSE A y B. Estudio de caso empresa Chaide”** previo a la obtención del Título de **Ingeniero 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 científico del Trabajo de Titulación, de tipo Componente Práctico de Examen Complexivo referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR

Jordi José, Mosquera Córdova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jordi José Mosquera Córdova**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Influencia de la identidad marcaria en el proceso de decisión de compra de colchones en los hogares guayaquileños de NSE A y B. Estudio de caso empresa Chaide”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR

Jordi José, Mosquera Córdova

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a todos quienes formaron parte de mi formación, tanto como persona y profesional; a Dios principalmente quien es el dador de vida y salud, muchas gracias porque es el pilar y la base de lo que soy.

También quiero agradecer a mis padres quienes siempre han estado allí para darme su aliento y ayudarme a quitar toda piedra de tropiezo ellos quienes con su esfuerzo han ayudado para que poco a poco pueda cumplir esta meta.

A mis profesores quienes supieron impartir de sus conocimientos desde las aulas de clases, a todos ellos muchas gracias porque con cada granito de arena aportado han hecho que este trabajo sea posible.

DEDICATORIA

A Dios porque sin el nada de esto fuese posible, más que nada por mantenerme con vida y salud para este momento, porque me ha dado la paciencia y la sabiduría para cruzar este largo camino, porque cada vez que sentía perderme con luz me guio hacia el sendero de la rectitud.

A mis padres que siempre me dieron su apoyo porque sin su sacrificio no lo hubiese logrado, esto es para ellos, ya que se merecen todo lo que un hijo puede ofrecerles, por ser los mejores, por creer en mí, por sus consejos, su amor, su disciplina y todo cuanto han hecho por mí.

También se lo dedico a todas las demás personas familiares, amigos, compañeros y profesores de todas mis etapas como estudiante que merecen ser reconocidos en esta instancia de mi vida, GRACIAS TOTALES.

INDICE GENERAL

RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
ALCANCE DEL ESTUDIO	4
PREGUNTA DE INVESTIGACION	5
MARCO CONCEPTUAL	5
La marca como elemento decisor en las transacciones comerciales	5
Identidad, Personalidad y Vínculos Emocionales	8
La Marca Corporativa	14
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	21
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES	38

INDICE DE TABLAS

Ilustración 1 Top of Mind de Marcas de Colchones	24
Ilustración 2 Factores que influyen en la decisión de compra	28
Ilustración 3 Otras marcas de colchones conocidas	32

RESUMEN

El siguiente texto busca analizar la función de la marca desde muchos sentidos, si bien es cierto que la marca como tal permite identificar los productos de una empresa de los de la competencia, viendo esta herramienta desde el contexto del branding. Para la industria de colchones en el Ecuador la marca juega un papel muy importante en cuanto a crear lealtad hacia sus clientes, además cabe recalcar que la marca en este mercado se torna muy versátil. En el caso de las organizaciones la identificación de la marca en el punto de venta, se torna un fuerte influyente en el proceso de decisión de compra, pero ¿Hasta qué punto estas organizaciones pueden aprovechar el poder de sus marcas? Esta una de las muchas preguntas que el autor busca responder mediante su investigación.

En este estudio el autor analiza los diferentes conceptos de la “marca” y el conjunto de factores que rodean esta definición, el autor deja claramente resueltas las hipótesis planteadas en el estudio en cuestión. Y además demuestra que la marca en esta industria parte como un atributo diferenciador de sus productos, para luego formar parte de paquete de valor que ofrecen las empresas.

Palabras Claves: Marca, Identidad Marcaria, Marca Corporativa, Comportamiento de Compra, Colchones, Industria del Descanso.

INTRODUCCIÓN

La influencia de la marca como el factor principal en el proceso de decisión de compra de colchones en los hogares de NSE A y B en la ciudad de Guayaquil en el año 2015.

Según la Súper Intendencia de Compañías en el año 2012, existen 5 empresas nacionales que fabrican colchones, número que con el paso del tiempo ha venido disminuyendo, debido a las exigencias de la industria y la agresividad de los competidores que manejan este mercado Gómez (2014). La industria ecuatoriana de colchones, se encuentra liderada por la empresa Chaide y Chaide con casi el 70% de participación de mercado, mientras que el 30% restante se reparte entre empresas nacionales como Paraíso y Resiflex Romero (2012).

Uno de los factores que hacen que la empresa Chaide se mantenga como líder indiscutible del mercado es la innovación, logrando revolucionar el mercado de colchones en el país, desarrollando productos que previenen las malas posturas, brindando mejor descanso, otra de sus innovaciones son la tecnología anti ácaros y la fibra textil anti flama que evita que en caso de que el colchón este expuesto al fuego no se consuma de forma acelerada; otro de sus atributos son sus altos estándares de calidad y normas para la fabricación de sus productos, obteniendo premios y certificaciones como Restonic, Certificación ISO 9001:2008, Ekos de Oro, Bizz Awards, Great Place to Work Chaide (2015).

Sin embargo a pesar de todos los atributos ganadores con los que cuenta esta empresa, continua con sus acciones agresivas para no descuidar su mercado ni perder su ventaja competitiva ya que actualmente existen nuevos jugadores que incursionan en este mercado, como es el caso de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos Cía. Ltda. Ofreciendo colchones de una línea económica, además de los nuevos competidores nacionales, existen empresas internacionales que apuestan por el mercado ecuatoriano, gigantes como

Simmons o Tempur quienes ofrecen gran variedad de productos de la línea de descanso, buscan innovar con tecnologías como las espumas viscoelásticas Gomez (2014).

Según un informe de la Revista Lideres, la empresa multinacional Tempur la misma que ya tiene alrededor de 4 años en el país está a la espera de la llegada al país de sus nuevos productos resultantes de la fusión con la empresa Sealy, en el informe indican que los productos de Tempur no están hechos de espuma si no de un material mucho más resistente y esponjoso utilizado por la NASA en sus transbordadores espaciales, con esto la empresa espera añadir nuevos productos a su cartera de productos que comercializa actualmente en el país, cabe recalcar que con esta fusión entre Tempur y Sealy hará que la competencia en este mercado sea bastante fuerte, debido a que estas empresas son las mayores fabricantes de colchones que cotizan en bolsa a nivel mundial. (Lideres, s.f.)

Otro grande que ingreso este año a este mercado fue Simmons, empresa que cuenta con más de 145 años en la fabricación de colchones además de tener presencia en más de 100 países, empezó a expandirse con fuerza por toda América latina guiados por su filosofía de brindar un mejor sueño con la mejor tecnología, por esta razón se han invertido 4 millones por parte del gigante internacional para el levantamiento de una fábrica en la vía Duran-Tambo, actualmente ya se comercializan 9 modelos de las 3 líneas que ofrece Simmons con precio que varían entre los \$400 y \$2.500 posiblemente enfocados en un sector medio y alto Diario El Comercio (2015)

Muchos empresarios especulan que esta marca llegara a un 20% de participación al final del año, ya que estaría cubriendo un espacio que el mercado requería, el cual es adquirir un producto Premium, con calidad internacional y a un buen precio, pero todo dependerá de la aceptación que pueda tener el producto, ya que existen muchos factores que pueden influir en la compra, además de las percepciones que tengan los consumidores,

debido a esto las marcas tendrán que hacer muchos esfuerzos por destacar, ahora que existe nueva competencia con mucho potencial y principalmente con inversión extranjera.

JUSTIFICACIÓN

El objetivo de este estudio principalmente es generar conocimiento acerca del mercado de colchones a nivel local, las percepciones de los clientes y conocer sobre los factores que pueden influir en la compra de este tipo de productos, además el estudio permitirá conocer los perfiles de clientes con el fin de ayudar a los ofertantes a entender mejor a los consumidores y a tomar mejores decisiones en cuanto a estrategias para captar clientes.

En cuanto a nivel social, el estudio busca aportar a la parte económica del país, ya que al ser de ayuda a los ofertantes, generará buenas decisiones comerciales que servirán para aumentar sus ventas, de esta forma se podrá generar empleo y mayor inversión que de cierta forma resulta beneficioso para el país, también permitirá que los consumidores conozcan un poco más de lo que están adquiriendo, obteniendo mayores beneficios debido a que los ofertantes conocen ya lo que buscan los clientes en una marca de colchón y lo que podría afectar de forma positiva o negativa, logrando satisfacción y un impacto positivo tanto económico como social en los hogares guayaquileños.

Académicamente la investigación se podría manejar como base para nuevos estudios en este campo, pudiendo beneficiar a estudiantes, académicos o la comunidad en general, que se sientan beneficiados por la información planteada y el análisis de las variables encontradas, además de los conceptos académicos que se exponen.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la identidad marcaría en el proceso de decisión de compra de colchones en los hogares de NSE A y B, realizando una

investigación descriptiva / no probabilística (estudio de casos) y probabilística (cualitativa - entrevistas y cuantitativa – encuestas) en la ciudad de Guayaquil en el año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

INDEPENDIENTE

Identificar cuál es el nivel de influencia de una marca en el proceso de compra de colchones, a través de entrevistas y encuestas en los hogares Guayaquileños.

DEPENDIENTE

Caracterizar los elementos o factores que son parte del proceso de decisión de compra de colchones, mediante investigación cuantitativa y cualitativa en los hogares guayaquileños.

PROPUESTA

Relacionar el factor principal que influye en el proceso de compra de colchones en los hogares guayaquileños de NSE A y B, con la hipótesis planteada, para desarrollar perfiles de los consumidores de este mercado.

ALCANCE DEL ESTUDIO

El estudio se centrará en analizar de forma cuantitativa y cualitativa, los factores que consciente e inconscientemente son usados por los guayaquileños mayores de 18 años y de NSE A y B para decidir la compra de un colchón, así mismo se analizará si estos factores afectan de forma negativa o positiva a las marcas existentes y a las posibles marcas nuevas que decidan incursionar en esta industria o mercado; para el estudio se tomará en cuenta marcas como Chaide y Paraíso que son las de mayor trayectoria y tamaño en este mercado, y se añadirá nuevos participantes de origen americano, con

marcas como Tempur y Simmons quien empiezan a incursionar en el mercado ecuatoriano.

PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cómo influye la identidad marcaria en el proceso de decisión de compra de colchones en los hogares de NSE A y B en la ciudad de Guayaquil en el año 2015? Estudio de caso empresa Chaide.

MARCO CONCEPTUAL

El presente estudio se realizó bajo los conceptos de comunicación, marcas, imagen de marcas, identidad de marca, *branding* y comportamiento de compra; estos conceptos fueron elegidos, debido a su similitud y además de poseer conceptos y pautas fundamentales para el desarrollo de marcas y la construcción de imagen corporativa.

La marca como elemento decisor en las transacciones comerciales

Según Gil (2010) el significado de marca no tiene una definición concreta, debido a que su uso es de una categoría multidisciplinar como se refiere el autor en su libro *Branding – Tendencias y retos en la comunicación de marca*, también comenta que por ello se han generado varias controversias al referir la marca en otras áreas diferentes a la mercadotecnia, la gestión de marcas y la comunicación.

A diferencia de otros autores Palacio (2014) denomina a la marca como un nombre, un término, un signo, un símbolo, un logotipo, un diseño, o combinación de todo lo antes mencionado; haciendo una comparación entre los dos autores se puede apreciar que el término “marca” paso de ser un elemento o atributo de un producto que servía para diferenciarse de los productos de la competencia para luego convertirse en una herramienta estratégica muy poderosa del marketing moderno, usado para satisfacer las necesidades emocionales del consumidor.

En su libro *Branding: Escencia del marketing moderno* Palacio (2014) cita a los estudios de Schiffman y Kanuk (2010) en donde se refirieren al desarrollo de la mercadotecnia en cuatro etapas fundamentales; la primera es la etapa orientada hacia la producción, la segunda denominada etapa orientada hacia las ventas, la tercera es la etapa de orientación al consumidor y finalmente la cuarta que es a la que mayor énfasis hace es la etapa orientada a la construcción estratégica de marcas, en donde según el autor se puede notar un mercado ya muy desarrollado y competitivo.

Influenciado por los avances tecnológicos y de comunicación, en donde el consumidor goza de características mucho más complejas y sofisticadas, es decir; se torna más demandante en cuanto a sus gustos, tiene un perfil mucho más detallado, se informa sobre lo que compra e interactúa tanto con el canal y el fabricante, por estas razones las grandes marcas buscan crear vínculos emocionales por medio de sus marcas, haciendo que el consumidor se identifique y busque generar lazos con dichas marcas ya que siente que estas forma parte de él y de su identidad.

El objetivo final de la marca es generar fidelidad en los clientes que son menos sensibles al precio, por ende permiten márgenes de utilidad más elevados, haciendo que inconscientemente el consumidor opte por disminuir los riesgos de compra, al pre garantizar los niveles de satisfacción debido al conocimiento de la marca Escribano (2014).

Según Camino (2012) la marca está formada por dos elementos: el logotipo o emblema que es toda la parte gráfica, incluido el diseño y los colores, en muchas marcas no necesitan de nada más para ser reconocidas siendo así el caso de marcas como Lacoste y Ralph Lauren; el segundo elemento es el nombre que es lo que se pronuncia siendo estas palabras, letras o números.

Para la AMA (*American Marketing Association*) citado en Llopis (2015, pág. 91) una marca es o puede ser interpretado como un signo, símbolo, diseño, nombre o definición que tiene como fin identificar ya sean bienes o servicios

que ofrece un vendedor o grupo, de tal forma que se puedan diferenciar de la competencia. La definición busca hacer una referencia a los elementos tangibles que conforman la marca tales como el símbolo, signo, nombre entre otras, pero para comprender el verdadero significado de la marca, se debe incorporar a este concepto la dimensión psicológica, la misma que es intangible y proviene del cliente o consumidor, es decir, tiene que ver con la percepción, valoración y significado que este le dé a la marca.

La marca supone ser un componente agrupador de características de carácter psicológico, esto quiere decir que más allá de representar atributos físicos o tangibles, lo que la marca representa es un conjunto de atributos positivos e incluso negativos, que influyen directamente al comportamiento del consumidor en el proceso de compra, ayudando también a la diferenciación de la competencia (LLopis, 2015).

La marca tiene 3 propósitos principalmente: identificar al producto, generar ventas y generar ventas de nuevos productos, pero el más importante es la identificación del producto (Lamb, 2011). ¿Pero, cuales son los beneficios de gestionar una marca? desde el punto de vista del *branding* la creación de marcas genera beneficios atractivos que, con una buena gestión se convierte en capital de marca o también conocido como *Brand Equity*, para los autores Lamb (2011) y Ferrell (2012) indican que el valor de marca es el valor financiero de la empresa y de los nombres de sus marcas.

La marca se convierte en uno de los activos más valiosos de la empresa y parte importante de la estrategia de marketing; también afirman que una marca que tiene un alto capital de marca está asociada a una alta calidad percibida, alta conciencia de marca y además goza de amplia lealtad entre sus clientes.

Para Batey (2013) el significado del valor de marca proviene de los procedimientos contables, cuando en la década de los ochenta los mundos del marketing y finanzas empezaban a hacer conciencia del valor económico

que representaba la marca, dado que podría considerarse como un activo más de la empresa; Batey (2013) indica que muchos analistas definen o reconocen tres sentidos en donde se utiliza mucho el término *Brand Equity*, el primero lo define como *brand valuation* (valuación de marca) este se refiere a la marca como un activo financiero que se representa en el balance, el segundo y el tercero tienen que ver con el valor de marca del consumidor, respectivamente se los conoce como *brand image* (imagen de marca) y *brand loyalty* (lealtad de marca).

Identidad, Personalidad y Vínculos Emocionales

La identidad de la marca representa la realidad de la empresa y sus empleados Sanna (2013); contemplado este término desde el punto de vista de la comunicación de marketing la identidad tiene que ver con la fuente de procedencia del producto, esto quiere decir que la identidad es lo que la compañía en verdad es y la identidad deseada es lo que la compañía dice que es, siendo de esta forma si existe una buena gestión de la identidad de marca, genera satisfacción y retención del empleado Sanna (2013).

Las marcas pueden generar sentimientos positivos o negativos, parte de la identidad de una marca, tiene que ver con la probabilidad de identificación y lealtad de los empleados Gali (2013).

Keller citado en Palacio (2014) indica que las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y memorables, además deben tener un significado valioso para quienes la compren o consuman, por ello los estudios indican que la personalidad que proyecte una marca debe ser consistente, por esta razón a la personalidad de la marca se le debe atribuir características similares de la personalidad humana, logrando construir una marca dinámica, deportiva, amigable, simpática, joven o madura dependiendo el caso Palacio (2014).

Lamb (2011, pág. 343) afirma que *“la identidad de la marca es un eje fundamental para el desarrollo de la lealtad a la marca”*. Los consumidores fieles a una marca suelen generar relaciones con dichas marcas a lo largo del tiempo, incluso llegan a desarrollar significados, rituales y demás actividades basados en la relación con la misma, además ven en la marca una extensión de sí mismos Acosta (2014) .

Una vez que se genera el vínculo con la marca el significado que le da el consumidor y las acciones que realiza la marca con él, llegan a convertirse en elementos muy simbólicos y personales, además el autor expresa que desde el punto de vista del comportamiento del consumidor en una escases económica, el cliente es sensible al precio.

Finalmente Acosta (2014) concluye que un consumidor con recursos limitados se enfrenta a un dilema, ya que debe elegir entre elegir los productos con los que tiene ya un historial comprobado positivo, aunque deba pagar un precio más alto o decidir comprar productos que se ajusten a su capacidad monetaria, por estas razones existen muchos clientes que buscan marcas que ofrezcan un poco de cada de las dos es decir que debe sacrificar el beneficio y confianza de su marca de preferencia y adaptarse al beneficio que le puede ofrecer una marca medianamente satisfactoria,

Por esta razón el autor define la importancia de las marcas blancas, que son relativamente más económicas que las denominadas marcas de fabricante. Así pues la fidelidad de la marca, muchas veces se ve afectada por el factor económico, por ello se debe combinar estas dos partes para obtener un vínculo emocional. Otra forma de vincular emocionalmente al cliente y a la marca, indica Cubillo (2014) que se debe hacer que el cliente perciba que la marca, es la única que puede dar respuesta a sus más elevadas necesidades, provocando que el individuo perciba que dicha marca es una marca de valor.

El autor también expresa que en la actualidad la mercadotecnia va un paso más adelante, haciendo que la marca pueda ofrecer aún más valor,

desarrollando la experiencia o las sensaciones vividas. Cubillo (2014) Afirma que el marketing experiencial es más notable en marcas de lujo y que básicamente busca diseñar estrategias que se adapten a clientes que no buscan calidad y prestigio, si no que más bien lo que anhelan es una marca que puedan adecuar a su estilo de vida y que además compartan sus mismos valores y principios para generar una verdadera experiencia.

La imagen de un producto u organización se define como la impresión que tiene el cliente de una u otra, esta impresión puede variar, tornándose negativa o positiva resumiéndose en todo lo que la empresa ha realizado en el pasado, que es lo que hace en la actualidad y que proyecta hacer para el futuro Ferrell (2012). En el texto el autor explica que la imagen tanto de la empresa como de los productos se ve influenciada por las acciones que realice la organización, también afirma que debe haber una congruencia entre la gestión de sus marcas.

Las estrategias que se encuentre desarrollando, las acciones, la comunicación para poder llegar a tener una imagen o reputación sólida como organización, logrando generar una alta ventaja competitiva mediante la diferenciación de sus productos o marcas. En el campo de las microempresas la imagen es usada como un atributo para la diferenciación de la competencia, el mismo que debe ser adaptado a las necesidades de la empresa para crecer en cuanto a resultados monetarios y en segundo plano mejorar la imagen de la empresa Belmonte (2010).

Haciendo una comparación entre las grandes organizaciones y las microempresas, usando como referencia a los autores ya mencionados, se nota que existe una diferencia muy notable sobre el uso de la imagen, dado que para una microempresa el uso de la imagen es principalmente un atributo para generar ventas; sin perder la esencia del concepto que es lograr diferenciar al producto o marca del de la competencia.

