

## **007. POSICIONAMIENTO DE MARCA. CASO LOVEMARK DEL MERCADO DE LÁCTEOS**

### **Autores:**

Lcda. Lorraine Chedraui A. MdB.  
Docente Marketing y Comunicación  
Universidad Ecotec  
[tochedra@hotmail.com](mailto:tochedra@hotmail.com) - [lchedraui@ecotec.edu.ec](mailto:lchedraui@ecotec.edu.ec)

Ing. Lola Kuri Astudillo, Mgs.  
Docente Marketing y Comunicación  
Universidad Ecotec  
[lkuri@ecotec.edu.ec](mailto:lkuri@ecotec.edu.ec)

### **RESUMEN**

El proyecto presentado tiene como objetivo principal establecer la importancia del lovemark de una marca y como es capaz de generar vínculos emocionales profundos y duraderos para conseguir fidelidad de los consumidores. A partir del caso Mercado de Lácteos en Samborondón – Ecuador se revisó los beneficios y atributos del producto que predominan como valores diferenciales en los consumidores al momento de elegir las marcas de lácteos. Se realizó una investigación documental y una investigación descriptiva a través de la técnica de encuestas, para definir la percepción de los consumidores de lácteos frente a las marcas, determinar las características que permiten generar el lovemark de una marca y las principales variables que influyen en el consumo de leche tradicional, así como identificar la marca más querida de leches tradicionales. Los principales resultados fueron que los atributos tanto emocionales como funcionales ayudan a definir el posicionamiento de un producto y ayudan a generar el lovemark de una marca. En el mapa de posicionamiento se pudo establecer las características que predominan en cada marca de lácteos.

Palabras claves: Marca, lovemark, lácteos

### **ABSTRACT**

The main objective of the project presented is to establish the importance of a brand's brand of love and how it can generate deep and lasting emotional bonds for the loyalty of consumers. From the Dairy Market in Samborondón - Ecuador case, the benefits and attributes of the product that predominated as differential values in consumers when choosing dairy brands were reviewed. A documentary research and a descriptive investigation was carried out through the survey technique, for the perception of the consumers of medicines in front of the brands, to determine the characteristics that allow to generate the mark of love of a brand and the main variables that influence in the consumption of traditional milk, as well as identifying the most beloved brand of

traditional milk. The main results are those that help as much as those that help others help them get the love of a brand. In the positioning map it was possible to establish the characteristics that predominate in each dairy brand.

Main words: Lovemark, Brand, lovebrand, milk

## INTRODUCCIÓN

El marketing juega un papel muy importante para la comercialización de los productos, y todo se basa en estrategias que nace de un buen estudio de mercado. Dichas estrategias han evolucionado con el pasar de los años desde el conocido Marketing 1.0 donde lo principal era el producto y desarrollaban todas sus estrategias alrededor de él. No se tomaban en cuenta las necesidades de los consumidores. Luego vino el Marketing 2.0 que a diferencia del 1.0, en este se desarrollaban estrategias con base en el consumidor, se encargaba de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltaban sus sentimientos y la capacidad para evaluar diferentes productos. Con los avances tecnológicos y el interés de las personas por expresar su creatividad nace en el año 2010 en Marketing 3.0 el mismo que se basa en los valores de la sociedad. Este nuevo concepto de marketing no ve a los consumidores como lo que son, sino como personas con espíritu libre que quieren que el mundo sea un lugar mejor. Como lo dice Philip Kotler es su libro “Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella.” (Kotler, 2018)

Lovemark busca que las marcas ocupen un lugar en el corazón de las personas mediante el ofrecimiento de una importante dosis de emociones y sentimientos. Estas emociones tienen un papel muy importante en la toma de decisiones de compra. Lovemark hace referencia a aquellas marcas que son capaces de construir vínculos emocionales y duraderos con el consumidor, consiguiendo el nivel máximo de fidelidad. Se trata de marcas que inspiran pasión y devoción por parte del público. Sus productos forman parte de la historia de vida del usuario, la percibe como suya o comparte la filosofía de la misma. Para crear ese tipo de conexión marca-consumidor que aporte calidad a la relación, la misma que es muy útil para las nuevas comunidades que se han creado en las redes sociales, ya que constituyen la plataforma ideal para que esta relación se desarrolle y surja este apego emocional a la marca.

## DESARROLLO

Para continuar con el presente análisis, es preciso diseccionar determinados conceptos, los cuales se detallan en esta sección a continuación:

### Posicionamiento de marca

Una marca es un complejo conjunto de factores psicológicos que indican a una acción y omisión, así la marca posee propiedades motivadoras. “Una marca es percibida por un comprador potencial como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009). Son los atributos los que van a influir en la decisión de compra. La fortaleza de una marca es el resultado de la frecuencia de innovaciones, y las marcas poderosas pueden convertirse en la base sólida de la ventaja competitiva y de rentabilidad a largo plazo (Aaker, 2014)

“El consumidor logra tener una percepción de un producto, marca o empresa, la cual la fija en la mente y de esta manera logra diferenciar ese producto, marca o empresa con respecto a la competencia” (Valls, 2017)

“Las ventajas competitivas deben estar basadas en provocar preferencia y aportar una percepción de diferenciación y exclusividad, que permitan ser el factor determinante en el proceso de decisión de compra” (Chedraui, 2017).

### Atributos

La marca es el atributo más importante del producto, “una marca debe tener una ventaja relevante a nivel funcional y emocional ... las personas toman las decisiones movidas principalmente por razones emocionales y luego las justifican con razones lógicas” (Brujón & Clifton, 2014). La anatomía de la marca puede contener un núcleo central, que es la esencia o personalidad de la misma, debe ser un valor único que los clientes puedan entender y valorar fácilmente, ya que en ese elemento se basaría la lealtad o el rechazo del consumidor, mientras que los beneficios equivalen a. Los atributos constituyen la utilidad que los consumidores perciben el producto, es decir lo que satisface sus necesidades a nivel consciente, son los generadores de los beneficios y deben reforzar la esencia (Serrano Gomez & Serrano Dominguez, 2005).

