

# Posicionamiento de marcas en el perfil de citysexuales de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)

## Brand positionaning in the profile citysexuales of the city of Guayaquil (Ecuador)

Diana FRANCO Cortázar [1](#); Miryam PACHECO Rodríguez [2](#); Carlos Luis TORRES Briones [3](#); Tatiana DUEÑAS Legarda [4](#); Karen WILLIAMS Medina [5](#)

Recibido: 19/09/2017 • Aprobado: 20/10/2017

### Contenido

- [1. Introducción](#)
  - [2. Metodología](#)
  - [3. Resultados](#)
  - [4. Discusión De Resultados – Estrategia De Posicionamiento](#)
  - [5. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Se determinó una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva conductual en el mercado de citysexuales para las empresas que comercializan productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil. Luego de identificar a este segmento potencial mediante investigación cuantitativa, se obtuvo que dentro de los componentes de la mezcla de marketing para comunicar una posición congruente se debe considerar la frecuencia de compra en productos de cuidado personal, con una clara comunicación de posicionamiento para los citysexuales.

**Palabras claves:** Posicionamiento, citysexual, frecuencia de compra.

#### ABSTRACT:

A strategy of brand positioning based in a behavior segmentation for "citysexual" male profile was designed for FMCG companies in Guayaquil city. After identifying this potential segment through of quantitative research, it obtained that the components of the marketing mix for communicating a congruent positioning plan should be considered: the frequency of purchase in personal care products specially, with a clear communication of positioning for this growing segment, helps to the companies to have a right approach.

**Keywords:** Positioning, citysexual, frequency of purchase.

## 1. Introducción

En un mercado amplio donde participan diferentes competidores en la comercialización de productos de consumo masivo o los denominados FMCG por sus siglas en inglés (Fast Moving Consumer Goods), las empresas optan por dirigir sus estrategias a un solo segmento, lo denominado también como *estrategia de concentración*, con la finalidad de posicionar sus marcas en un nicho de mercado.

Para segmentar en los mercados de consumo, Kotler y Armstrong (2013), describen las variables que se podrían considerar: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Empresas que participan en el mercado de consumo masivo consideran que las variables conductuales o de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos de mercado, por lo que la estrategia de posicionamiento propuesta en este trabajo se basará en la segmentación conductual.

Para Kotler y Armstrong (2013), la segmentación conductual es una "División de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto" (p. 170).

Bajo esta segmentación, se considerarán como puntos de referencia en el comportamiento:

- los productos que consume,
- las marcas que prefiere,
- los lugares donde compra,
- la frecuencia con la que compra,

- la inversión en su compra y
- los medios de pago.

En Ecuador, se comercializan productos con fabricación local e importada. Con vigencia de un año, a partir del mes de marzo 2015, las importaciones de productos para el consumo pagaron un arancel adicional del 45% para poder ingresar al Ecuador denominado salvaguardia. Dentro de estos artículos estaban, entre otros: leche en polvo, yogurt, queso, mantequilla, salsa de tomate, mostaza, galletas dulces y saladas, cereales, jugos.

Cabe mencionar que las prendas de vestir de cualquier tipo también fueron afectadas con este arancel de 45%, siendo este producto analizado dentro del segmento de citysexuales guayaquileños.

Según la Revista Gestión, parte de las empresas TOP en el ranking empresarial, aparecen:

- Yanbal, empresa que fabrica productos de higiene y salud, cosméticos, fragancias y maquillaje.
- Nestlé Ecuador, con productos de consumo distribuidos 35% por Supermercados y Farmacias y 65% por Tiendas, Mayoristas, Distribuidoras y Mercados populares.
- Industrial Ales, produce aceites, mantecas comestibles, margarinas, jabones y detergentes.
- Corporación Favorita C.A., con su portafolio de productos en el área comercial: Supermaxi, Megamaxi, Super Despensa Aki, Gran Aki, Supercentro Ferretero Kywi, MegaKywi, Sukasa, Todohogar, Tventas, RadioShack, Librería Mr. Books, Juguetón, Bebemundo.

La revista de negocios ecuatoriana Ekos, reconoce anualmente la gestión de las marcas de las empresas ecuatorianas tomando en consideración el top of mind, un proceso en el que intervienen diversas dimensiones como la visibilidad y recordación.

Según Velilla (2012), indica que para vincular la experiencia del consumidor con la recordación de marca se necesita conocer sus necesidades, expectativas y hábitos, entender sus creencias, requerimientos y expectativas, atributos emocionales (¿cómo se sintió?), funcionales (¿qué tan eficiente fue la interacción?) y operacionales (¿fue fácil, oportuno, ágil?).

Dentro del top de las marcas año 2016 mejor evaluadas según el análisis de top of mind de la revista Ekos (2016) se encuentran: Aceite La Favorita, Atún Real, Mr. Pollo, Chocolates Nestlé, Embutidos Plumrose, Leche La Lechera, Galletas Óreo, Margarina Bonella, Salsas y mayonesas Maggi, Yogurt Toni, Coca Cola, Almacenes de ropa y hogar De Prati, Supermercados Supermaxi, Detergentes Deja, Aerolínea Tame, Jabones Palmolive, Colgate, Papel Higiénico Familia, Shampoo Sedal, Pañales Huggies, Cosméticos Yanbal, Comida rápida KFC, Equipos celulares Samsung, audio y video Sony, calzado y ropa deportiva Adidas, farmacias Sana Sana, Televisión por cable TVCable, Telefonía celular Claro, Vehículos Chevrolet, entre otras.

De acuerdo al Telégrafo (2014), a través de la entrevista con Mariella Molina, cónsul de Ecuador en China, explica que es fundamental conocer el comportamiento de los productos ecuatorianos dentro y fuera del país, para poder tomar una decisión; además, asegura que la estrategia para posicionar un producto varía según los productos, el nicho al que se desea llegar y cuan conocido es el producto ecuatoriano. No obstante, hace énfasis que es necesario mantener las relaciones con los actores (asociaciones); sin embargo, Paladines, Granda & Velásquez (2014), indican que en la actualidad la implementación de estrategias de fidelización y recomendación se realiza a través de las redes sociales.

El manejo de las plataformas digitales en el Ecuador es una estrategia que las empresas están utilizando para posicionar sus productos, para de esta manera construir y consolidar su imagen y por tanto su marca, alcanzando resultados atractivos de venta y rentabilidad mediante la generación de contactos y transacciones (Stacey & Hallo, 2016). El uso de las plataformas digitales ha permitido a las organizaciones tener una mayor interacción dinámica e interactiva con su público objetivo.

Según el Banco Central del Ecuador (2017), el consumo de los hogares reflejó una caída en el año 2016 del 1,85% respecto al año 2015. Este indicador venía desacelerándose desde el 2011. El mercado de consumo masivo, ha apostado a partir del 2015, en la producción nacional, debido al incremento de los aranceles impuestos por el gobierno ecuatoriano; de tal forma que las importaciones de bienes de consumo han decrecido, siendo para el 2016, \$3.516 millones versus el 2015 que fueron \$4.418 millones.