Mientras que el sentido de la imagen para las grandes organizaciones se torna más compleja, ya que se convierte en una estrategia poderosa que sirve para generar lealtad y es parte crucial en la estrategia de marketing, debido al poder de influencia que puede llegar a tener una imagen de marca bien gestionada Belmonte (2010).

Según Martin (2011) las marcas de fabricantes han sido obligadas a reducir su inversión en promoción y publicidad, debido a la amenaza de marcas blancas y la dura competencia que estas generan, debido a este fenómeno los diferentes medios de comunicación se consolidan con las marcas de fabricante, enviando una rápida respuesta para contrarrestar a las marcas blancas, la gran razón se da porque la baja de presupuestos en publicidad afecta directamente a la estructura financiera de los diferentes medios de comunicación. Los medios de comunicación son la herramienta fundamental para que las marcas se posicionen en la mente del consumidor.

La importancia de la comunicación de estas marcas es transmitir sus valores mediante sus planes de comunicación siendo la confianza, seguridad, calidad, garantía, compromiso y así acercarse más a sus clientes. Debido a la transformación de la comunicación las marcas buscan asociar y fomentar sus actividades con la imagen social, para establecer asociaciones los con diferentes estilos de vida que pueden ser adoptados por los consumidores, por ello las marcas recurren a historias, recurren a la filosofía e incluso a la ciencia para crear relatos que permitan al consumidor asociar dicha marca con su forma de ver y llevar la vida Aguerrebere (2014).

Un ejemplo de cómo las marcas se esfuerzan por asociar su filosofía al estilo de vida del consumidor se da en el caso de la marca de cigarrillos Marlboro la misma que trata de comunicar rudeza, libertad e independencia de los cowboys americanos, la empresa asocia su producto con este estilo de vida muy masculino propio de la cultura norteamericana. Aguerrebere (2014) indica que “las marcas intentan crear un terreno comunicativo que les sea propio y

que les garantice una fidelidad por parte del posible cliente” esto tras perseguir el objetivo de mejorar la receptividad del consumidor por medio de los mensajes comerciales.

Es por esto que las empresas intentan hacer que las marcas se asocien a los estilos de vida para que sean mejor valorados por el consumidor, y a su vez les ayude a construir valor de marca. El autor también afirma que estos estilos de vida están relacionados con características propias del producto que comercializa la marca, un ejemplo de ello es Adidas que define un estilo de vida enfocado en la moral deportiva y la buena práctica del deporte, por ello busca comunicar el buen comportamiento deportivo a través de su publicidad y las asociaciones con los deportistas que elige como el caso de Messi.

Otro caso se da con la marca Mercedes Benz que se la asocia con la elegancia, la marca busca diferenciarse de la competencia no solo por las características intrínsecas de sus vehículos, sino también porque representa un nivel de estatus o estilo de vida que es valorado por el cliente Aguerrebere (2014).

El *storytelling* para Merino (2012) se define como el arte de contar historias o relatos; es la capacidad y habilidad de comunicarse de una manera diferente y más eficaz generando mayor interés a la audiencia. Principalmente fue usada para educar niños y también para la comunicación política; actualmente es usada en el ámbito empresarial, brindando un gran aporte para la comunicación de la marca y la imagen de la empresa a través de relatos o historias que son mejor aceptados y entendidos por los clientes, de esta forma el mensaje de la marca es mejor interpretado.

Merino (2012) También indica que los gente del siglo XXI ya no consumen ni productos ni marcas, sino más bien las historias que estos representan; en un mundo tan globalizado, en donde las tendencias cambian a gran velocidad, las empresas han tenido que adaptarse al cambio, por ello se han visto en la necesidad de crear nuevas estrategias de comunicación que puedan ser

adaptables, sin dejar de captar la atención y generar interés en los consumidores.

Lo que se intenta con el uso del *storytelling* no es persuadir destacando las características y beneficios de la marca como se hace comúnmente con la publicidad, si no que se trata de hacer conexión con la parte más profunda y emocional de quien recibe el mensaje, de esta forma se crea un vínculo emocional mucho más fuerte y a largo plazo debido a que la historia se renueva y se van generando nuevas experiencias en el consumidor Yaguez (2012). La efectividad de esta herramienta se ve reflejada en la aceptación que tiene consumidor hacia la marca porque le permite conocerla desde otro punto de vista, más real y práctico, por ello hay marcas que se quedan impregnadas en la mente del consumidor y forman parte de sus recuerdos.

¿A qué se debe esto? ¿Qué hacen las marcas para conseguirlo? Merino (2012) contesta a estas preguntas, indicando que “simplemente cuentan historias, historias que narran hechos, situaciones, momentos que captan interés con los consumidores porque les interesan o les emocionan”. Un ejemplo práctico de esta tendencia es la marca Coca Cola que utiliza el concepto de la felicidad para crear historias que puedan reflejar asociaciones emotivas referentes a este concepto.

Lamb (2011) Define lealtad a la marca como la insistente preferencia por una marca específica sobre todas las demás, también indica que en tipos de productos específicos la preferencia por una marca va mucho más allá que la sensibilidad por el precio, una muestra de estos productos son los cigarrillos, pasta dental, café, jabón de tocador, salsa de tomate, etc.

Otro concepto sobre la lealtad a la marca según Batey (2013) indica que la lealtad es un compromiso o relación que tiene el consumidor con la marca, incluido a esta relación el sobrepago que están dispuestos a pagar por adquirir su marca de preferencia, también el autor afirma que la preferencia específica por una marca está relacionada con el significado que tiene la

marca para esa persona, de modo que la fuerza de asociación que tenga este significado determinará el grado de lealtad a la marca y a su vez se verá reflejado en la valoración de la marca.

Según Ferrell (2012) existen tres grados de lealtad, y estos son: reconocimiento de marca, preferencia de marca y la insistencia de marca, a continuación se explica un poco cada uno de estos grados; el primero se da cuando existe conocimiento de la marca y el cliente la considera como una de entre varias opciones seleccionadas; la segunda es considerada ya de un grado más fuerte de lealtad, ya en este punto el cliente elige una marca particular frente a las de la competencia y la compra si está disponible, esto quiere decir que de no estar disponible su marca de preferencia optará por aceptar un sustituto que tenga a disposición; finalmente el tercer grado, la insistencia de marca es considerado el grado más fuerte y se nota cuando el cliente hace todo tipo de esfuerzos por encontrar y comprar su marca de preferencia, además en este grado de lealtad el cliente no acepta ningún tipo de sustitutos para su marca favorita.

La Marca Corporativa

Vincular la marca con su creador ofrece un paquete de beneficios muy importantes, según Cubillo (2014) la marca comparte características singulares de su creador que la hacen única, dichas características pueden ser los valores, el espíritu, la fortaleza de la organización; el único problema resulta cuando la marca se desliga del modelo de negocio de la organización, al trabajarse por separado la marca empieza a evolucionar y perder esas características que la hacían única, y empieza a adquirir una nueva identidad.

Para Tironi (2011) la marca corporativa no representa a un producto, si no a la organización, siendo esta de cualquier índole, con la finalidad de cobijar o proteger a diversas marcas, ya sean de productos, líneas, categorías o servicios de la misma organización, actuando como una marca paraguas que

brinda seguridad y garantía. La marca corporativa debe cumplir con al menos seis requisitos fundamentales los cuales son:

1) notoriedad, es decir que debe ser conocida por su respectiva audiencia, sin importar que sea muy masiva o muy selectiva

2) confianza, que refleja seguridad para el consumidor final, ya que sin confianza no puede dar el soporte necesario a las otras marcas.

3) trayectoria, ya que como dice el autor, el éxito genera éxito, esto debido a que la trayectoria de la marca corporativa deja el camino libre a las marcas subordinadas o nuevas para situarse donde mejor le convenga.

4) identidad, debe tener una identificación fuerte y generar reconocimiento inmediato, por ende debe ser compatible con las categorías de productos que garantiza.

5) imagen, la representación de la marca en la mente del consumidor se da con el tiempo, mas no con recursos

6) reputación, que es una garantía que la marca adquiere para con los líderes de opinión, autoridades, la industria, medios de comunicación, y demás organizaciones que no son el consumidor final.

Para empresas de servicios, la marca corporativa es muy importante ya que garantiza al cliente la calidad y homogeneidad del servicio Morales (2014). Jiménez (2007) nos indica que la marca corporativa es el ser de la empresa, además resalta que la marca en estas dos últimas década se ha vuelto uno de los activos claves de las empresas y que forman parte de la estrategia empresarial, además enseña que no solamente sirve como atributo diferenciador de los productos de la corporación sino que también se ha convertido en un elemento de la cultura de la empresa.

Jiménez (2007) también indica que para la consolidación de una marca corporativa con una imagen positiva y fuerte en la mente del consumidor se

debe iniciar desde la construcción de la identidad propia, además de enfatizar en la dimensión visual y la cultura. La empresa debe fijar lo que es, es decir lo que realmente desea proyectar, luego debe transmitir esta identidad a su público; para luego pasar a la denominada imagen de marca, una vez en este punto Jiménez relaciona la imagen con la identidad corporativa y demuestra los beneficios que puede tener una empresa con una imagen corporativa fuerte y positiva.

Desde el punto de vista de la marca corporativa Jiménez (2007) indica que la reputación de la marca pone en juego no solamente la imagen de un producto, sino peor aún pone en juego el futuro de la empresa en el mercado, la marca corporativa traza o determina la percepción que tanto empresas, comunidad y organizaciones, tienen del nombre de la empresa que hace uso de la marca corporativa, haciendo que este conjunto de variables coloquen a la empresa en una posición ya sea negativa o positiva en el mercado y marcando la supervivencia de la misma en lo largo del tiempo.

Otros autores señalan que la marca corporativa es una señal de confianza ya que en la actualidad existen varios tipos de consumidores y muchos de ellos empiezan a preocuparse por las empresas que fabrican los productos que consumen, además se informan de cómo estas empresas tratan a las personas (empleados) y a la sociedad e incluso que es lo que hace la empresa cuando llega a cometer un error o entrar en algún escándalo, es por ello que Pintado y Sánchez (2013) define a la marca corporativa como de mayor importancia que la marca comercial.

