



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Los tipos de nombres de marcas como herramienta de diferenciación y posicionamiento en la industria de licores desde la percepción de los consumidores cuencanos.

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciadas en Marketing.

Autoras:

María Eduarda Ordóñez Pesántez.; Carolina Valdivieso Malo.

Directora:

María Verónica Rosales Moscoso.

Cuenca- Ecuador

2022

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada principalmente a mis padres, ya que ellos fueron el pilar más importante en mi vida y sobre todo los que apoyaron todos mis estudios desde el principio hasta el día de hoy que estoy culminando los mismos, todos sus esfuerzos se ven reflejados en cada uno de mis éxitos alcanzados.

A mis hermanas que sin el apoyo de ellas en mi vida no hubiera podido lograr lo que soy ahora, por enseñarme a ser independiente y por siempre apoyarnos en cualquier momento, estoy eternamente agradecida.

A mis dos abuelas Elvia y Carmen que a pesar de no estar físicamente sé que están muy orgullosas de esta nueva meta cumplida, gracias por ser parte de toda esta etapa, se que este momento hubiera sido muy especial para ustedes.

Por último, a mi compañera Carolina con quien durante estos cuatro años y medio de carrera formamos un equipo de trabajo y amistad, gracias por ser mi equipo y apoyo desde el minuto uno de esta trayectoria, espero que sigamos siendo un soporte en nuestra carrera profesional.

María Eduarda Ordóñez P.

Esta tesis la dedico a mis padres Javier y Marcela quienes, con su amor, paciencia y sobre todo su esfuerzo, me han permitido cumplir una meta más en mi vida. Gracias por ser mi ejemplo de esfuerzo y valentía.

A toda mi familia porque con sus consejos me han hecho mejor persona y de una forma u otra me acompañan en todas mis metas y sueños.

A todas mis amigas, amigos, primas y pareja, por apoyarme en cada momento, por extenderme su mano, y amor constante durante toda esta trayectoria.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi compañera Eduarda, con quien he podido compartir toda mi carrera universitaria, y más que nada una gran amistad. Hemos formado un formidable equipo juntas, y espero que siga siendo así por el resto de nuestras vidas.

Carolina Valdivieso Malo

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres que han sido nuestro apoyo incondicional siempre, nuestros hermanos, familia y amigos que con sus palabras nos hicieron sentir orgullosas de cada meta cumplida y por hacer de esta etapa universitaria más llevadera y llena de anécdotas.

A nuestra directora de tesis Verónica Rosales que gracias a sus conocimientos, enseñanzas y guía podemos culminar con éxito este proyecto, a nuestros profesores que han apoyado nuestro caminar universitario desde el principio hasta el día de hoy que culminamos esta etapa, gracias totales por todas sus enseñanzas y por ayudarnos a que hoy podamos sentirnos orgullosas y contentas de nuestro desarrollo no solo personal si no profesional.

Carolina Valdivieso Malo y Eduarda Ordóñez Pesántez.

Índice de Contenidos

Índice de contenidos	
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
Índice de contenidos	IV
Índice de Ilustraciones	VI
Índice de Tablas	VII
Índice de Gráficos	VIII
INTRODUCCIÓN	1
Estado del Arte	1
CAPÍTULO 1.....	5
REVISIÓN DE CONCEPTOS	5
1.1. Marca.....	5
Componentes de la marca.....	6
Tipos de marcas	9
1.2. Branding	9
1.3. Naming.....	10
Tipos de nombres de marcas	11
CAPÍTULO 2.....	14
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
2.1 Identificación de variables	14
2.2 Investigación Cualitativa.....	14
2.2.1. Grupos Focales	14
2.2.2 Respuestas y conclusiones.....	16
2.2.3. Conclusión de la Investigación Cualitativa	20
2.3. Investigación Cuantitativa.....	22
2.3.1. Determinar segmento y la muestra	22
2.3.2. Encuestas piloto	24
2.3.3. Encuesta Final.....	29
2.3.4. Resultados.....	35
CAPÍTULO 3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	56
3.1. Análisis de los resultados	56

3.2. Informe final.....	56
Conclusiones y Recomendaciones.....	57
Referencias.....	58

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Reglas básicas para definir el nombre de la marca.....	6
--	---