Gráfico 1. Anatomía de marca



Fuente: (Serrano Gomez & Serrano Dominguez, 2005)

Los atributos se miden según lo que perciben los consumidores, por lo que el producto es algo subjetivo y puede tener contenido psicológico. Estas consideraciones ayudan a identificar las tres dimensiones del producto:

Tabla 1. Dimensiones de un producto

Dimensión física o tangible	Configuración física que se percibe por los sentidos. (forma, color, diseño, materiales que lo integran, etc.)
Dimensión ampliada o producto ampliado	Es lo tangible más los productos o servicios que lo complementan, lo cual contribuye a que el producto adquiera más valor para los compradores. (manuales de uso, transporte a domicilio, comida en aviones, etc)
Dimensión básica o utilitaria.	Es el beneficio o utilidad que el comprador o usuario espera obtener. Es la más importante desde el punto de vista del marketing, porque ayuda a que los consumidores vean distintos un mismo producto.

Fuente: Adaptado de Gestión, dirección y estrategia de producto (Serrano Gomez & Serrano Dominguez, 2005)

Las dimensiones de un producto permiten ver de una manera general las características que diferencian a un producto de otro, "la diferenciación de producto, la diferenciación de precio o la diferenciación de imagen (...) los clientes consideran varios atributos para evaluar la marca, los cuales pueden ser funcionales o tangibles, pero también pueden ser intangibles". (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

### Lovemarks

El lovemark es una estrategia de marketing relativamente nueva que se usa para posicionar un producto en la mente del consumidor por medio de vínculos asociados al comportamiento de su público. En el libro Lovemark, Roberts afirmaba que el término indica que las marcas se están quedando sin jugo y que para que las grandes empresas puedan subsistir, necesitan crear lealtad que vaya más allá de la razón." (Brand Strategy Insider, 2013). Una lovemark es una marca por la cual los consumidores darían su vida, así como lo harían por el amor de su vida. El autor considera que el amor es lo que se necesita para rescatar a las marcas. Roberts pregunta: "¿Qué construye la Lealtad que va más allá de la razón? ¿Qué hace que un amor realmente grande se destaque?" Roberts sugiere que los siguientes son los ingredientes clave para crear marcas de amor:

1. Misterio: Grandes historias: pasado, presente y futuro; aprovecha los sueños, mitos e íconos; e inspiración
2. Sensualidad: Sonido, vista, olfato, tacto y gusto
3. Intimidad: Compromiso, empatía y pasión

Roberts explica la relación entre las marcas de amor y otros conceptos de venta a través de un esquema simple basado en el respeto y el amor. El esquema completo es el siguiente:

“Los meros productos no tienen ni amor ni respeto. Las marcas atraen el amor, pero sin respeto, este amor es solo un enamoramiento pasajero. Las marcas atraen respeto, incluso respeto duradero, pero sin amor. Lovemarks, explica Roberts, comanda respeto y amor. Esto se logra a través de la trinidad de misterio, sensualidad e intimidad”. (Brand Strategy Insider, 2013)

Una lovemark se conforma de ámbitos de sensualidad y que tengan que ver con los sentidos y por otro lado te cuenta una historia agradable, te dice que es, que es lo que necesita y adicionalmente a esto te va envolviendo en la historia que gestiona su marca. Esta estrategia lo que busca es que el consumidor siempre quiera estar con ellas, que nunca hiciera dejarla. Lo que siempre se debe conseguir es que el cliente se involucre con tu marca y como esta puede mejorar la vida de ellos, de los consumidores.

Kevin Duncan describe el concepto en términos de mercadotecnia más tradicionales, señalando que existen "dos ejes", uno de los cuales se extiende de bajo a alto respeto, y el otro que va de menor a mayor amor. Para que una marca trascienda a la categoría "marca de amor", tiene que ser alta en ambos ejes a la vez. Duncan resume el concepto en una frase así: "Crear lealtad más allá de la razón requiere conexiones emocionales que generen los más altos niveles de amor y respeto por su marca" (Brand Strategy Insider, 2013).

Algunos vendedores cuestionan la utilidad del concepto Lovemarks. Un estudio reciente probó si una de las marcas de amor de Robert, Nike, realmente gozaba de una lealtad a la marca superior a la esperada. El estudio, basado en el análisis de los datos del panel de consumidores de TNS, encontró que Nike no exhibió una lealtad superior a la habitual (Roberts, 2018)

En septiembre de 2006, Saatchi & Saatchi ganó un contrato de JC Penney por 430 millones de dólares debido a la idea de las marcas de amor. La teoría de Lovemarks se basa en una premisa simple: los seres humanos son impulsados por la emoción, no por la razón.

Aquella es la esencia del argumento Lovemarks; las personas normalmente actúan, ya sea por algo trascendental, como votar por un presidente o para comprar una marca de pañuelos faciales por encima de otra, debiendo apelar a emociones (Roberts, 2018)

El neurólogo Donald Calne quizás lo dijo mejor: "La diferencia esencial entre la emoción y la razón es que la emoción conduce a la acción, mientras que la razón lleva a conclusiones".