La cultura corporativa mucho tiene que ver con la marca corporativa ya que una marca bien gestionada y con una identidad definida puede llegar a generar una cultura organizacional que puede ser beneficiosa para competir en el mercado, para una cultura desorientada o confusa en donde los valores de la empresa no estén claros o de cierta forma o no estén acorde al modelo de negocio de la empresa puede ser su principal factor de declive.

El concepto de cultura corporativa se rige desde 1984 dicho por Peters y Waterman citado en Leal y Urrea (2013) es el término que indica el conjunto de valores, formas y normas que definen y marcan el comportamiento en una organización, también indican que la cultura corporativa es casi inmutable en el corto plazo, también se afirma que la cultura puede variar en incluso los elementos que la conforman, pero esto sucede a lo largo del tiempo. Una vez que la cultura se desliga del camino estratégico, inmediatamente se debe gestionar los debidos correctivos para enderezar la cultura, ya que de esto depende la supervivencia de la esencia de la organización.

Para Llopis (2015) quien denomina cultura corporativa como el proceso de trabajo para convivir dentro de una empresa, sus valores proyectados hacia afuera eso es la cultura de marca, además menciona que concepto es amplio y además engloba términos como la filosofía de la empresa, el clima laboral y sus valores, todo este conjunto de pautas compartidas mas no escritas, con las que se rigen los miembros de una organización se resumen en cultura corporativa. Así mismo afirma que existen factores que influyen a toda la cultura corporativa y estos pueden ser:

- La personalidad impartida por parte del fundador de la organización o demás personas que fueron clave en la trayectoria de la empresa.
- Todo aquello que formo parte de la evolución historia de la organización.
- La personalidad de los distintos grupos actuales que conforman la organización y el entorno que la rodea.

Además el autor Llopis (2015) indica en su libro Crear la Marca Global que la cultura corporativa cumple con ciertas funciones básicas, las mismas que son:

- Construir la identidad corporativa. Debe ser única por naturaleza ya que la cultura corporativa se constituye como un atributo diferenciador.
- Favorece la colaboración interna, generando unidad en los grupos dentro de la organización y aporta sentimientos de pertenencia.

- Vincula a los empleados con el proyecto empresarial ya que se sienten parte de todas las actividades que implican a la empresa.

La existencia de dicha cultura empresarial se ve orientada a la creación de marcas por lo cual implica crear valores que sirvan como base para la creación del significado de estas marcas, además el autor Llopis (2015) afirma que la comunicación no es del todo exitosa si no se asocia la marca con dicha cultura o van en sentidos diferentes, esto conlleva a solo generar ruido y desconfianza en los consumidores. Además las empresas deben aprovechar cualquier ventaja interna que tengan con respecto a su competencia a través de sus trabajadores primando la motivación y el talento, junto con la orientación al cliente y el crecimiento personal ya que esto es el primer paso para la creación de la cultura corporativa avanzada.

El comportamiento del consumidor puede ser visto desde distintas perspectivas, pero refiriéndose al área del marketing se puede entender como el conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan, compran, seleccionan y/o utilizan bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos en donde están implicados procesos, ya sean mentales y emocionales e incluso acciones físicas Wilkie (1994) citado en Mollá (2014). El comportamiento del consumidor es un proceso en donde se abarcan las actividades que preceden, acompaña y siguen a la decisión de compra, además se puede distinguir tres etapas.

La pre compra que es cuando el consumidor detecta necesidades, o carencia, busca información, y recepta la información comerciales del ofertante, visita tiendas, evalúa las alternativas y elige entra alguna de ellas.

La compra, es cuando el consumidor selecciona un establecimiento y pone sus límites para la transacción y además se encuentra influenciado a diferentes variables situacionales, que ocurren directamente en la tienda.

La pos compra, que ocurre luego de utilizar los productos y en este punto se toma en cuenta la aparición de sensaciones como satisfacción o insatisfacción.

Para Lamb (2011) el comportamiento del consumidor es un proceso usado por el consumidor para tomar decisiones de compra y que también le sirve para utilizar o desechar los bienes o servicios que adquiere, en donde pueden afectar, factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto. En cuanto a los tipos de comportamientos de compra Esteban (2014) dice que el comportamiento puede cambiar dependiendo el tipo de producto, además menciona que pueden ser cuatro tipos de comportamientos.

Comportamiento de compra compleja, este comportamiento es adoptado por el consumidor cuando este percibe que existen diferencias muy significativas entre las marcas a elegir, puede deberse al precio elevado del producto y los riesgos que esto conlleve, también puede ser debido al grado técnico o complejidad de uso del producto, por ello se deben desarrollar estrategias que ayuden a los consumidores a conocer y manejar los atributos de dichos productos Esteban (2013).

Comportamiento de compra reductor de disonancia, se produce cuando el consumidor está muy implicado en la compra, pero encuentra pequeñas diferencias entre las marcas, generalmente el consumidor visita varios establecimientos y compran con rapidez debido a que las diferencias entre marcas no son tan importantes, en este comportamiento los consumidores prefieren un buen precio o se dirigen a donde esté más cómoda la compra Esteban (2013).

Comportamiento de búsqueda variada, existe una baja implicación por parte del consumidor pero las diferencias entre marcas son bastante amplias, un ejemplo de esto se da en la compra de galletas, en donde los consumidores pueden cambiar fácilmente y elegir frecuentemente entre diferentes marcas, en este comportamiento el costo de cambio es muy bajo así que en cada

ocasión que compre puede cambiar de marca porque buscan siempre la variedad mas no porque el consumidor se encuentre insatisfecho Esteban (2013).

Comportamiento habitual de compra, en este comportamiento existe una escasa implicación del consumidor y pocas diferencias entre marcas, principalmente se da en productos de primera necesidad como la sal, ya que los consumidores simplemente acuden a los establecimientos y eligen la marca que compran por habito mas no por un significado de lealtad, como estrategia de marketing para este comportamiento se busca jugar con el precio y las promociones para motivar al prueba del producto Esteban (2013).

El proceso de toma de decisión de compra Lamb (2011) lo define como un proceso de cinco pasos que los consumidores utilizan al momento de comprar bienes o servicios, estos cinco pasaos forman un modelo de proceso general que sirve de guía para el estudio de la forma como los consumidores toman decisiones:

- 1) Reconocimiento de la necesidad, es la primera etapa en el proceso de toma de decisión del consumidor, y se da cuando existe un desequilibrio entre el estado real y deseado, haciendo que se despierte o active el proceso de toma de decisiones, generalmente se da cuando el consumidor es expuesto a algún estímulo ya sea interno o externo; los estímulos internos se dan naturalmente en el consumidor como el hambre o la sed, mientras que los externos son activados por alguna influencia externa como una recomendación de un amigo o un anuncio en la tv (Lamb, 2011).
- 2) Búsqueda de información, luego de identificar que existe una carencia, los consumidores buscan información sobre alternativas disponibles que los puedan satisfacer, la información que ellos puede ser de experiencias propias o de fuentes externas.

- 3) Evaluación de las alternativas, una vez que el consumidor obtiene toda la información necesaria, analiza de entre todas las alternativas, la más atractiva y que mejor pueda satisfacer su carencia.
- 4) Compra, en esta etapa el consumidor realiza la transacción o compra del producto para luego pasar a la etapa final.
- 5) Comportamiento post compra, esta es una etapa de evaluación, debido a que si el producto a satisfecho y cumplido las expectativas del consumidor procederá a repetir la compra de ser el caso, pero si no cumple con sus expectativas, se genera un quiebre por la mala experiencia, causando que la compra no vuelva a repetirse.

Existen factores psicológicos e individuales que influyen en el proceso de compra, existen variables internas las mismas que son: necesidad, motivación, percepción, actitudes y aprendizaje; las variables externas son: la familia, los grupos de referencia, la cultura Rivera (2012).

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para este estudio se utilizara los tipos de investigación Exploratoria y Descriptiva, ya que por medio de la investigación exploratoria se pueden resolver dudas sobre el estudio, así mismo se pudo determinar el mejor diseño para la investigación, y por el hecho de necesitar información secundaria para el análisis e interpretación de información cualitativa en la información primaria. Para Bonta y Farber (2002) por medio de la investigación exploratoria se puede identificar importantes variables y pistas de trabajos anteriores para de esta forma poder profundizar en el tema en cuestión a investigar, además es importante el uso de la investigación exploratoria porque de esta forma se evita gastar esfuerzos y recursos en levantar información ya existente.

En cuanto a la investigación Descriptiva para Malhotra citado en Mas (2012) el objetivo principal es la descripción de la realidad, por lo tanto ayuda en la

recolección de datos y descripción de las diferentes actividades, permitiendo identificar y crear relaciones para ser mejor analizados los datos y de esta forma se pudieron tomar decisiones en base a las teorías y conceptos usados en el estudio.

Para la realización del estudio se tomó en cuenta las fuentes secundarias que son todo tipo de información ya existente, y que sea útil para la realización de la investigación dentro de este tipo de fuente están los libros, enciclopedias, extractos de documentos, artículo u otras investigaciones; mientras que las fuentes primarias, es toda información nueva que se recopile en el trayecto de la investigación.

Se utilizaron datos cualitativos, debido a que se analizó el comportamiento del consumidor y los factores que influyen la compra, además permitió la búsqueda de perfiles en base a gustos y atributos de las marcas a estudiar. Según Merino, Pintado, Sánchez, Herrera y Grande (2015) mediante este tipo de investigación se pudo obtener información de grupos pequeños acerca del comportamiento del consumidor.

También se usaron datos cuantitativos ya que para Según Merino, Pintado, Sánchez, Herrera y Grande (2015) permiten obtener información cuantificable recolectada a través de medios más estructurados que los usado con el método cualitativo debido a que el factor numérico ayuda a tomar decisiones exactas para mejor efecto del estudio, analizando datos como el precio, la frecuencia, valoración de la calidad, valoración de atributos de forma porcentual.

Datos cualitativos.- se utilizaron entrevistas a profundidad a personas que conozcan sobre esta industria, para identificar esos factores más influyentes que valoran los consumidores.