Los empresarios ecuatorianos en búsqueda de abaratar costos han apostado a la producción a través de maquila. De acuerdo con el informe realizado por Romero (2009), indica que la elaboración bajo el concepto de maquila se fomenta desde hace 20 años en Ecuador. A pesar de ello, datos elaborados por el Ministerio de Industria informa que hasta el año 2007 existían alrededor de 40 maquiladoras distribuidas en los sectores textiles, alimentos, etc. Tal cual es el caso de Dyvenpro, que son parte del Grupo Difare, Quezada, quien menciona que parte de su producción es maquilada en países como Emiratos Árabes Unidos e Indonesia; quien además evidencia que el modelo maquila es el más conveniente para mercados pequeños bajo un concepto de generar economías de escala.

Las empresas de consumo masivo que operan en Ecuador se manejan bajo dos formatos de comercialización: el canal tradicional y el canal moderno. El canal tradicional compuesto por tiendas de barrio, canal emergente (farmacias, panaderías), canal de ahorro (ferias, bazar, bodegas, puerta a puerta) y venta por catálogo. El canal moderno, conformado principalmente por las cadenas de supermercados: Corporación El Rosado y Corporación La Favorita, juega un papel muy importante, donde viene ganando relevancia la demanda del shopper ecuatoriano. Esto se debe principalmente por la experiencia de compra y facilidad de pago que provee el canal. (Acosta, 2015)

Según el sitio web Kantar WorldPanel (2016) a diferencia del canal tradicional, que representa el 65% de la

facturación de los hogares ecuatorianos, la compra en las tiendas de barrio es cada 2 días, con una compra por acto de 3 unidades desembolsando \$3, el canal moderno representa el 35% conformado por grandes retailers y retails económicos en las principales ciudades e incluso en provincias, la frecuencia de compra es de 20 días con una compra por acto de \$15 comprando 10 unidades en promedio.

Según (El Comercio, 2012), basándose en un estudio realizado por la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE), indica que en el último año las operaciones de crédito de consumo han crecido en los niveles socioeconómicos medio y medio alto; evidenciando así el comportamiento de los consumidores entre el año 2001 y el 2012 donde la forma de pago fue del 57% con crédito corriente y un 43% se difiere en pagos fijos o cuotas mínimas.

En la actualidad, hay un mercado potencial denominado por su perfil como citysexuales. Los citysexuales son hombres que por lo general cuidan su apariencia utilizando productos que anteriormente no eran tan comunes de utilizar.

Dueñas y Williams (2017), en el proyecto de titulación "Análisis de mercado potencial: citysexuales guayaquileños y oportunidades para incursionar en este segmento", identifican a los citysexuales como:

Hombres de 25 a 55 años, mayormente solteros, de educación superior, que prefieren el entretenimiento en casa, no son religiosos, no tiene prejuicios por los colores y estampados, consideran importante el cuidado y la imagen personal, invierten tiempo y dinero en ello, están muy seguros de su sexualidad, cualquiera que esta sea, consideran cumplir las características de un citysexual aunque rechazan la etiqueta.

Identificando el perfil y tomando en consideración los datos del último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en el Ecuador hay 16'528.730 habitantes de los cuales 16% son guayaquileños, 49% son hombres, 39% tienen entre 25 a 55 años, 39% son del nivel socioeconómico C+ B y de estos el 65% aceptan tener un perfil citysexual, teniendo un mercado de 184.586 citysexuales guayaquileños.

A partir de esta información, para proponer una estrategia de posicionamiento de estas marcas, se consideran los pasos declarados por Stanton (2014):

- Elegir el concepto de posicionamiento. Donde se determina qué es importante para el mercado meta en función de cómo ven las personas los productos de la competencia utilizando un mapa de percepción que sitúa la marca en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. La posición puede ser comunicada con una marca, lema, apariencia, el lugar donde se vende.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Además de considerar las dimensiones, se debe completar la posición pretendida con todos los elementos de la mezcla de marketing: producto, precio, promoción y distribución (p.163).

En la actualidad, existen estrategias de posicionamiento para marcas, lo que esta investigación proporciona es información específica direccionada a un segmento recientemente detectado y al cual las empresas pueden ingresar con productos diferenciados.

---

## 2. Metodología

La población elegida para el estudio son hombres de 25 a 55 años que viven en la ciudad de Guayaquil y que muestren cierto interés por su imagen y arreglo personal.

Universo: Hombres

Muestra seleccionada: Hombres de 25 a 55 años de edad, de niveles de ingreso medio típico (C+) y medio alto (B) con personalidad y actitud vanguardista que muestren algún tipo de interés por su imagen y arreglo personal.

Instrumento de recolección: Encuesta (384)

Fecha de realización: febrero 2017

Utilizando un nivel de confianza de 1.96, probabilidad P de 0.5, probabilidad Q de 0.5, error 5%, N Población de 247,637 y N-1 Factor 247,636, se obtiene 384 casos de estudio.

---

## 3. Resultados

En la investigación realizada se profundizó en puntos de alta relevancia para conocer el comportamiento de compra en relación a marcas por parte de los citysexuales como son: productos de cuidado personal, marcas de productos de cuidado personal, frecuencia de lugares de compra de productos de cuidado personal, promedio de inversión de cuidado personal, tipos de vestimenta y accesorios, lugar de compra de vestimenta y accesorios, frecuencia de compra de vestimenta y accesorios, promedio de inversión de vestimenta y accesorios, ranking de medio de pago, conocimiento de marca de vestimenta y accesorios.

En la Tabla 1 se muestran los productos de preferencia para el cuidado personal de los citysexuales guayaquileños, lo que ayuda a definir de qué está compuesto su set de higiene.