Las marcas no solo lo obtienen al preguntar. Comienzan dando amor, demostrando que aman a las personas que los compran. El cambio radical ocurre cuando las marcas dejan de pensar en sus clientes como "ellos" y comienzan a pensar en "nosotros". Cuando los especialistas en marketing hacen este cambio, comienzan a recompensar a sus clientes todos los días con experiencias de marca que tienen una resonancia especial en tres áreas clave: misterio, sensualidad e intimidad (Roberts, 2018)

Sabiendo la necesidad de probar la teoría Lovemarks, Saatchi & Saatchi se involucraron con pioneros en investigación emocional, QiQ International, con sede en Londres. Era esencial contar con evidencia que demostrara que ser un Lovemark generaba un mayor retorno de la inversión (ROI). El trabajo de QiQ mostró que el amor y el respeto crecientes pueden aumentar la intención de compra de un producto hasta siete veces. Incluso si la marca ya tiene un gran respeto, puede duplicar el volumen aumentando el amor y convirtiéndose en un Lovemark. Por ejemplo, en la categoría de cereal, una marca respetada puede aumentar la probabilidad de intención de compra futura en un 60% al aumentar su cociente de amor (Roberts, 2018).

Más allá de la intención de compra, las personas usan sus marcas de amor con más frecuencia que usan otros productos. El consumidor promedio utiliza sus marcas respetadas 26 días por año en promedio. Para Lovemarks es 119 días.

La investigación adicional ha apoyado la tesis general. El estudio "Firms of Endearment" de 2007 realizado por Sisodia, Wolfe y Sheth de 35 empresas públicas que tenían características de Lovemark mostró un ROI del 1025% (entre 1996 y 2006), comparado con el 122% del S & P 500 y el 316% para las compañías perfiladas en el libro de Jim Collins Good to Great (Brand Strategy Insider, 2013).

El amor se equipará fuertemente con la lealtad. Una encuesta de 60,000 compradores en 50 mercados descubrió que, si una marca puede aumentar su base leal de compradores en solo un 5%, puede esperar un aumento en las ventas del 10%. Y en esta era de redes sociales en línea, los compradores leales tienen una propensión mucho mayor a recomendar productos a sus amigos. En efecto, las personas que aman y hablan sobre su marca en línea ahora son parte de su fuerza de ventas (Brand Strategy Insider, 2013).

Una empresa asociada de Saatchi & Saatchi, AMR Research of London, tiene un depósito de conocimiento sobre lo que hace un Lovemark, después de realizar investigaciones propias en 4.000 marcas en 50 países y revisar más de 100 industrias. Encontró que los consumidores son difíciles, otorgando el estado Lovemark a menos del 10% de las marcas encuestadas (Brand Strategy Insider, 2013).

Tal vez es por eso que Lovemarks no solo crea una lealtad típica. A menudo crean lealtad más allá de la razón. Lo que eso significa es que las personas que aman esos productos a menudo los compran sin hacer compras cruzadas de ninguna otra marca. Por ejemplo, en la investigación, cuando se les pregunta si pueden imaginar un mundo sin esa marca, honestamente responden "no" (Roberts, 2018).

Un artículo reciente en el Journal of Marketing de los investigadores Batra, Ahuvia y Bagozzi (2011) informó sobre un estudio en tres etapas del amor de la marca. Los resultados del estudio resumen a Lovemarks en pocas palabras. Descubrieron que cuando los consumidores sienten una sensación de amor por una marca, tienen un mayor sentido de lealtad a la marca, difunden comentarios positivos y se resisten a la información negativa sobre esa marca (Roberts, 2018).

En resumen, se cree que una lovemark es la evolución máxima que se puede imaginar de una marca que se basa en la confianza, la reputación, los valores, y después evoluciona cuando suma misterio sensualidad e intimidad. En este momento deja de ser irremplazable para convertirse en irresistible. Las marcas que siguen esta nueva estrategia crea lealtad no por una razón sino lealtad más allá de la razón.

Lo interesante es que una marca no nace como lovemark, pero todas deben transformarse a una, ya que allí es donde está el dinero, el poder de la marca. Si bien esta es la razón principal del por qué se crean marcas siempre es para conseguir márgenes altos y generar más ganancia. Ahora lo que tenemos es una trampa de artículos en donde las marcas pelean por precios, valores, beneficios, etc. Para salir de esta trampa de artículos, todas las marcas deben pasar a ser una *lovemark* porque allí es donde está el mejor precio.

Entre los principales factores que se deben considerar para poder ser una *lovemark* son:

1. Renunciar al control de la marca, ya no le pertenecen a las empresas, tampoco a los fabricantes o productores. Las *lovemarks* son propiedad de las personas que las aman. Ellos se reflejan cuando los consumidores defienden enérgicamente un producto al momento de ser criticado o reclaman por un cambio que no les agrada hasta lograr que el producto vuelva con sus características iniciales.
2. Tener un propósito más alto que la funcionalidad del producto porque ahora todos están interesados en el medio ambiente, las causas sociales. Los consumidores están muy informados por la tecnología y exigen que la marca tenga un propósito y una misión que vaya más allá de la producción. Recordemos que el 80% de nuestras decisiones se canalizan a través de las emociones, y con esta estrategia lo que se busca es atraer al consumidor y comprometerlo. Ya quedó atrás cuando las empresas y sus marcas le decían al consumidor que hacer.
3. Despiertan fidelidad: son capaces de destacar entre marcas de su misma área y captar la lealtad de su público objetivo incluso frente a críticas. Un



ejemplo es el caso de Coca-Cola, existen diversas opiniones en contra de sus compuestos; sin embargo, la empresa de la famosa bebida efervescente continúa con sus fieles consumidores.

4. **Generan cercanía:** uno de los atributos de las *lovemarks* es la **intimidad**. Ellas saben que el vínculo emocional entre productos y consumidores es un factor imprescindible para evitar que un producto se convierta en genérico y se distancie de su target. Por lo mismo, Roberts afirma que **la intimidad exige comprender lo que le importa a la gente**, que las marcas sepan escuchar, así se convertirán en *lovemarks*.
5. **Invaden los sentidos:** son la **vía rápida para alcanzar a las emociones** humanas. Por ejemplo, ese chocolate bitter con frutos secos que conquista nuestro paladar o aquel perfume que nos genera una sensación de frescura imperdurable, de seguro se convertirán en nuestras *lovemarks*.