Datos cuantitativos.- se utilizaron encuestas físicas para recolectar información suficiente para tomar decisiones y crear los perfiles referentes a este mercado.

Para la elección de la muestra se tomó la población de 178.003 de edades de entre 18 y 64 años, que además forman parte del Nivel Socio Económico A y B de la ciudad de Guayaquil.

$$n = \frac{z^2 p q N}{E^2 (n - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (178.003)}{(0,05)^2 (1780.003 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{170.954}{446}$$

S $n = 384$

La técnica de muestreo seleccionada fue por conglomerados, donde se dividió en 4 conglomerados correspondientes a los barrios residenciales de La Alborada, Ceibos, Urdesa y Kennedy que se encuentran en el norte de la ciudad, a los mismos se les asigno un total de 96 encuestas por cada barrio.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La industria de colchones en el Ecuador está dividida por cuatro o cinco marcas que son las más recordadas por los consumidores, luego de un análisis de los resultados a los encuestados, se pudo detallar el rol e importancia que tiene una marca en especial. Chaide siendo la más fuerte y figurativa en la industria, ha logrado cifras realmente altas en cuanto a

recordación, convirtiéndose en la marca más representativa de la industria y la primera en la mente de los consumidores encuestados (ver ilustración 1), sobrepasando el 65% según los encuestados se puede concluir que la marca al menos en la ciudad de Guayaquil es el líder indiscutible en la industria de colchones.

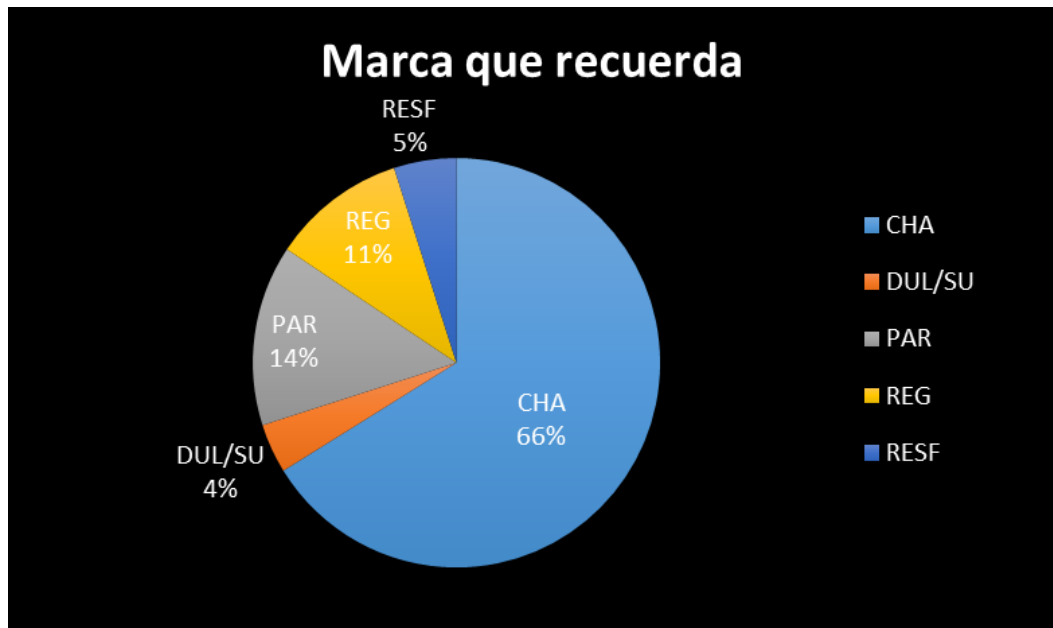


Ilustración 1 Top of Mind de Marcas de Colchones

Elaborado por Autor

Para Covey (2014, pág. XXXV) en su libro Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva, el autor se hace la pregunta "¿Por qué hay empresas que dan el salto de bueno a genial? ¿Por qué hay empresas que triunfan en medio de la crisis?". Covey (2014, pág. XXXV) indica, que en una de sus investigaciones pudo resolver estas preguntas basándose en la idea de "Preservar el núcleo / Estimular el progreso". Esto significa que las empresas triunfan porque mantienen su esencia, es decir que continúan haciendo eso que desde un principio hicieron para crecer, saben lo que hacen, lo disfrutan y tienen sus metas u objetivos claros, esto en cuanto a lo que el autor expresa sobre preservar el núcleo.

Covey (2014) también indica que a pesar de tener la base bien asentada o el núcleo de la empresa bien preservado, ninguna empresa puede ser genial si no estimula el progreso, si no hay innovación, renovación y mejora constantemente de sus procesos. Luego de un análisis se puede constatar por medio de la investigación realizada que el liderazgo de Chaide se basa fielmente a la idea de Covey, o al menos sigue la línea de mantener la esencia y estimular el progreso; información que se pudo confirmar mediante los encuestados y su preferencia por esta marca junto con las afirmaciones de un funcionario de esta empresa.

Jairo Lecaro quien indicaba que Chaide se esmera por cumplir con las expectativas de sus clientes, brindando calidad y compromiso en cada producto que elaboran, además explicaba que nada de lo que la empresa es actualmente podría ser, sin el compromiso que tienen los empleados, quienes forman parte de una gran familia organizacional. Chaide se esmera en cuidar cada detalle, desde la transformación de la materia prima, hasta el trato que tienen los vendedores, la información que se brinda en cada punto de contacto con el cliente, ya sea en su página web o en el punto de venta, e incluso los trabajadores de la parte operativa, conocen los productos y los beneficios que ofrece un colchón Chaide.

En la investigación se demostró que al menos el 70% de los guayaquileños prefieren y usan la marca Chaide, mientras que el 30% restante usan otras marcas nacionales como Paraiso, Resiflex, Dulce Sueños y Regina que es una marca que fue adquirida por Chaide, también se pudo constatar que la media de colchones por hogar es de dos a tres colchones, además complementando con este hallazgo se puede determinar que no existe un tipo de colchones estándar en cada hogar, es decir que a pesar que la mayoría de los encuestados dijera que usa un tipo de colchones en específico, no se estaban refiriendo a un tipo real de colchones.

En este caso la mayoría dijo que usaba anti ácaros, siendo realmente un tipo de tela especial (impide el acceso de bacterias y microorganismos) que recubre el colchón más que un tipo de colchón; esto revela que el consumidor muchas veces no sabe cuál es el tipo de colchón más apropiado para su descanso y que realmente es en el momento de la compra en el punto de venta donde el cliente se decide por el colchón en el que mejor se siente. Además hay que tomar en cuenta que su selección puede influir en su salud, ya que existen consumidores que adquieren colchones debido a sus gustos simplemente.

Esto al final termina afectando a la salud del consumidor en el largo plazo, causando problemas de espalda, específicamente en la zona donde reposa la espalda; en la entrevista se pudo determinar que existe un tipo de colchón para cada consumidor, el experto recomienda que se debe asesorar ampliamente antes de adquirir un colchón, ya que además de ser un producto utilizado para el descanso, es una prenda íntima que debe tratarse como tal. Lecaro como experto afirma que las personas pasan un tercio de su vida sobre un colchón.

Por ello la elección del mejor colchón para cada consumidor está sujeto a factores como la prueba del producto, el asesoramiento y la información brindada por parte del vendedor, el nivel de dureza o suavidad que se desea, ya que esto determina, el material más óptimo del que debe estar hecho el colchón, la edad del consumidor y demás detalles que deben ser mencionados al momento de realizar la compra. Para Bes & Comellas (2006) sostienen que en el caso de los niños, se debe elegir la cama apropiada, con esto no significa elegir la cama más dura para mantener saludable la espalda, tampoco es recomendable una demasiado suave ya que causa problemas de ligamentos y músculos de la espalda.

Bes & Comellas (2006, pág. 96) en su libro Ayúdame a crecer sano dicen que existen muchas variedades de colchones y que la elección de alguno depende

de las preferencias personales y del presupuesto destinado para este tipo de productos, también habla un poco de cada tipo de colchones como en el caso de los de resortes, que si bien es cierto la calidad de este tipo de colchones depende de la calidad de los resortes y que tan separados estén uno del otro, los colchones de resortes son los más comunes para los niños por el soporte que tienen debido a sus estructura, por ende no es necesario que sean duros para mantener una postura firme.

Como parte de la investigación se preguntó a los encuestados cada cuanto tiempo renuevan su colchón, la mayoría de ellos pudieron responder que lo hacían cada cinco años, así mismo se pudo notar que habían personas que indicaban que no sabían cuando cambiar de colchón, esto debido a falta de información o como ocurría en alguno de los casos donde ya no encontraban su marca de preferencia, esto sucedió particularmente con los usuarios de Regina, marca que actualmente ya no se produce; entre otros resultados se pudo notar que la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos o muy satisfechos con la experiencia de uso de su colchón.

La diferencia entre marcas en cuanto a la satisfacción que tienen los consumidores encuestados, se ve más acentuada para la marca Chaide y Chaide, es decir que los usuarios de esta marca estas mucho más satisfechos que los usuarios de otras marcas, esto se debe a que la relación precio beneficio es mucho mejor aprovechada por Chaide como lo explico Lecaro en su entrevista “Somos una marca nacional por eso tenemos la ventaja, nuestros costos son bajos, tenemos mano de obra de calidad, brindamos productos de una excelente calidad y nuestros precios en relación a marcas americanas son 30% menores”.

Estas fueron las afirmaciones del experto, quien atribuye la satisfacción de sus clientes a los esfuerzo de Chaide como organización para cumplir con todas las expectativas del cliente y crear vínculos emocionales que afiancen el compromiso que tiene la empresa con el cliente y la lealtad del consumidor

a la empresa. Otra de las interrogantes que se debatía en este estudio era conocer que tanto influye la marca en la decisión de compra de colchones, donde se obtuvo que la marca fuera el segundo factor más importante que los encuestados tomaban en cuenta al momento de realizar su compra (ver ilustración 2).