**Tabla 1**  
Productos de cuidado personal

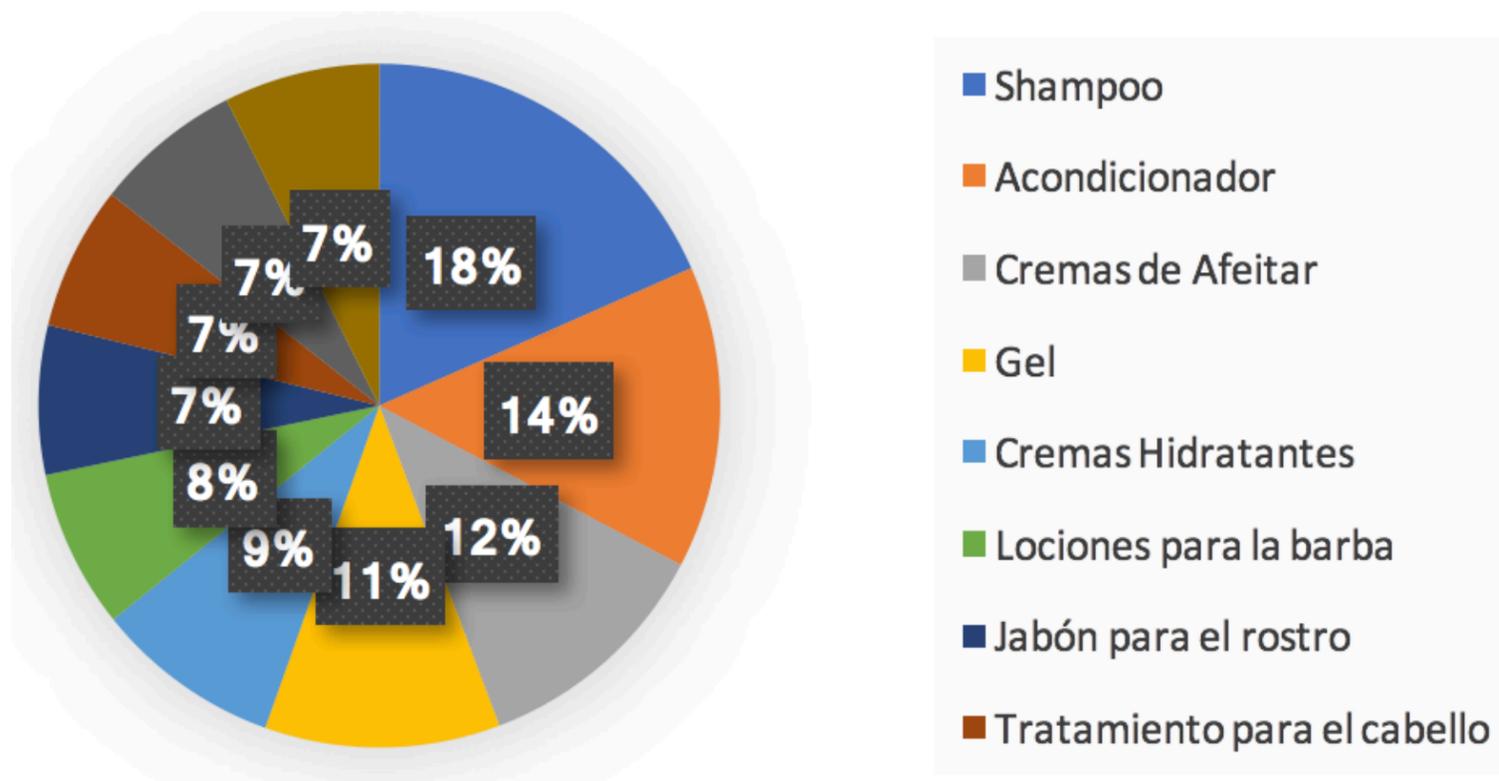
Indicadores	Cantidad	Porcentaje
-------------	----------	------------

Shampoo	376	18%
Acondicionador	292	14%
Cremas de Afeitar	236	12%
Gel	228	11%
Cremas Hidratantes	180	9%
Lociones para la barba	153	7%
Jabón para el rostro	144	7%
Tratamiento para el cabello	139	7%
Crema de peinar	143	7%
Otros	151	7%
<b>Total</b>	<b>2042</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

-----

Figura 1. Productos de cuidado personal



Fuente: Elaboración Propia

Como se evidencia en los resultados el 54% de los encuestados necesita como prioridad en productos de aseo personal del hombre citysexual: el shampoo, acondicionador, crema para afeitar y gel, pero el cuidado hacia ellos se está haciendo notar y ese set se está agrandando con cremas hidratantes, lociones para barba, tratamiento para el cabello, jabón de uso exclusivo para el rostro y crema para peinar. Otro punto a destacar es que este tipo de cliente ya comienza a pensar en el ingreso de jabón íntimo en este segmento, ya que tiempo atrás era impensable hablar de este producto, lo que demuestra que el cuidado al parecer se viene de forma integral.

En la tabla 2 se presenta las marcas de productos de cuidado personal que más consume este segmento de mercado y así evaluar sus preferencias e identificación con ciertas marcas.

**Tabla 2**  
Marcas de productos de cuidado personal

Indicadores	Cantidad	Porcentaje
Gillette	324	22%



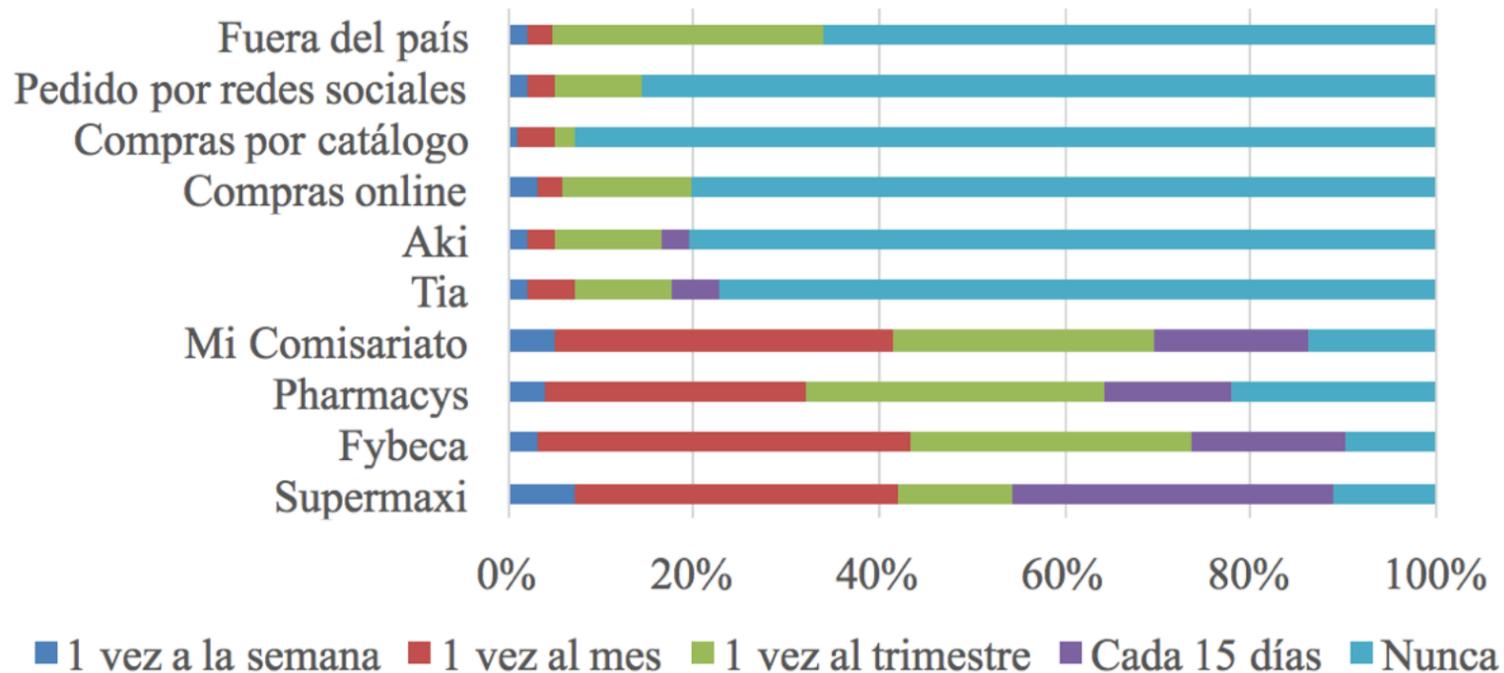
Supermaxi	28	7%	133	35%	48	13%	132	34%	43	11%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Fybeca	12	3%	155	40%	116	30%	64	17%	37	10%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Pharmacys	15	4%	108	28%	124	32%	52	14%	85	22%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Mi Comisariato	20	5%	139	36%	108	28%	64	17%	53	14%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Tia	8	2%	200	5%	40	10%	19	5%	297	77%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Aki	8	2%	120	3%	44	11%	11	3%	309	80%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Compras online	12	3%	110	3%	53	14%	0	0%	308	80%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Compras por catálogo	4	1%	160	4%	8	2%	0	0%	356	93%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Pedido por redes sociales	8	2%	120	3%	36	9%	0	0%	328	85%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Fuera del país	8	2%	110	3%	112	29%	0	0%	253	66%	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