### Sector lácteo en Ecuador

La regulación económica de la industria láctea en la República del Ecuador se impuso para asegurar a los consumidores un suministro adecuado de leche de alta calidad a precios razonables. Aunque los precios se fijaron en los niveles de productor y consumidor, y se establecieron varios diferenciales para reflejar el valor económico de la leche, no se tomaron medidas para reflejar las diferencias en el valor de la leche de acuerdo con su ubicación geográfica (Markets, 2017).

Según el (González, 2017) explica que:

La industria de los lácteos, busca recuperarse, se han registrado índices de crecimiento en la producción y las ventas en todas las categorías. La empresa Vita, ha evidenciado que en el mes de mayo del 2017 se registran aumentos de un 2% en la leche en funda UHT (ultra pasteurizada) y aumentos del 28% en la leche en cartón, en sus diversas presentaciones, 1 litro, ½ litro, 200 ml.

Han implementados nuevas tecnologías y producción, aumentaron canales de distribución e incorporaron nuevas líneas de productos, como es los Yogures Vita Life. Fueron unos de los factores que influenciaron en los resultados de las empresas.

La leche líquida, que entre el 2015 y el 2016 tuvo bajo nivel de ventas en términos un 15%, especialmente en la parte económica. Siendo el producto clave para la recuperación durante el 2017, teniendo una variación de un 36%. (González, 2017)

Según la revista (Ekos, 2011) informa que:

La lechera desde su lanzamiento ha liderado la innovación en el segmento de las leches UHT: Tiene formato de 1 litro y 200 ml en envases Tetra pack, cuenta con subsegmentos de leche como la descremada, semidescremada y deslactosada, tiene abre fácil.

Según un estudio realizado por Kantar worldpanel, muestra que Vita leche lidera el ranking de 50 marcas más consumidas por los ecuatorianos.

En el Ecuador un estudio por Kantar Worldpanel revela el top 25 de las marcas más consumidas por los ecuatorianos, donde en la categoría de leche el puesto número uno lo tiene Vita leche, cuarto lugar Toni, sexto Indulac, doceavo la lechera, treceavo Rey leche, diecisieteavo Parmalat, dieciochoavo Nutrileche, diecinueveavo Leche Andina.

Ekos negocios Realizó un estudio en el cual muestra los productos con mayor recordación por los ecuatorianos en base a diversas categorías. En la categoría leche, con el número 20 siendo cantidad máxima representado a la marca que lidera está Vita leche, con un 18.43 se encuentra en segundo lugar la lechera de Nestlé y en tercer lugar con un 13.73 esta Parmalat.

## LECHE VITA

La marca Vita leche, se muestra que 84 veces al año cada cuatro días en un promedio, es escogida por los ecuatorianos la compra de Vita. Dentro de los estudios también se dio como resultado que tiene una gran importancia los canales de distribución y comercialización. La leche Vita, su principal punto de venta es en las tiendas del barrio.

La marca se define como:

La marca líder del país, por ya más de 40 años, ha estado presente en los hogares de los ecuatorianos, es reconocida por su materia prima de calidad y su exquisito sabor. Es la marca principal de la Pasteurizadora Quito, esta empresa lleva operando desde 1960. Vita producía y comercializaba leche pasteurizada en botella. En 1969 lanza al mercado, un nuevo envase Pure Pack plastificado, este diseñado para mantener la leche por mayor tiempo. De este hito nace la importante marca Vita.

La marca de leche:

En el año 1975 pensando en la economía de todos sus consumidores, saca al mercado su primera leche en funda, la cual era pasteurizada. Posicionándose como líder en el mercado, gracias a sus consumidores. En 1995 entra en la tecnología ultra pasteurizada, lo cual extiende el tiempo de vida útil del producto, sustituye el pure pack por el tetra pack. Tiene condiciones como 6 meses de vida útil y sin tener la necesidad de mantenerlo en refrigeración. En el 2006 Vita lanza al mercado el hito con mayor importancia, es decir brinda un producto el cual estaba al alcance de todos, es la leche ultra pasteurizada en funda plástica con barrera, que no es necesaria refrigeración. En el 2014, ya evolucionando con el tiempo Vita busca brindarle a sus consumidores más exigentes nuevos tipos de leche los cuales se adaptan a sus necesidades y nuevas tendencias en sus estilos de vida. La cual se basa en la gama de los tipos de leche como, entera, descremada, semidescremada y deslactosada.

## INDUSTRIAS LÁCTEAS S.A INDULAC

Indulac es una marca líder y tradicional de Puerto Rico que tiene varias categorías de lácteos, está fundada desde 1959. Cuenta con productos como la leche y una variedad de ellas en presentaciones en cajas de cartón, todas son de grado A y se pueden encontrar desde leche entera, leche reducida en grasa, leche sin grasa hasta leche baja en grasa. También cuenta con otros productos como las leches vaporizadas, queso blanco, entre otros derivados. Además, exporta leche y mantequilla al Caribe y al este de Estados Unidos. (Gómez, 2016)

## LA LECHERA

(La lechera, 2017):

La lechera forma parte de la gama de marcas de la empresa Nestlé. La cual fue fundada en 1866, dedicando a la venta y producción de producto como la leche la lechera, la cual viene en diversas presentaciones, comenzó en Suecia con la harina lacteada y siguiendo con su gama de leches pasteurizada. (La lechera, 2017)

## PARMALAT

Es una empresa la cual es reconocida a nivel mundial y nacional por su producción y distribución de productos que son especiales para la vida diaria como: leche, productos lácteos (yogurt, crema, postres y quesos) y bebidas frutales.