Índice de Tablas

Tabla 1 Porcentaje de consumo actual de alcohol en los últimos 30 días, abstinencia los últimos 12 meses y abstinencia toda la vida, por sexo y grupo de edad.....	3
Tabla 2 Variables relevantes para cada tipo de nombre, Encuesta piloto.....	29
Tabla 3 Variables relevantes para cada tipo de nombre, encuesta final	34
Tabla 4 Frecuencias - 3 marcas con las que sientes más familiaridad.....	35
Tabla 5 Frecuencias - Características de la marca Zhumir	36
Tabla 6 Frecuencias - características de la marca Johnnie Walker.....	37
Tabla 7 Frecuencias - características de la marca Cerveza Club	38
Tabla 8 Frecuencias - características de la marca Ron Abuelo	39
Tabla 9 Frecuencias - características de la marca Pilsener	40
Tabla 10 Frecuencias - características de la marca Tanqueray	41
Tabla 11 Frecuencias - Variables relevantes de la marca Zhumir	42
Tabla 12 Frecuencias - Variables relevantes de la marca Johnnie Walker.....	43
Tabla 13 Frecuencias - Variables relevantes de la marca Cerveza Club	44
Tabla 14 Frecuencias - Variables relevantes de la marca Ron Abuelo.....	45
Tabla 15 Frecuencias - Variables relevantes de la marca Pilsener	46
Tabla 16 Frecuencias - Variables relevantes de la marca Tanqueray	46
Tabla 17 Tabla Cruzada entre variables Zhumir y edad.....	48
Tabla 18 Prueba de chi-cuadrado relación entre variables Zhumir y edad.....	48
Tabla 19 Tabla cruzada, relación entre variables Zhumir e Ingresos	48
Tabla 20 Prueba de chi-cuadrado entre variables Zhumir e ingresos	49
Tabla 21 Tabla Cruzada relación entre variables Johnnie Walker y edad.....	49
Tabla 22 prueba de chi-cuadrado relación entre variables Johnnie Walker y Edad	49
Tabla 23 Tabla cruzada, relación entre variables Johnnie Walker e ingresos	50
Tabla 24 Prueba chi-cuadrado, relación entre variables Johnnie Walker e ingresos.....	50
Tabla 25 Tabla cruzada, relación entre variables Cerveza Club y edad	50
Tabla 26 Prueba chi-cuadrado, relación entre variables Cerveza Club y Edad.....	51
Tabla 27 Tabla cruzada, relación entre variables Cerveza Club e ingresos.....	51
Tabla 28 Prueba chi-cuadrado relación entre variables Cerveza Club e ingresos	51
Tabla 29 Tabla cruzada relación entre variables Ron Abuelo y Edad.....	52
Tabla 30 Prueba chi-cuadrado, relación entre variables Ron Abuelo y Edad	52
Tabla 31 Tabla cruzada, relación entre variables Ron Abuelo e ingresos	52
Tabla 32 Prueba chi-cuadrado, relación entre variables Ron Abuelo e ingresos.....	52
Tabla 33 Tabla cruzada relación entre variables Pilsener y edad	53
Tabla 34 Prueba chi-cuadrado, relación entre variables Pilsener y edad.....	53
Tabla 35 Tabla cruzada relación entre variables Pilsener e ingresos mensuales	53
Tabla 36 Prueba chi-cuadrado, relación entre variables Pilsener e ingresos mensuales	54
Tabla 37 Tabla cruzada relación entre variables Tanqueray y Edad	54
Tabla 38 Prueba chi-cuadrado, relación entre variables Tanqueray y Edad.....	54
Tabla 39 Tabla cruzada, relación entre variables Tanqueray e ingresos	55
Tabla 40 Prueba chi-cuadrado, relación entre variables Tanqueray e Ingresos.....	55

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Frecuencias - 3 marcas con las que sientes más familiaridad.....	36
Gráfico 2 Frecuencias - características de la marca Zhumir.....	37
Gráfico 3 Frecuencias - características de la marca Johnnie Walker.....	38
Gráfico 4 Frecuencias - características de la marca Cerveza Club.....	39
Gráfico 5 Frecuencias - características de la marca Ron Abuelo	40
Gráfico 6 Frecuencias - características de la marca Pilsener	41
Gráfico 7 Frecuencias - características de la marca Tanqueray.....	41
Gráfico 8 Frecuencias - Variables relevantes de la marca Zhumir.....	42
Gráfico 9 Frecuencias - Variables relevantes de la marca Johnnie Walker.....	43
Gráfico 10 Frecuencias - Variables relevantes de la marca Cerveza Club.....	44
Gráfico 11 Frecuencias - Variables relevantes de la marca Ron Abuelo	45
Gráfico 12 Frecuencias - Variables relevantes de la marca Pilsener	46
Gráfico 13 Frecuencias - Variables relevantes de la marca Tanqueray.....	47

Resumen:

El presente estudio buscó examinar el impacto que tienen los tipos de nombre de las diferentes marcas que participan en el mercado de licores en la ciudad de Cuenca, mediante una investigación exploratoria-descriptiva, la misma que fue realizada a partir de herramientas como: grupos focales y encuestas, para así llegar a concluir cuáles de estos tipos de nombres generan un mejor posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta variables que tienen que cumplir cada nombre de marca, para así comprender a qué se debe el posicionamiento de ciertos tipos de nombres de licores dentro de la percepción del consumidor cuencano.

Palabras clave: Investigación exploratoria-descriptiva, Tipos de nombres de marcas, componentes de una marca, encuestas, grupos focales, posicionamiento, variables de posicionamiento

Abstract:

This study seeks to examine the impact of the types of names of the different brands that participate in the liquor market in Cuenca, through exploratory-descriptive research, which was carried out by using tools such as focus groups and surveys, in order to conclude which of these types of names generate a better position in the market, by taking into account the variables that each brand name must comply with, in order to understand the reason for the positioning of certain types of liquor names within the perception of the consumer from Cuenca.

Keywords: Types of brand names, components of a brand, exploratory-descriptive research, focus groups, positioning, positioning variables, surveys



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página