-----

**Figura 3**

Frecuencia de lugares de compra de productos de cuidado personal



Fuente: Elaboración Propia

Se sustenta que la frecuencia de compra se realiza cada mes o cada quince días, así también no existe un lugar dedicado sólo para productos de cuidado personal masculino y en la actualidad los lugares que más acuden son: Supermaxi, Fybeca, Mi Comisariato y Pharmacys, por lo que se puede deducir que realizan esta compra junto con la habitual para el hogar.

En la tabla 4 se muestra el promedio de dinero que invierte en la compra de productos de cuidado personal.

**Tabla 4**

Promedio de inversión-cuidado personal

Máximo	Mínimo	Promedio	Moda
\$300.00	\$5.00	\$34.00	\$20.00

El promedio de compra de un citysexual es de \$34 por persona en productos de cuidado personal, presentando un máximo de \$300 y un mínimo de \$5, este valor permite determinar el presupuesto que regularmente invierten los citysexuales para esta categoría.

En la tabla 5 se conoce los tipos de vestimenta y accesorios que por lo regular utilizan estos clientes permitiendo indagar en sus preferencias de forma más efectiva.

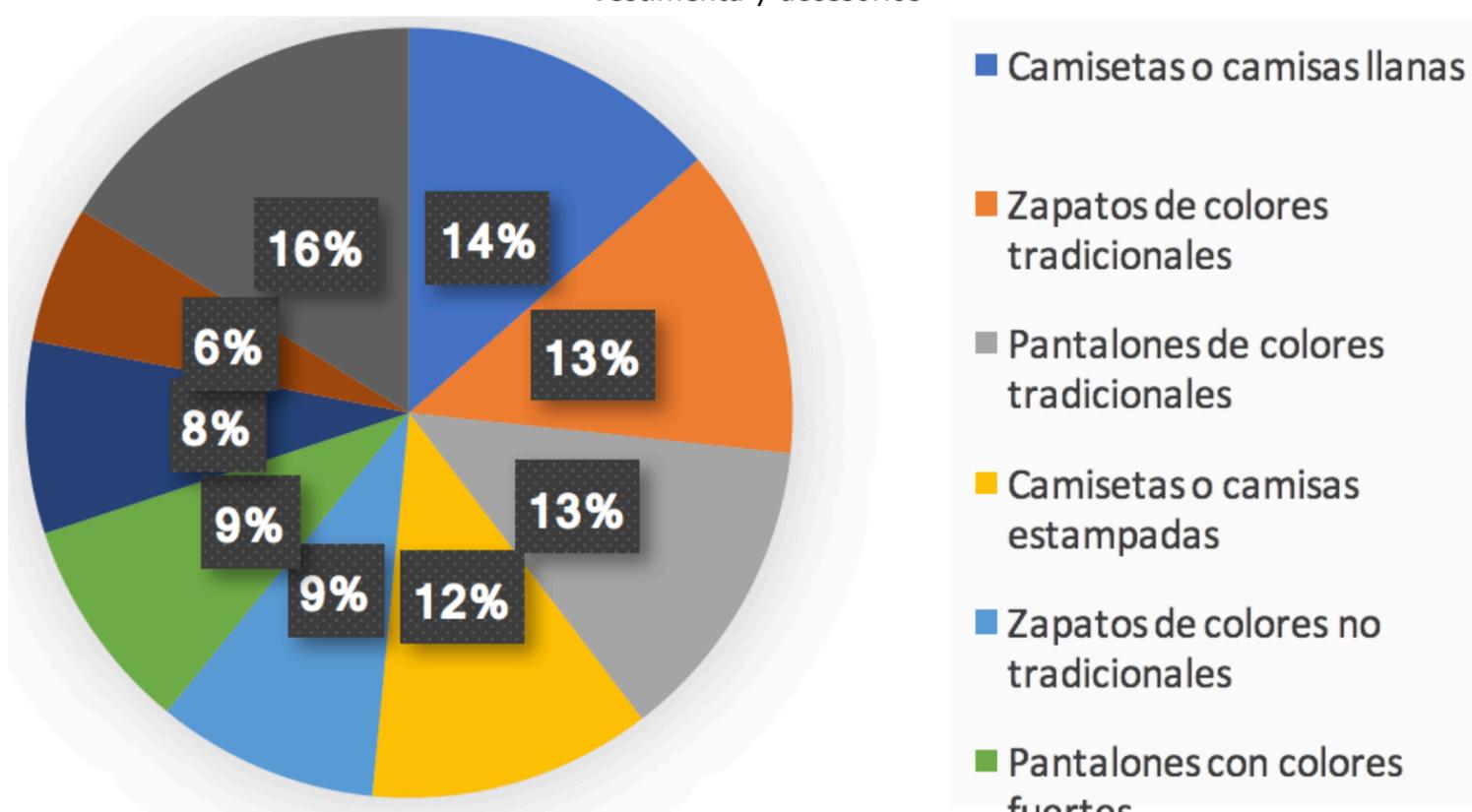
**Tabla 5**  
Tipos de vestimenta y accesorios

Indicadores	Cantidad	Porcentaje
Camisetas o camisas llanas	336	14%
Zapatos de colores tradicionales	324	13%
Pantalones de colores tradicionales	320	13%
Camisetas o camisas estampadas	295	12%
Zapatos de colores no tradicionales	231	9%
Pantalones con colores fuertes	224	9%
Reloj	200	8%
Pulseras	143	6%
Otros accesorios	401	16%
<b>Total</b>	<b>2474</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

-----

**Figura 4**  
Vestimenta y accesorios



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados dice tener en su closet camisetas o camisas llanas en un 14%, zapatos de colores tradicionales y pantalones de colores tradicionales en un 13% cada uno. Sin embargo, las camisetas o camisas estampadas y los zapatos de colores no tradicionales van ganando gran espacio en los closets de estos hombres, formado por un 21% de aceptación.

En la tabla 6 se presenta los lugares de compra que comúnmente utiliza este segmento de mercado, así como su frecuencia de adquisición.