Esta empresa fue:

Fundada el 15 de abril de 1961, es innovadora y visionaria. En 1996 fue la primera empresa en la producción y distribución de leche UHT, es decir ultra pasteurizada. La cual le da mayor vida útil al producto de hasta 6 meses. El mayor hito, se da en el 2011 ya que por la compra de la mayor parte de las acciones del Grupo Lactalis. Se convierte en la empresa líder de lácteos a nivel mundial.

## REY LECHE

Dr. Segundo Wong decide asumir la elaboración de productos derivados del sector ganadero. La empresa Reybanpac, fundada el 19 de septiembre de 1977, produce, exporta y comercializa sus producciones ya sean el banano, lácteos, productos forestales, envases plásticos, etc. Sus principales productos son: reyleche, reyqueso, reyogurt, entre otros. Sus plantas de procesamiento cuentan con tecnología de punta. En cuanto a su producción de leche sus productos son reyleche y producen leche entera, leche semidescremada, leche descremada, leche UHT o leche ultrapasterizada, sus presentaciones son en envases de cartón en diversas medidas. (Vaca, 2018)

Un consumidor reacciona de diversas formas de acuerdo al ambiente y factores variables que inciden en él, así como lo son, por ejemplo, la edad, la etapa del ciclo de vida, el oficio, el estrato económico, el carácter, el estilo de vida, los valores y en general de su cosmovisión de realidad particular (Kotler & Keller, 2012). Debido a esto

se debe conocer las motivaciones del consumidor a consumir este producto. Esto permitirá no solo satisfacer esas necesidades que tiene el consumidor, si no también cumplir sus expectativas y calidad. Hay varios factores que podrían llegar a afectar la compra de estos lácteos, uno de estos de las nuevas tendencias alimenticias de los consumidores. En la actualidad las personas buscan cuidar más su salud y alimentación, esto lleva a seguir nuevas modas y nutrición. La leche entera tiende a no ser del todo saludable para todos los organismos, ya que cada uno reacciona de forma distinta. Estas marcas llegaron a sacar nuevas fórmulas, las cuales se adaptan a cada tipo de consumo y necesidad del consumidor, sin perder las vitaminas y función principal. Como por ejemplo la leche deslactosada para los intolerantes a la lactosa, descremada y semidescremada para quienes tienen un consumo más saludable y menos grasoso, buscan cuidar su colesterol.

Todas estas marcas se encuentran relacionadas, ya que tienen productos similares, cuatro tipos de leche, entera, descremada, semidescremada, deslactosada. Con su forma tanto en tetra square (bloque de cratón), con sus respectivos tamaños y medidas, en funda con sus tamaños y medidas, tanto en líquido como en polvo.

## **METODOLOGÍA**

La situación de la industria láctea en Ecuador ha ido cambiando con el pasar de los años, como resultado de las nuevas tendencias y preferencias en su consumo, por lo que el presente estudio desea determinar ¿Cómo el lovemark ayuda a encontrar nuevas tendencias y preferencias del sector de lácteos?

- Entre las variables a estudiar se encuentran: Características del mercado consumidor de leche de almendras (producto comercial)
- Precio
- Empaque (Envase y presentaciones)
- Calidad sanitaria del producto (características físicas, químicas y microbiológicas, no producen daño a la salud del consumidor)
- Calidad nutricional del producto (beneficios nutricionales que aporten a la salud del consumidor)
- Imagen (Logo, Slogan, Campaña promocional)
- Distribución del producto (Accesibilidad)
- Tendencias de consumo (moda, salud, bienestar, estatus)
- Competencia (productos sustitutos)

Tabla 2. Diseño de investigación

Tipo de Investigación	Fuente	Técnica
Cuantitativa	Primaria	Encuestas

Elaborado por: Los Autores

La población de la presente segmentación de mercado son los habitantes de la parroquia urbana satélite La Puntilla, perteneciente al cantón Samborondón, provincia del Guayas, siendo 29.803 individuos (INEC, 2010). Esta población fue seleccionada mediante método de muestreo no probabilístico, es decir a conveniencia del investigador dada la facilidad logística y operativa acorde a su zona de residencia.

Esta zona geográfica ha sido seleccionada por los autores de la investigación debido a que presenta una mejor adaptabilidad para el proceso de recolección de datos debido a que conforma la zona de residencia de los investigadores dando acceso a una mejor gestión operativa en el desarrollo del proyecto.

Además, la población de la parroquia urbana satélite La Puntilla fue seleccionada al ser la parroquia con más densidad poblacional del cantón Samborondón, con el mayor número de habitantes. Al ser una zona de alto movimiento comercial, considera de elite en la provincia del Guayas, posee características esenciales para analizar un mercado como el consumista de leche de almendras, enfocado no solo a consumir necesidades básicas de alimentación sino también seguir tendencias de consumo saludables que maximicen los beneficios al consumidor, buscando un producto diversificado