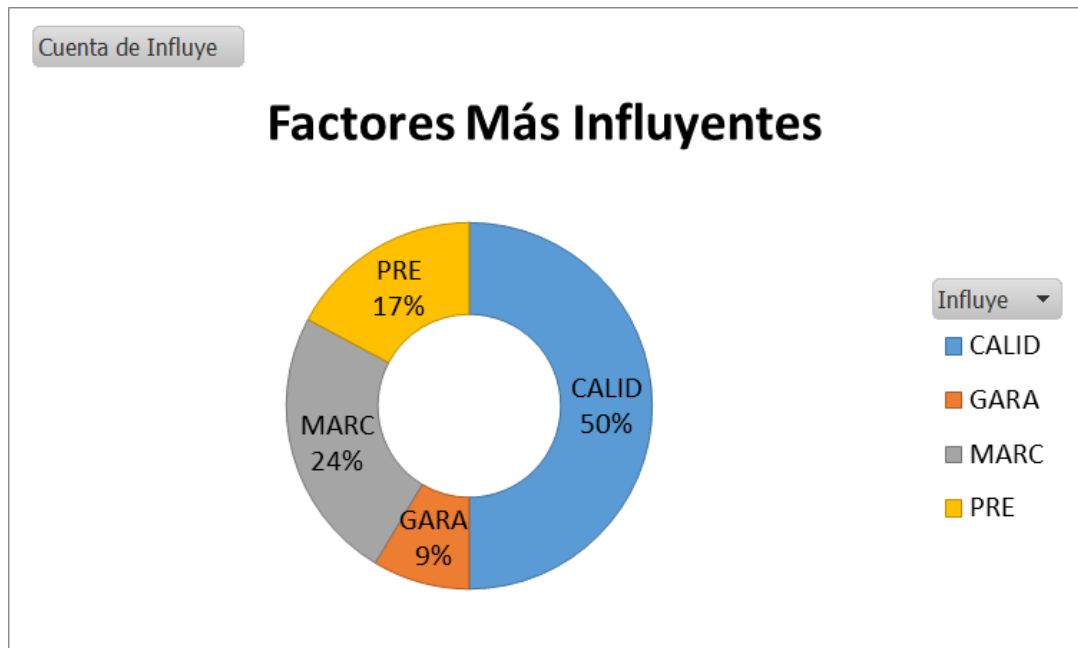


Ilustración 2 Factores que influyen en la decisión de compra

Elaborado por Autor

Siendo la calidad percibida el principal factor a tomar en cuenta cuando se realiza la compra; estos resultados fueron similares para los diferentes rangos de edades analizados a excepción de los encuestados de edades entre 50 y 59 años a quienes más importante les parecía el precio que la marca. Para Rodríguez "et al." (2011) La calidad percibida es un factor determinante en el proceso de decisión de compra, e incluso influye en el hecho que las personas eliminan o adhieren marcas de su grupo de alternativas de selección, dependiendo la calidad percibida de sus productos; por lo tanto la calidad se convierte en un atributo del producto para la selección de la marca a comprar.

Tomando en cuenta lo anteriormente planteado a cerca de la calidad y la marca, se podría entender que la calidad percibida por parte de los consumidores de este mercado (entiéndase como calidad el nivel de confort del colchón, la durabilidad, el soporte y firmeza del producto entre otros atributos) ayuda a crear lealtad hacia la marca que le ofrece un gran paquete de atributos de calidad y que trabajan inconscientemente en la mente del consumidor para que al momento de renovar de colchón dicha marca este entre las primeras opciones y goce de una mayor posibilidad de ser seleccionada.

Luego de haber analizado y comprendido lo importante de la calidad para una marca, se debe incursionar en el canal o tipo de tienda más óptimo para poder destacar la calidad ofrecida por la marca; los encuestados acertaron en mencionar que los puntos de venta de distribuidores eran los más concurridos para adquirir los productos de esta categoría, además se puede notar que los centros comerciales también son una muy buena opción en donde se comercializan estos productos, la efectividad de estos lugares se debe a que en cualquiera de los canales mencionados, el cliente puede apreciar demostraciones de los productos e interactuar con cada uno de ellos.

Como anteriormente lo mencionaba el experto, la efectividad de la venta tiene mucho que ver con la prueba del producto y el asesoramiento que se le da al cliente en el punto de venta, por ello la selección de un distribuidor es muy rigurosa debido a que debe cumplir con varios requisitos específicos como contar con el espacio suficiente en sus tiendas para mostrar la variedad de colchones con las que cuenta Chaide y permitir probar lo confortables que son los productos que ofrecen.

Para Esteban y Lorenzo (2013) en el *trade marketing* la relación fabricante distribuidor va más allá de una interacción comercial, sino que el fabricante debe darle mayor importancia al *marketing* orientado al distribuidor, trabajando conjuntamente de forma proactiva, convirtiéndose en socios que

trabajan para mejorar la eficiencia del canal y de esta forma, generar valor para el consumidor; esta orientación se define como la base del *Trade Marketing* en las empresas fabricantes. Por esta razón Vásquez y Trespalacios citado a través de Esteban y Lorenzo (2013) afirman que la relación con el canal “No se trata de emprender negociaciones concretas de compraventa, sobre precios y descuentos, sino de implantar un enfoque estratégico global en el proceso relacional entre fabricantes y distribuidores”.

En la entrevista el experto indicaba que existen tres líneas o categorías de precio, está la línea económica, la línea media y la de gama alta, también señalaba que la línea que tiene más movimiento es la media y es donde la empresa hace muchos más esfuerzo por destacar en cuanto a variedad y precio, esta apreciación tiene mucho que ver con los resultados de los encuestados ya que se obtuvo como respuesta que la mayoría invierte hasta \$350 USD para adquirir un colchón que se adapte a sus necesidades, así mismo en cuando a accesorios o productos para acompañar la compra se pudo notar que las almohadas eran las de mayor preferencia según los encuestados.

En otros resultados se pudo notar que tan solo el 40% de los encuestados no están dispuestos a usar otras marcas de colchón, y esto se debe principalmente porque se sienten muy satisfechos con la marca que usan, en otros casos indicaron que han tenido muy buenas experiencias con su colchón o simplemente no lo cambiarían por costumbre, algo que se puede hacer referencia una vez analizados los datos, es que la mayor incidencia de personas encuestadas que no están dispuestas a cambiar de marca son los usuarios de Chaide, que según la persona entrevistada nos indicaba que la gente se siente muy identificada con la marca, debido a la larga trayectoria y todos los buenos momentos que ha tenido sobre un colchón de Chaide.

En cuanto a quienes dijeron que si estaban dispuestos a cambiar de marca que correspondían al 33% de los encuestados, indicaban que cambiarían por

razones como mejor calidad, que les gustaría probar nuevas opciones, esto en cuanto a las nuevas marcas americanas, en algunos casos indicaban que lo cambiarían porque ya estaban algo deteriorados y necesitaban renovar, como dato curioso se pudo ver que para los usuarios de Regina la mayoría menciona que se cambiaría de marca, esto debido a que esa marca de colchones ya no se fabrica, entonces no habría otra opción que recurrir a otra marca.

Dentro del grupo de encuestados que indicó que posiblemente cambiaría de marca, se vieron resultados similares en cuanto a las razones de las personas que estaban decididas a cambiar de marca. Se pudo ver que las variables de buscar mejor calidad en otra marca y probar una nueva marca se repiten, en el caso particular de los usuarios de Chaide que dieron esta respuesta, se nota que existe ruido por parte de las marcas americanas y los consumidores sienten deseos de probar alguno de sus productos. Como indicaba el trabajador de Chaide al momento de entrevista, comentaba que estas nuevas marcas se están esforzando por comunicar que ya están disponibles en el mercado.

Por ello la empresa redobla esfuerzo para mantener su mercado y no perder participación, fueron las palabras del entrevistado. Entre otras cosas que se pudo encontrar una vez realizada la investigación, fue que al momento de preguntar que otra marca conoce aparte de su marca de colchón, la mayoría de los encuestados supo decir que conocía la marca Paraíso, este dato soporta que esta marca se encuentra en segundo lugar en la mente de los Guayaquileños, además se pudo constatar que el conocimiento de la marca Simons por parte de los encuestados es del 17% (ver ilustración 3), esto quiere decir que la empresa realmente se está esforzando por dar a conocer su marca.

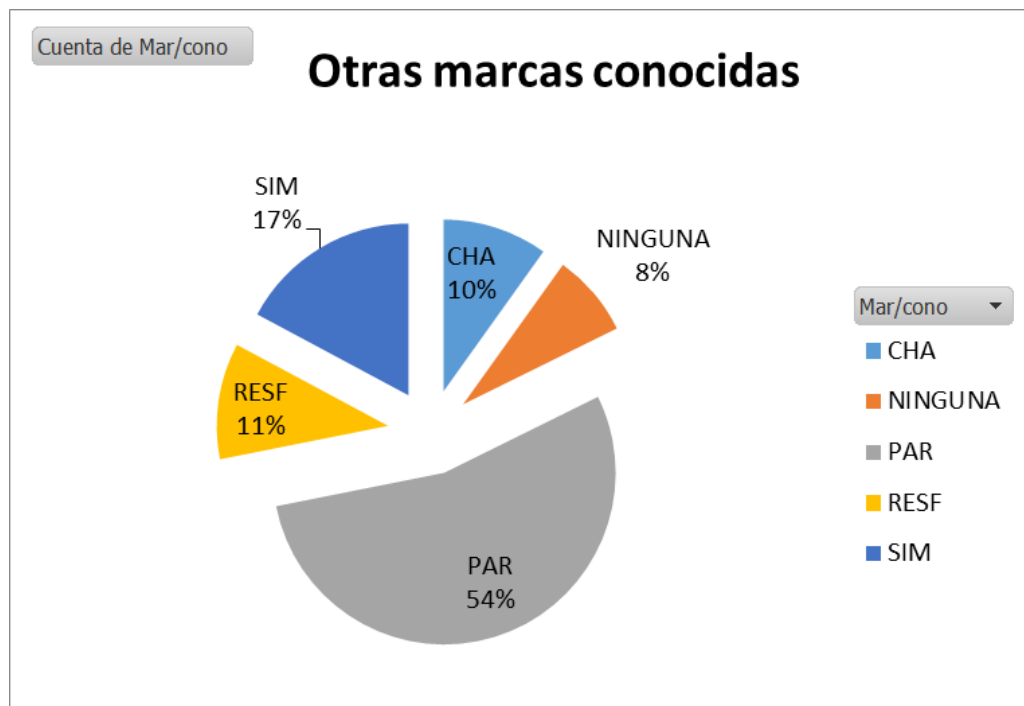


Ilustración 3 Otras marcas de colchones conocidas

Elaborado por Autor

Una vez que se pudo conocer las demás marcas que recordaban los encuestados, inmediatamente se quiso saber en qué medio habían visto o escuchado de la marca seleccionada para efecto de la investigación los resultados fueron los siguientes, siendo la televisión, las revistas y el punto de venta los medios en donde más han escuchado de las marcas seleccionadas, como se puede notar las revistas forman un importante medio puesto que las marcas presentan información detallada de los productos que ofrecen, además de los puntos de venta que de igual forma para este mercado es una fuente importante de comunicación para el consumidor.