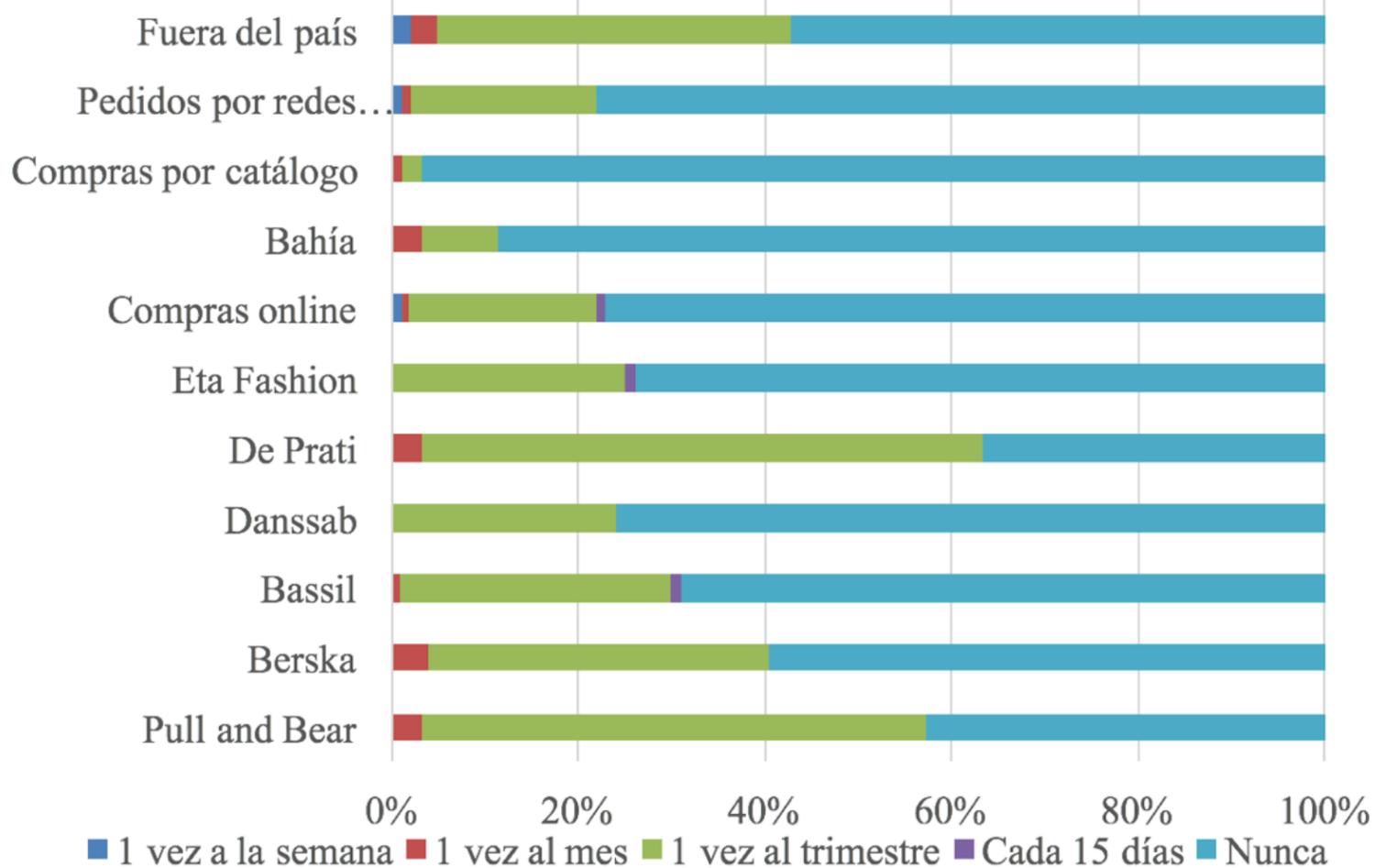
**Tabla 6**  
Lugares de compra de vestimenta y accesorios

Variable	1 vez a la semana		1 vez al mes		1 vez al trimestre		Cada 15 días		Nunca		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pull and Bear	0	0%	12	3%	208	54%	164	0%	0	43%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Berska	0	0%	15	4%	140	36%	0	0%	229	60%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Bassil	0	0%	3	1%	112	29%	4	1%	265	69%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Danssab	0	0%	0	0%	92	24%	0	0%	292	76%	<b>384</b>	<b>100%</b>
De Prati	0	0%	12	3%	231	60%	0	0%	141	37%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Eta Fashion	0	0%	0	0%	96	25%	4	1%	284	74%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Compras online	4	1%	3	1%	77	20%	4	1%	296	77%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Bahía	0	0%	12	3%	32	8%	0	0%	340	89%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Compras por catálogo	0	0%	4	1%	8	2%	0	0%	372	97%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Pedidos por redes sociales	4	1%	4	1%	76	20%	0	0%	300	78%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Fuera del país	8	2%	11	3%	145	38%	0	0%	220	57%	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

-----

**Figura 5**  
Lugares de compra de vestimenta y accesorios



Fuente: Elaboración Propia

La compra de alguna prenda de vestir la realizan una vez al trimestre y se podría decir que las marcas con al menos un local en la ciudad de Guayaquil que consideran los Citysexuales que están vendiendo vestimenta de sus preferencias son: De Prati, Pull and Bear y Bershka. Existe un 40% que realiza sus compras por medio online ya sea en páginas de marcas extranjeras, como por pedido a redes sociales de emprendimientos locales.

En la tabla 7 se evidencia la frecuencia de compra de vestimenta y accesorios, sin importar el lugar de donde lo adquiera.