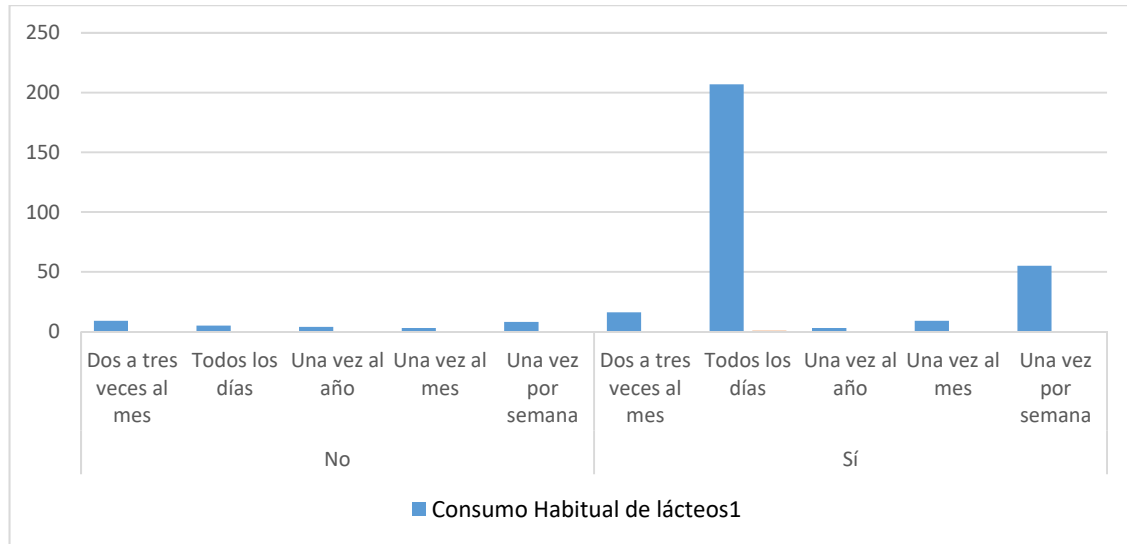
Parroquia Satélite, La puntilla, Vía samborondón (29,803 habitantes, al 2010).

Para determinar el tamaño de la muestra que se trabajó con un nivel de confianza de 95%, siendo  $z = 1,96$  y un nivel de error del 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,70 \times 0,30 \times 29803}{0,05^2 (29803 - 1) + 1,96^2 \times 0,70 \times 0,30} = 319$$

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

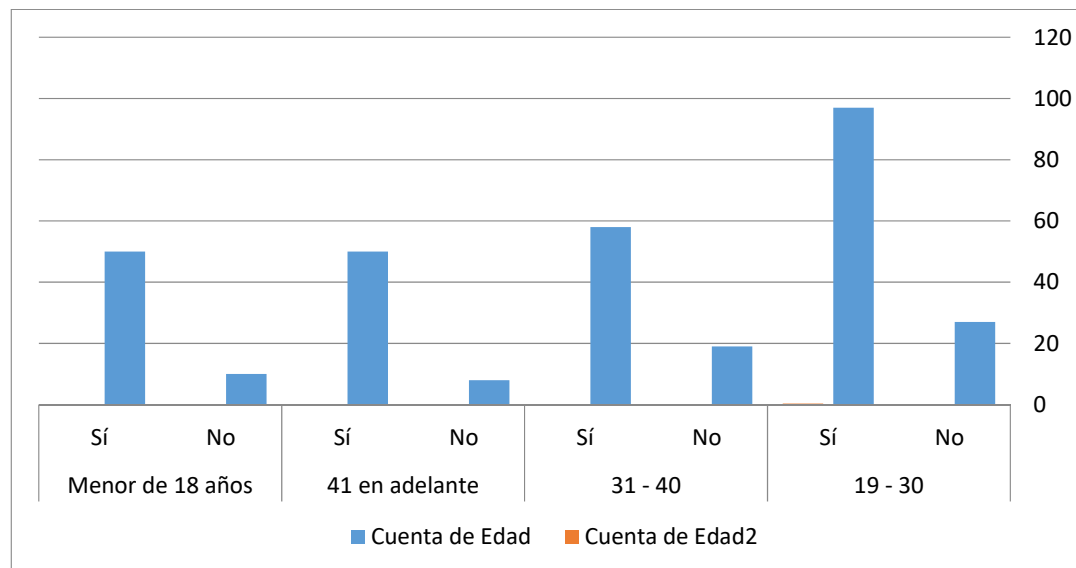
**Gráfico No. 1 Cantidad de veces que consumen el producto**



Fuente: Elaborado por los autores

Cómo se pudo identificar con las encuestas realizadas y el consecuente análisis, las variables esenciales de los productos lácteos influyen en la decisión de compra. Los encuestados pudieron expresar su consumo de leche, donde casi en su totalidad afirman que si la consumen y en su mayoría todos los días, en cuanto a su origen prefieren la leche de origen procesado y el lácteo más consumido es la leche.

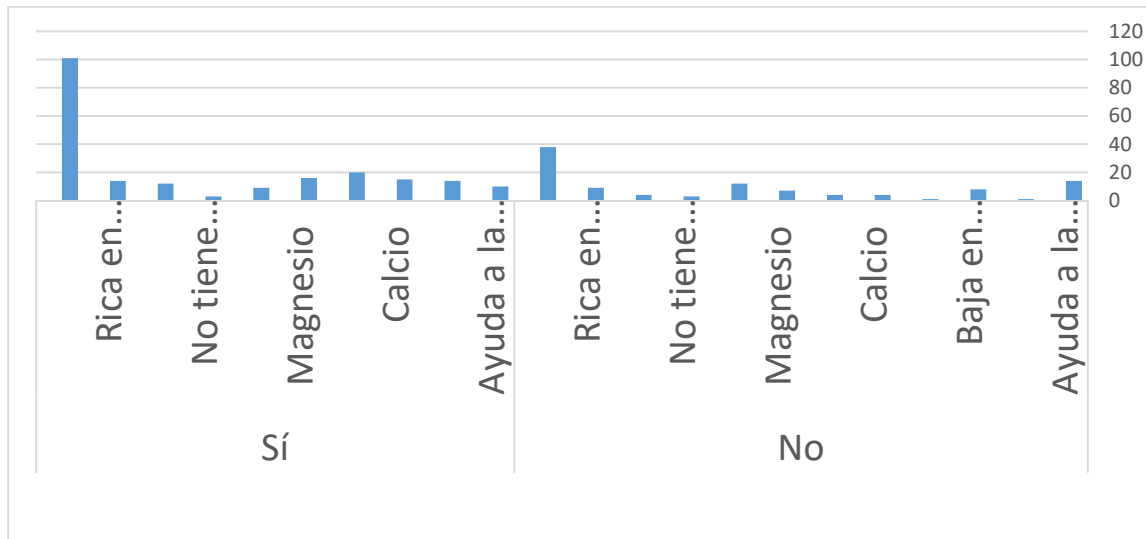
**Gráfico No. 2 Edad / Consumo de leche de almendra**



Fuente: Elaborado por los autores

En relación al consumo de la leche de almendras 255 encuestados si consumen leche de almendras especialmente personas dentro del rango de 19 a 30 años, sobre los beneficios casi en su mayoría conocen sobre ellos y las tres opciones más seleccionadas son las vitaminas, el hierro y el calcio.