Con estos resultados se puede afirmar la importancia que tiene la estrategia “*push*” para este mercado. Para Jaime (2012) la estrategia *push* se orienta básicamente al canal de distribución para que la comunicación llegue al producto a través del canal, esta estrategia es adecuada cuando el valor de diferenciación del producto no es tan evidente para el consumidor final, por

ende para percibir este valor el cliente debe visitar el canal, siendo este mismo el encargado de transmitir adecuadamente dicho valor, para ello se requiere que el canal este altamente preparado para realizar esta estrategia, con esto se vuelve a afirmar la importancia del canal para la marca.

En el caso de la marca Simons mediante la investigación se pudo conocer que los encuestados vieron o escucharon sobre esta marca en alguna publicidad en revistas o en el punto de venta, también comentaron que sus amistades se la recomendaron, mientras que para la marca Paraíso los encuestamos afirmaron que habían visto la marca en comerciales por televisión, y en todos los medios tradicionales, es decir radio, vallas publicitarias, medios escritos, además de internet y en los puntos de venta.

CONCLUSIONES

En la actualidad la industria colchonera local cuenta con nuevos participantes de origen americano, participantes que gozan de renombre y prestigio a lo largo de todo el continente. Simons y Tempur apuestan por una oportunidad real en el mercado ecuatoriano, a pesar de tener a un gran contrincante de origen local quien cuenta con alrededor del 70% de participación y es quien direcciona la industria, debido a su alto nivel de recordación y ventas, en comparación con los demás participantes de la industria.

Las marcas americanas han tomado en cuenta la amplia ventaja de Chaide quien es la líder indiscutible del mercado y han puesto en marcha sus estrategias y acciones por ganar una parte del pastel, luego de realizar una investigación exhaustiva a este mercado, se pudo constatar del conocimiento de una de las marcas, Simons en particular por parte de la población, además se notó que la marca está generando una alta expectativa, debido a su trayectoria internacional, demostrando en parte la teoría inicial de esta investigación, la cual es determinar si la marca es la principal influyente en la decisión de compra.

La marca en este mercado juega un papel de gran importancia, debido a que es un gran influyente en el proceso de decisión de compra, si bien una vez realizada la investigación se concluyó que no es el elemento principal, se pudo encontrar el nivel de influencia que mantiene, respondiendo a uno de los objetivos de esta investigación. Por otro lado se pudo confirmar que la calidad percibida en este mercado lo abarca todo ya que se pudo descubrir que cumple la función de un atributo de la marca que crea recordación y lealtad, por ende la calidad percibida es un diferenciador innato que permite al consumidor identificar y calificar la efectividad de cada marca, ya sea por la experiencia de uso con algún producto o la experiencia transmitida de su círculo social (familiares y amigos).

Por lo tanto se pudo comprobar que las empresas de esta industria desarrollan estrategias complejas para obtener cada vez más reconocimiento de los consumidores y aumentar aún más su nivel de satisfacción, debido al tipo de productos que elaboran. A la vez tratan de comunicar la importancia de elegir un buen producto que se acople a las necesidades de descanso de cada consumidor, el colchón es un artículo íntimo por ello su elección debe ser la más adecuada, ya que de no ser así causaría insatisfacción y descontento con la marca fabricante, además una mala elección puede provocar daños a la salud física del consumidor.

Si bien es cierto que las personas pasan un tercio de su vida sobre un colchón, la elección del mismo tiene gran importancia y es allí donde destacan ciertas marcas, ya que son ellas las encargadas a través de sus canales de distribución de dar la pauta al consumidor e informarle cual es la mejor opción para un mejor descanso, la información detallada complace al cliente y califica el servicio como un beneficio, el asesoramiento brindado se adhiere al conjunto de atributos que generan lealtad hacia la marca seleccionada, respondiendo a otro de los objetivos el cual fue conocer todos los elementos que influyen en la decisión de compra. Por razones como esta las empresas

procuran cuidar cada detalle y tratar de cerrar todas las brechas para con esto crear un vínculo con el consumidor.

Chaide es la marca que más se preocupa en cada detalle, al ser la líder del mercado, está a la vista de todos y es el referente del mercado, las innovaciones en cuanto a maquinaria, materia prima, productos e incluso el tipo de tienda que utiliza son las que más destacan entre todas las marcas, la empresa busca generar una experiencia con cada interacción que tiene con el cliente, esto se puede comprobar con tan solo visitar su página web donde además de poder realizar compras, el consumidor recibe recomendaciones para el cuidado de su colchón y como identificar el mejor producto para él, además de identificar si su colchón le está causando algún problema relacionado a su salud.

En el caso de Paraiso que es la que se mantiene en segundo lugar en este mercado, busca siempre crear nuevos productos, mejorar su calidad, innovar, aumentar sus canales, mejorar la relación con sus clientes y lo más importante que considera esta marca es comunicar que tienen un mejor precio, pero en un mercado donde el precio no tienen gran importancia si no el desempeño del productos visto como calidad, sus esfuerzos parecen en vano ya que cada vez va perdiendo más mercado, mientras marcas como Resiflex que a pesar de no contar con mucha participación en Guayaquil, se esfuerza por ofrecer mejor calidad y de esta forma crecer en participación, de hecho Chaide considera a esta marca un competidor más fuerte que Paraíso actualmente.

Para Chaide la líder del mercado el ingreso de las marcas americanas parece no afectarle, ya que toman en cuenta que al ser una marca nacional y tras la gran trayectoria que cuenta, se ha convertido en parte de los hogares, teniendo claro que Chaide ha estado allí en cada momento significativo de la vida del consumidor y la marca se aferra al hecho que los consumidores valoran la calidad nacional y que a pesar de fijarse mucho en el desempeño del producto la relación precio calidad de Chaide es la más óptima, llegando

incluso a estar 30% más bajo en cuanto a precio en relación a las marcas americanas.

Pero a pesar de tantos puntos a favor para Chaide gran parte de sus consumidores sienten curiosidad por probar las marcas americanas debido a las expectativas provocadas con la llegada de sus productos al país, se debe mencionar que las marcas Simons y Tempur se encuentran muy bien posicionadas en muchos países de Latinoamérica y además forman parte de varias cadenas hoteleras de renombre internacional, por lo que los consumidores en parte se sienten tentados por probar alguno de sus productos, y es allí cuando se ve en riesgo la efectividad de las marcas nacionales.

Por otro lado el impacto causado por la llegada de las marcas americanas se podrá evaluar a través del tiempo y esto servirá para comprobar la lealtad que tiene el consumidor hacia su marca de preferencia, siendo interesante ver como las marcas nacionales evolucionan mientras habrán de redoblar esfuerzos por mantener su lugar en la industria y pelear por no perder su cuota de mercado. Sin embargo esto puede ser positivos debido a que se verán nuevas innovaciones en cuanto a sus productos, mejoras en el servicio, la asesoría y la comunicación que impartan para mantener su mercado, viéndose más competitiva y mejor desarrollada esta industria.

Finalmente luego de haber comprendido el papel de la marca en este mercado y la importancia del ingreso de nuevos competidores a la industria se debe detallar la apreciación de los consumidores o tendencias vistas en este mercado, ya sea en cuanto al manejo del producto en los hogares o al momento de elegir un nuevo colchón, de esta forma se llegó a responder a uno de los objetivos de este estudio el cual era comprender y detallar el perfil de los consumidores de colchones en la ciudad de Guayaquil, específicamente de zonas residenciales.

Para comenzar se detalla que en Guayaquil existe una media de entre dos y tres colchones por vivienda, concretamente los tipos de colchones más usados varían dependiendo el usuario; siendo el caso la preferencia de uso puede cambiar dependiendo la edad del usuario, ya que existen diferencias tanto en los niveles de confort (dureza y suavidad) y el tipo de colchón que es más efectivo para un niño no es igual de efectivo para una persona mayor o con problemas de espalda, por ello la necesidad de evaluar detenidamente las escalas de confort antes de realizar la compra.

Se define que los Guayaquileños cambian o renuevan su colchón cada 5 años regularmente, además en la actualidad existe preferencia de los consumidores en adquirir productos elaborados con telas especiales como la anti ácaros que evita el alojamiento de bacterias y permite fluir mejor el aire para que de esta forma el colchón no contraiga malos olores debido a las secreciones naturales de las personas, así mismo se concluye que los consumidores prefieren las almohadas como accesorio más pedido al momento de realizar la compra, esto ocurre debido a que las bases por ejemplo tienen mayor tiempo de vida útil.

En cuanto a preferencia de marcas para los guayaquileños la marca más recordada y más usada es Chaide además de define como una marca que cuenta con el respaldo de los consumidores y se sienten satisfechos del desempeño de sus productos, además de estar a gusto con el paquete de valor que les ofrece dicha marca puede que por la influencia de nuevos participantes se llegue a romper la relación debido principalmente a que este mercado se rige por la calidad y no por el precio, a pesar que la mayoría de personas invierte como máximo \$350 por un buen colchón.

Se puede concluir que este mercado es muy diverso en cuanto a gustos y preferencias, por ello la dificultad de entenderlo completamente, además de tan solo ser analizado desde el punto de vista del impacto que tiene la marca en el consumidor para tomar una decisión.