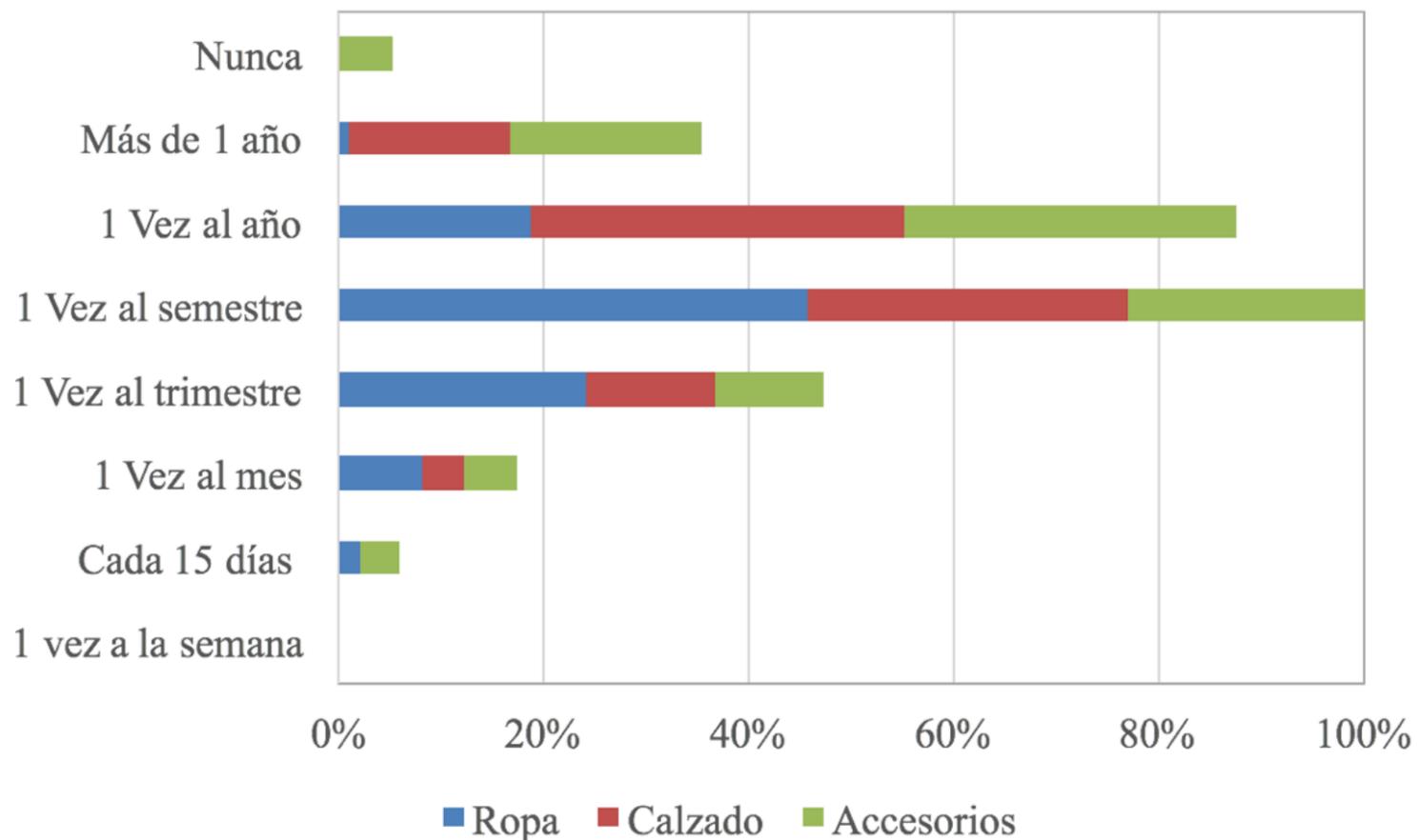
**Tabla 7**  
Frecuencia de compra de vestimenta y accesorios

Variable	1 vez a la semana		Cada 15 días		1 vez al mes		1 vez al trimestre		1 vez al semestre		1 vez al año		Más de 1 año		Nunca		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ropa	0	0%	8	2%	31	8%	93	24%	176	46%	72	19%	4	1%	0	0%	384	100%
Calzado	0	0%	0	0%	16	4%	48	13%	120	31%	140	36%	60	16%	0	0%	384	100%
Accesorios	0	0%	15	4%	20	5%	41	11%	92	24%	124	32%	72	19%	20	5%	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

-----

**Figura 6**  
Frecuencia de compra de vestimenta y accesorios



Fuente: Elaboración Propia

Se muestra que la frecuencia de compra en relación con la vestimenta y el calzado es de al menos una vez al semestre y los accesorios se adquieren una vez al año.

En la tabla 8 se expone lo que se invierte aproximadamente en un año en vestimenta que incluye ropa y calzado, más accesorios.

**Tabla 8**  
Promedio de inversión – Vestimenta y accesorios

Columna1	Máximo	Mínimo	Promedio	Moda
Ropa	\$1,200.00	\$60.00	\$333.28	\$200.00
Calzado	\$1,000.00	\$50.00	\$180.52	\$100.00
Accesorios	\$500.00	\$0.00	\$95.78	\$50.00

Fuente: Elaboración Propia

En un año pueden destinar en promedio para ropa la cantidad de \$333.28, en calzado \$180.52 y en accesorios \$95.00. Se puede observar como los accesorios van exigiendo espacio y dinero en este segmento.

En la tabla 9 se expone los medios de pago dependiendo que por lo general utiliza al momento de adquirir ropa calzado y accesorios.

**Tabla 9**  
Ranking de medios de pago

<b>1</b>	Tarjeta de crédito
<b>2</b>	Tarjeta de débito
<b>3</b>	Crédito directo
<b>4</b>	Efectivo
<b>5</b>	Transferencia o depósitos
<b>6</b>	Pay Pal

Fuente: Elaboración Propia

Los medios de pagos que utilizan con mayor frecuencia son: Tarjeta de crédito, tarjeta de débito y crédito directo. Se puede proyectar que Según la figura 17, podríamos decir que las tarjetas de crédito pueden estar consideradas para los pagos de compras por medios online y las tiendas de Pull and Bear y Bershka y el crédito directo aparece por la preferencia y alta frecuencia de compra en la tienda De Prati.

En la tabla 10 se puede evaluar si el encuestado conoce ciertas marcas nacionales y si las ha comprado.

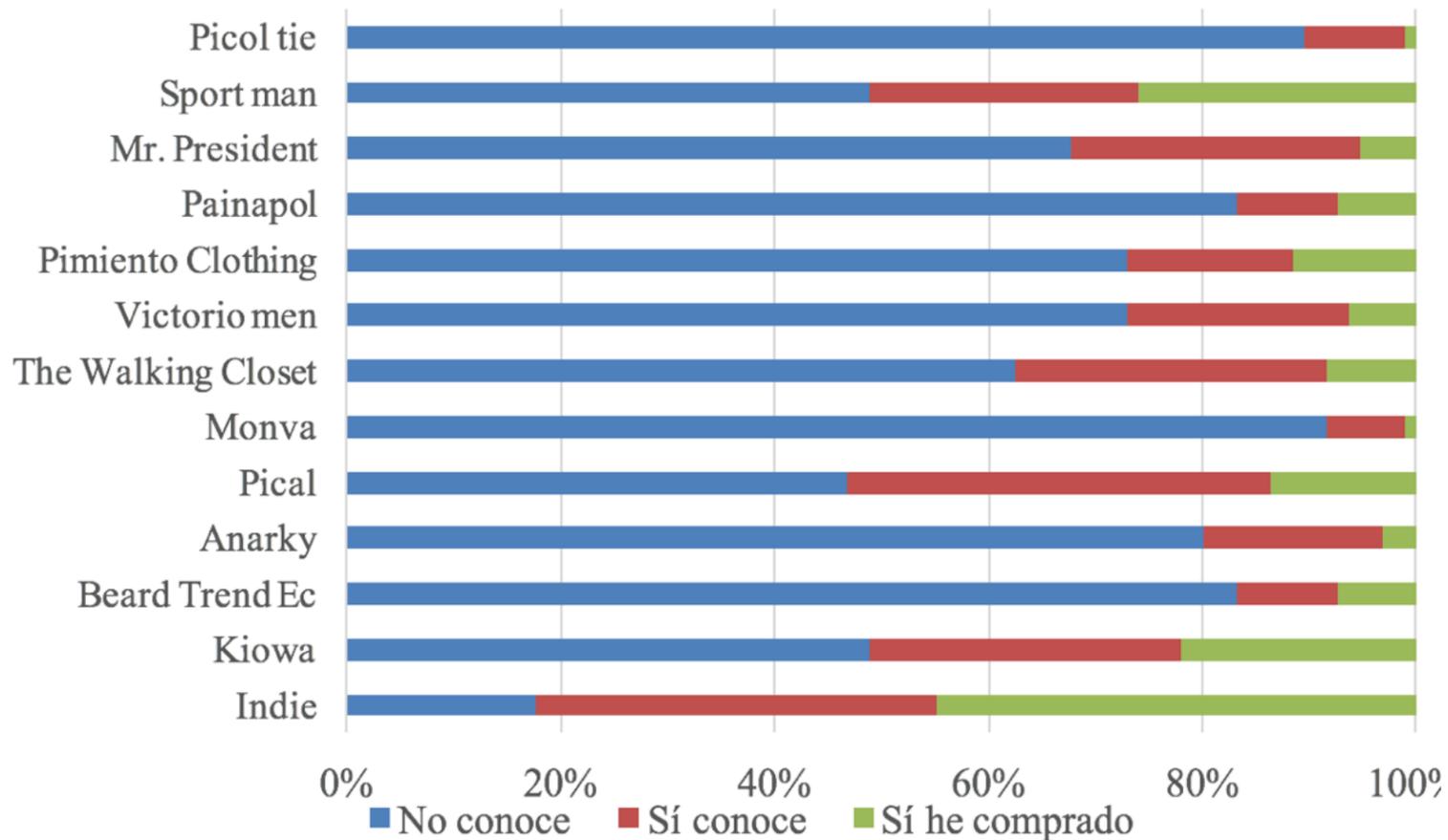
**Tabla 10**  
Conocimiento de marcas de vestimenta y accesorios vs compra