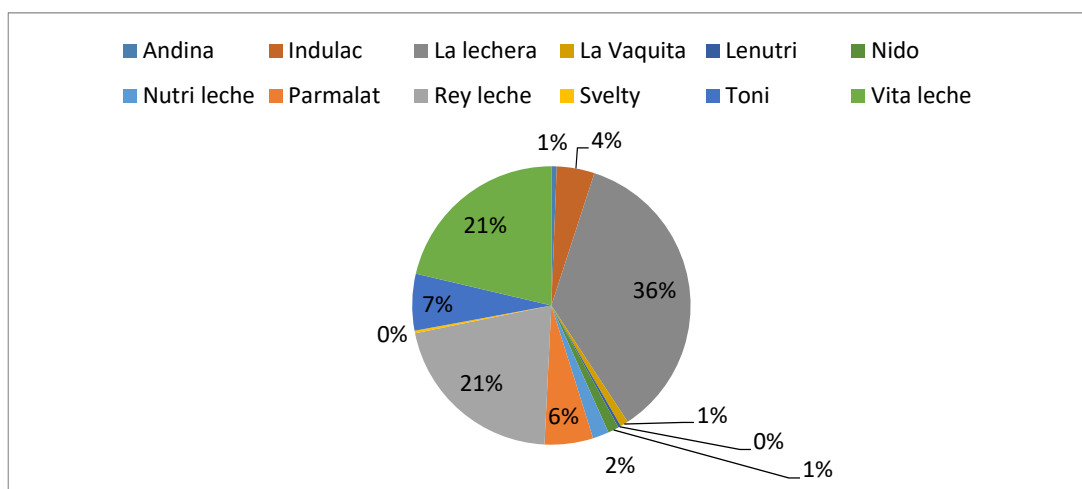
**Gráfico No. 3 Características / Beneficios de la leche de almendras**



Fuente: Elaborado por los autores

En cuanto a la publicidad las redes sociales es el medio por donde hay mayor publicidad de la leche de almendras. El lugar de preferencia donde encontrar la leche de almendras es en los supermercados, todos los encuestados decidieron que el costo que estaría dispuesto a pagar por el envase de la leche de almendras sería entre 4 a 5 dólares, preferiblemente en envases de vidrio en una cantidad de 900 ml.

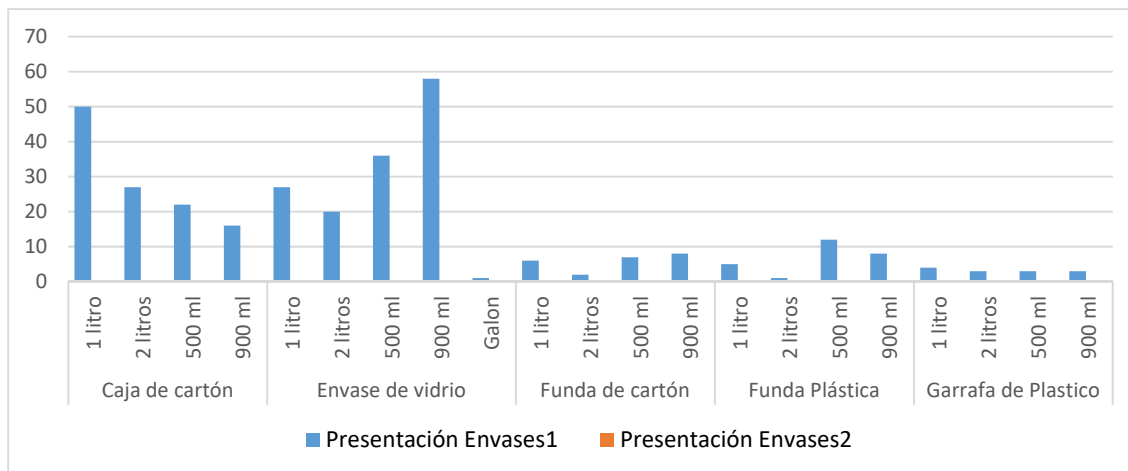
**Gráfico No. 4 Marcas más conocidas y consumidas.**



Fuente: Elaborado por los autores

Las personas suelen consumir más leche entera, marca la lechera, durante el desayuno, siendo las marcas más queridas por los consumidores, La lechera, Indulac y Parmalat.