RECOMENDACIONES

Aumentar la participación de los estudiantes universitarios y su interacción en las empresas locales, ya que esto enriquece su aprendizaje y de cierta forma aporta al desarrollo de nuevas competencias como lo es la investigación científica, logrando abrir muchos más campos de exploración sobre temas comunes que influyen tanto en las organizaciones como en la sociedad, para de esta forma expandir conocimientos en la disciplina del marketing.

Generar contenido de calidad deja una puerta abierta al conocimiento y aprendizaje dado que estos aportes ayudan mucho a despejar dudas sobre temas generales como en el caso del marketing, además de enriquecer lo aprendido al momento de comparar teorías y conceptos e inclusive ver cómo han evolucionado las definiciones de estos conceptos a través del tiempo.

Y en el ámbito empresarial, mejorar los accesos a la información para sus clientes ya que actualmente estamos en una era en donde el cliente ha sufrido una evolución y busca marcas que formen parte de su estilo de vida, por ello necesitan compromiso en función a sus necesidades mas no solo en lo comerciales, recordando que a final de cuenta es el cliente el que decide con quien quedarse por ello es necesario el esfuerzo conjunto de toda la organización.

En cuanto a la industria del descanso en el país se recomienda difundir información como la adquirida luego de esta investigación, que pueda ayudar a los consumidores a comprender mejor qué es lo que están comprando, si bien este tipo de información es tomado por ciertas empresas como una ventaja, debería ser una parte esencial en el proceso comercial, ya que así tendrían una competencia más pareja, aunque de esto disponga un poco más de inversión en atención al cliente y capacitaciones a los vendedores.

Es de vital importancia que el consumidor entienda la posición de una marca para poder darle el valor que esta se merece, aunque el significado para cada uno de los consumidores se torne variado, se debe recordar quien maneja la

mayor variedad, el mejor precio, más canales y demás beneficios que pueden ofrecerle, para el mejor descanso ya sea propio o de su familia. Un tipo de estrategia podría ser asociándose con médicos especializados como traumatólogos o pediatras que podrían recomendar productos de este mercado que resulten beneficiosos para la salud de sus pacientes.

Ya que el descanso es indispensable para toda la vida de una persona, en el caso de los niños las malas posturas pueden causar graves daño en su crecimiento, por ello la importancia de la recomendación del mejor colchón para tener un placentero descanso y evitar complicaciones relacionadas a las malas posturas, en el caso de las personas mayores, de igual forma se debe asesorar para evitar problemas óseos o musculares que debido a la larga edad del paciente tendrían resultados irremediables que podrían convertirse en problemas muchos más graves .

Otra de las recomendaciones, en el caso de existir futuros investigadores de esta industria, o que deseen ampliar la investigación ya realizada, se debe priorizar en analizar demás aspectos esenciales que influyen de forma indirecta a la compra de estos productos o a la selección de una marca específica, ya que los lineamientos que se plantearon en este registro, se refieren a los más influyentes directamente entre el consumidor y las diferentes marcas que actualmente se rigen en el mercado, es por ello que sería de vital importancia desarrollar más investigaciones de este tipo para determinar muchos más factores que se encuentran inmiscuidos en este mercado sin explorar a su totalidad.

Otro punto de recomendación para futuros investigadores, es analizar la conducta de los consumidores en otros sectores del país, con respecto a esta industria, ya que la cultura y valorización que le puede dar un consumidor a una marca, puede variar por regiones e incluso por provincias en el Ecuador, esto debido a la diversidad étnica y de niveles socio económicos que se puede

encontrar en el país, por eso el detalle de esta investigación que fue la aplicación en tan solo la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a las nuevas marcas americanas, se les recomienda hacer publicidad para dar a conocer sus productos, ya que la mayoría de los consumidores no conocen de estas marcas y debido a la gran cantidad de publicad de las marcas nacionales, las marcas nuevas pasan desapercibidas y no tienen ningún significado para los consumidores, además es recomendable el uso de promociones, debido a que al ecuatoriano le gustan y le llaman la atención este tipo de incentivos, que si lo que se quiere es darse a conocer, sería una muy buen opción.

En cuanto a la experiencia como investigador y autor del artículo en cuestión, se recomienda a los docentes universitarios impartir mayor conocimiento en esta área tan amplia como es la investigación y mucho más si se trata a la investigación de campo, ya que existen muchas falencias en los hábitos de lectura y búsqueda de información de los estudiantes, reforzase y ayudar a la creación de estos hábitos que son de vital importancia para poder generar una cultura de futuros investigadores, que se involucren en temas tanto empresariales como sociales.

Además esto ayuda mucho en la formación del criterio y carácter como profesional y ejecutor de planes estratégicos, otro de los puntos a resaltar es la vinculación con la sociedad para desarrollar actitudes éticas funcionales en pro de un bien común, cualquiera que este sea, de esta forma el futuro profesional tendrá una visión mucho más amplia para poder manejar sus lineamientos y áreas de trabajo, cabe recalcar que inculcar estos hábitos hará que se cree una sociedad sujeta a descubrir e inventar soluciones favorables ya sea para lo cotidiano o laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda Esteban Talaya, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
Recuperado el 2015
- Aguerreberre, P. M. (2014). *Marca y Comunicacion Empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
Recuperado el 2016
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: Como y porque ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. .
- Belmonte, A. V. (2010). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ic editorial .
- Bes, G., & Comellas, J. (2006). *Ayúdame a crecer sanos*. Barcelona: Amat.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Chaide, C. y. (2015). *Chaide y Chaide*. Obtenido de <https://www.chaide.com/trayectoria/trayectoria.html>
- Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
Recuperado el 2015
- Comercio, E. (2015). *El comercio*. Recuperado el octubre de 2015, de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/0210000072e443a6-fdcd-46fa-b8bc-22068865695e>
- Covey, S. R. (2014). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva (edición 25 años)* (Especial 25 años ed.). Barcelona: Paidós.
- Esteban Talaya, Á., & Lorenzo Romero, C. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: ESIC .
- Eugenio Tironi, A. C. (2011). *Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Taurus. Recuperado el 2015
- Gabriel Escribano Ruiz, M. F. (2014). *Políticas de Marketing* (2da ed.). Madrid: Ediciones Parainfo, SA . Recuperado el 2015

- Gerard Acosta, M. C. (2014). *Soul Marketing*. Barcelona: Profit. Recuperado el 2015
- Gil, J. V. (2010). *Branding. Tendencias y retos de la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Gomez, G. (2014). Mejora del proceso de servicio al cliente de la empresa Chaide y Chaide. Quito, Ecuador. Recuperado el 2015
- Jaime Eslava, J. (2012). *Pricing nuevas estrategias de precios* (3ra ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 2016
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones* (3ra ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Jiménez Zarco, A., & Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- José María Cubillo, A. B. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 2015
- Josep María Gali, K. P.-M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*. Profit Editorial. Recuperado el 2015
- Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores S.A. .
- Leal, S., & Urrea, J. (2013). *Ingenio y Pasión*. Madrid: LID Editorial Empresarial. Recuperado el 2016
- Lideres, R. (s.f.). *Revista Lideres*. Recuperado el octubre de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/fusion-dormir-tranquilos.html>
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crea la Marca Global*. Madrid: ESIC.
- Llopis, E. (2015). *50 Años de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 2016
- Martin, L. R. (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento*. Zamora: Comunicacion Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado el 2015
- Mas Ruiz, F. J. (2012). *Temas de Investigacion Comercial* (5ta ed.). Alicante: ECU.

- Merino Sanz, M., Pintado Blanco, T., Sanchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados* (2da ed.). Madrid: ESIC.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona : Editorial UOC.
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 2015
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). Mexico : Cengage Learning Editores S. A. Recuperado el 2015
- Palacio, C. G. (2014). *Branding: Escencia del marketing moderno*. Mexico: LID Editorial Mexicana 2014 .
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial* (2da ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 2016
- Rodriguez Ardua, I., Ammetller Montes, G., Maraver Tarifa, G., López Prieto, Ó., Martínez Arguelles, M. J., Jimenez Zarco, A., . . . Martínez Lopez, F. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Romero, P. S. (2012). *Repositorio PUCE*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5123/T-PUCE-5350.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en Marketing*. Buenos Aires: MarCom Ediciones .
- Yaguez, M. J.-E. (2012). *Nuevas tendencias en investigacion y marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 2016



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, Mosquera Córdova Jordi José, con C.C: # 0950439109 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Influencia de la identidad marcaría en el proceso de decisión de compra de colchones en los hogares guayaquileños de NSE A y B 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, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. Jordi Mosquera Córdova
Nombre: Mosquera Córdova Jordi José
C.C: 0950439109



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de la identidad marcaria en el proceso de decisión de compra de colchones en los hogares guayaquileños de NSE A y B Estudio de caso empresa Chaide.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mosquera Córdova Jordi José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gracia Reyes Gabriela Esmeralda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Branding, Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marca, Identidad Marcaria, Marca Corporativa, Comportamiento de Compra, Colchones, Industria del Descanso.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El siguiente texto busca analizar la función de la marca desde muchos sentidos, si bien es cierto que la marca como tal permite identificar los productos de una empresa de los de la competencia, viendo esta herramienta desde el contexto del branding. Para la industria de colchones en el Ecuador la marca juega un papel muy importante en cuanto a crear lealtad hacia sus clientes, además cabe recalcar que la marca en este mercado se torna muy versátil. En el caso de las organizaciones la identificación de la marca en el punto de venta, se torna un fuerte influyente en el proceso de decisión de compra, pero ¿Hasta qué punto estas organizaciones pueden aprovechar el poder de sus marcas? Esta una de las muchas preguntas que el autor busca responder mediante su investigación.</p> <p>En este estudio el autor analiza los diferentes conceptos de la “marca” y el conjunto de factores que rodean esta definición, el autor deja claramente resueltas las hipótesis planteadas en el estudio en cuestión. Y además demuestra que la marca en esta industria parte como un atributo diferenciador de sus productos, para luego formar parte de paquete de valor que ofrecen las empresas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 0939030504	E-mail: jordi.mc@outlook.com / yoyo-loc@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Gracia Reyes Gabriela Esmeralda		
	Teléfono: +593-0993060775		
	E-mail: gabriela.gracia@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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