Variable	No conoce		Sí conoce		Sí he comprado		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Indie	68	18%	144	38%	172	45%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Kiowa	188	49%	112	29%	84	22%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Beard Trend Ec	320	83%	36	9%	28	7%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Anarky	308	80%	64	17%	12	3%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Pical	180	47%	152	40%	52	14%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Monva	352	92%	28	7%	4	1%	<b>384</b>	<b>100%</b>
The Walking Closet	240	63%	112	29%	32	8%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Victorio men	280	73%	80	21%	24	6%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Pimiento Clothing	280	73%	60	16%	44	11%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Painapol	320	83%	36	9%	28	7%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Mr. President	260	68%	104	27%	20	5%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Sport man	188	49%	96	25%	100	26%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Picol tie	344	90%	36	9%	4	1%	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

----

**Figura 7**  
Conocimiento de marcas de vestimenta y accesorios vs compra



Fuente: Elaboración Propia

Algunas de las marcas con emprendimientos locales dirigidas al perfil de Citysexuales, están siendo identificadas por los mismos, Kiowa, Pical y The Walking Closet aparecen al menos en el radar de los Citysexuales, mientras que un 45% ya ha comprado en Indie.

En la actualidad los hombres heterosexuales que cultivan detalladamente su imagen: algunos cuidan el cabello, otros la barba, un grupo empieza a usar accesorios como pulseras, hay quienes se arriesgan con happy socks, etc. Son los *Citysexuales*

#### 4. Discusión de Resultados – Estrategia de Posicionamiento

Luego de haber identificado este segmento potencial, las empresas que comercializan productos de consumo masivo deben plantear la posición a alcanzar.

Conociendo que una posición es como los clientes actuales y potenciales ven los productos en relación con la competencia. Para seleccionar una adecuada posición, también se debe considerar la posición de las marcas dirigidas a clientes mujeres que tienen como finalidad el cuidado personal.

Para determinar un posicionamiento exitoso, se deben identificar los beneficios más deseados por los citysexuales para que las marcas ocupen un lugar importante en su recordación y posterior decisión.

Para que las empresas consigan influir en la formación de posiciones, se propone seguir los siguientes pasos:

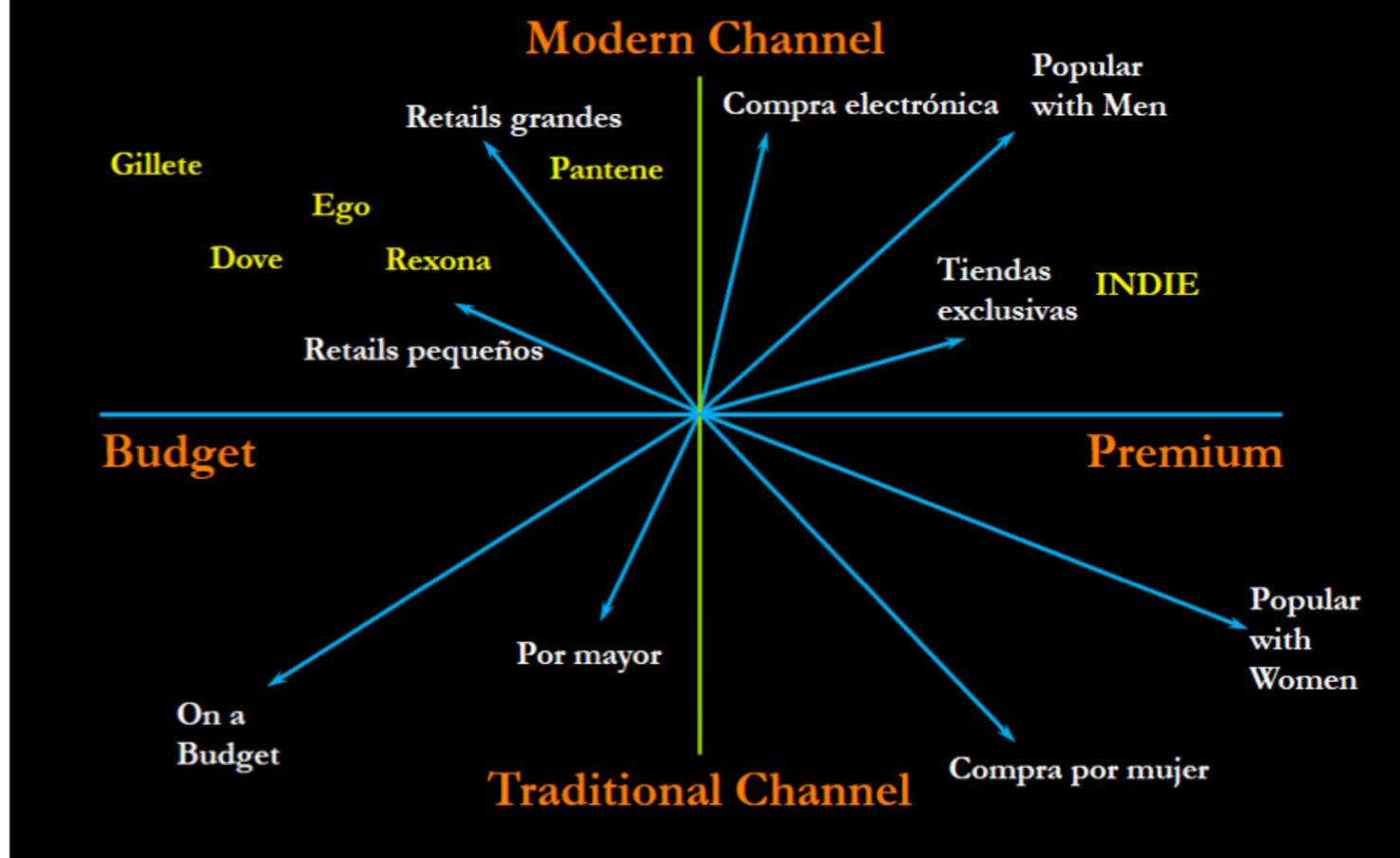
- Elegir el concepto de posicionamiento. Los resultados arrojados involucran los atributos relacionados al canal de comercialización y al precio invertido en los productos adquiridos por los citysexuales.