**Gráfico No. 5 Presentación preferida**

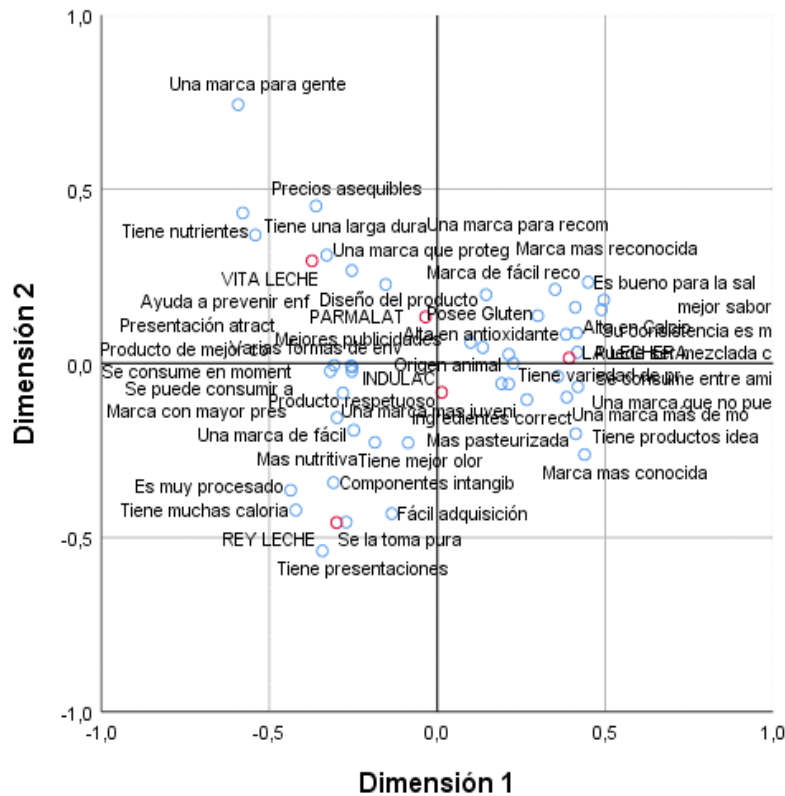


Fuente: Elaborado por los autores

La presentación en la que preferirán consumir este lácteo es el Tetrapack, predominando el género femenino. Este compendio de atributos plenamente identificados inherentes al mercado de productos lácteos es esencial para la consecución de objetivos, como el efectivo diagnóstico de las nuevas tendencias y preferencias de consumo que se realizó.



**Gráfico No. 6 Mapa de posicionamiento**



Fuente: Elaborado por los autores

Se contó con 45 atributos, los cuales están divididos entre emocionales y funcionales. Los cuales estaban generados en función al producto, marca y la percepción que se tiene sobre ellos. En el mapa de posicionamiento se refleja que la lechera, cuenta con atributos muy cerca de ella como lo son alta en calcio, mejor sabor, es bueno para mí, tiene variedad de productos, mezcla más consistente, una marca más de moda, entre otros. Rey leche se encuentra lejos del centro, teniendo la mayoría de los atributos más alejados. Cerca de esta marca se encuentran unos como se la toma pura, tiene muchas calorías, es muy procesada, fácil adquisición, componentes intangibles. Estos reflejan más atributos negativos que positivos. Indulac, encontrándose más certificada en el mapa, refleja que es de origen animal, producto respetuoso con el medio ambiente, se consume en momentos especiales, una marca más juvenil, entre otros. Siendo positivos sus atributos. Parmalat se encuentra también bien apegada al centro del plan por lo que refleja que tiene variedad en productos mejores publicidades, ayuda a prevenir enfermedades, presentación atractiva.

## CONCLUSIONES

Una marca es un conjunto de factores psicológicos, que es percibida por un comprador potencial como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales que según las acciones de una compañía ayudan a posicionar un producto. Dentro de los resultados obtenidos y refiriéndose a la frecuencia del consumo de leche casi en su totalidad afirman que, si la consumen y en su mayoría todos los días, en cuanto a su origen prefieren la leche de origen procesado y el lácteo más consumido es la leche.

En relación al consumo de la leche de almendras 255 encuestados si consumen leche de almendras especialmente personas dentro del rango de 19 a 30 años, sobre los beneficios casi en su mayoría conocen sobre ellos y las tres opciones más seleccionadas son las vitaminas, el hierro y el calcio.

En cuanto a la publicidad las redes sociales es el medio por donde hay mayor publicidad de la leche de almendras.

El lugar de preferencia donde encontrar la leche de almendras es en los supermercados, todos los encuestados decidieron que el costo que estaría dispuesto a pagar por el envase de la leche de almendras sería entre 4 a 5 dólares, preferiblemente en envases de vidrio en una cantidad de 900 ml.

Las personas suelen consumir más leche entera, marca la lechera, durante el desayuno, siendo las marcas más queridas por los consumidores, La lechera, Indulac y Parmalat.

La presentación en la que preferirán consumir este lácteo es el Tetrapack, predominando el género femenino.

Todos estos resultados nos demuestran la importancia de establecer las dimensiones de un producto para posicionarlo con una diferenciación ya sea tangible o intangible para trabajar en ellos y generar lealtad de marca por las características comunicadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aeker, D. (2014). *Las Marcas según Aeker*. Barcelona, España: Ediciones Urano S.a.
- Brand Strategy Insider*. (14 de 08 de 2013). Obtenido de Brand Strategy and the lovemarks Theory. Brand Education:  
<https://www.brandingstrategyinsider.com/2013/08/brand-strategy-and-the-lovemarks-theory.html#.W5aFPuhKiM8>
- Brujó, & Clifton. (2014). *En clave de marcas*. Madrid, España: Lid Editorial Empresarial.
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova research journal*, 2(10.1).
- Cran, C. (2016). *The Art of Change Leadership: Driving Transformation In a Fast-Paced World*. Wiley Hoboken, NJ.
- Dickson, P., & Ginter, J. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy. Fullerton: *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2.
- Gómez, C. (2010). *Mercadotecnia*. México D.F.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P., & Rodriguez, J. (2009). *Mercator XXI, teoría e práctica do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Markets, R. a. (2017). *Ecuador: Skimmed Milk*. Obtenido de  
<https://www.researchandmarkets.com/reports/4216707/ecuador-skimmed-milk-market-report-analysis>
- Roberts, K. (2018). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Madrid, España: Urano.
- Serrano Gomez, F., & Serrano Dominguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: Esic.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill / Interamericana.
- Valls, F. (2017). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. Barcelona, España: Profit Editorial.