En el mapa de percepción se detallan los ejes de precio: económico – caro y en el canal utilizado de compra: moderno – tradicional, ubicando las diferentes marcas desde su percepción como consumidor.

**Figura 8**

Estrategia de Posicionamiento para marcas en segmento citysexual

## MAPA DE PERCEPCIÓN – CITYSEXUALES (MARCAS Y ATRIBUTOS)



Fuente: Elaboración Propia

El mapa indica que una marca que ofrezca accesibilidad a retails grandes y tiendas departamentales a precio razonable, sería una opción atractiva si un segmento considerable del mercado encuentra estos atributos deseables.

- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Supermaxi, Fybeca, De Prati, Pull and Bear, son los principales lugares donde las marcas deben estar presentes, ya que son los lugares donde el citysexual adquiere actualmente sus productos de consumo, teniendo en cuenta que sus productos de cuidado personal lo compran cada 30 días invirtiendo en promedio \$34 y el 40% de sus compras las hacen on line. La ropa, el calzado y los accesorios son comprados por lo general una vez al semestre.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. La comunicación y distribución del producto es clave, los citysexuales son apegados a la tecnología y requieren hacer uso de esta también para la adquisición de sus productos. Los supermercados, farmacias y tiendas departamentales a las que están recurriendo tienen una oportunidad de acelerar programas en línea que faciliten las compras de este segmento.

Este modelo es de fácil aplicación y entendimiento, ya que cada paso contiene indicaciones de cómo se debe proceder para posicionar sus marcas en un segmento potencial detectado que demanda crecientemente productos para su cuidado personal principalmente, se recomienda que cada empresa opte por realizar el ejercicio de percepción con las diferentes marcas competencia para tener en sentido global la composición de su mercado.

## 5. Conclusiones

La investigación de mercado determinó que las marcas mejor posicionadas en la mente de los citysexuales guayaquileños son Gillette, Ego, Pantene, Dove, Rexona, en lo que respecta a productos de aseo y cuidado personal, los cuales compran en promedio cada 30 días invirtiendo \$34 en Supermaxi, Fybeca, Mi Comisariato y Pharmacs.

En orden de relevancia para este segmento, las categorías que consumen son:

- Cuidado personal
- Aseo personal
- Ropa, calzado y accesorios.
- Alimentos
- Bebidas

En cuanto a los medios de pago: tarjetas de crédito y débito seguido del efectivo, pagando en promedio por calzado \$180, por accesorios \$95 y por ropa \$333 por lo general una vez al semestre.

Es importante recalcar que este segmento está recurriendo a marcas nacionales también, por lo que existe una oportunidad para los productores locales.

Con este estudio se presenta una herramienta de suma utilidad para las empresas que deben detectar las necesidades de sus consumidores a los que se tiene que satisfacer.

## Referencias bibliográficas

- Acosta, S. (2015). *Modernización del Shopper Ecuatoriano*. Latinoamerica: Kantar Worldpanel. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Modernizacin-del-Shopper-Ecuatoriano>
- Banco Centra del Ecuador (2017). Informe Anual 2016. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>.
- Dueñas y Williams (2017), en el proyecto de titulación "Análisis de mercado potencial: citysexuales guayaquileños y oportunidades para incursionar en este segmento"
- Ekos. (9 de Noviembre de 2016). *issuu.com*. Obtenido de <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/274>
- Ekos. (24 de Noviembre de 2016). Top Marcas 2016. *Ekos*, 2. Obtenido <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8318>
- El Comercio. (14 de Junio de 2012). 58% de las compras con tarjeta se realiza de forma corriente. *El Comercio*, pág. Negocios. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/58-de-compras-tarjeta-se.html>
- El Comercio. (2015). Centro Comerciales estan en auge en el Ecuador. *Revista Lideres*, 2.
- Kantar World Panel. (7 de Agosto de 2015). *kantarworldpanel.com*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Modernizacin-del-Shopper-Ecuatoriano>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (14ava. Edición). México: Pearson
- Paladines Galarza, F., Granda Tandazo, C., & Velásquez Benavides, A. (2014). LA MARCA ECUATORIANA Y SU GESTIÓN EN REDES SOCIALES. *Redalyc*, 4. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1995/199531505033/>
- Pinasco, G. (2015). Conozca qué productos de consumo masivo pagarán 45% de arancel. *Ecuavisa*, 1.
- Romero, E. J. (2009). La industria local maquila con menos beneficios. *Lideres*, 1. Obtenido de [http://www.tpa.ec/articulos/art13\\_LA%20INDUSTRIA%20LOCAL%20MAQUILA%20CON%20MENOS%20BENEFICIOS.pdf](http://www.tpa.ec/articulos/art13_LA%20INDUSTRIA%20LOCAL%20MAQUILA%20CON%20MENOS%20BENEFICIOS.pdf)
- Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El Marketing Digital. Un analisis del uso de herramientas digitales en el Ecuador. *Valor Agregado*, 97.
- Stanton, W. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Telégrafo (14 de Julio de 2014). Nuestro gran reto es posicionar el banano en el mercado chino. Economía. *Telégrafo* pág. Economía. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/nuestro-gran-reto-es-posicionar-el-banano-en-el-mercado-chino>
- Velilla, Javier (2012). La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación en el Libro Customer Experience una visión multidimensional del marketing de experiencias.

- 
1. Universidad de Guayaquil, docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Máster en Bussiness Administration, [diana.francoc@ug.edu.ec](mailto:diana.francoc@ug.edu.ec)
  2. Universidad de Guayaquil, docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Máster en Bussiness Administration, [miryam.pachecor@ug.edu.ec](mailto:miryam.pachecor@ug.edu.ec)
  3. Universidad de Guayaquil, docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Doctor en Ciencias Empresariales. [Carlos.torresb@ug.edu.ec](mailto:Carlos.torresb@ug.edu.ec)
  4. Universidad de Guayaquil, Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial. [tatieli\\_24ju@hotmail.com](mailto:tatieli_24ju@hotmail.com)
  5. Universidad de Guayaquil, Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial. [karely\\_6der@hotmail.com](mailto:karely_6der@hotmail.com)
- 

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 39 (Nº 04) Año 2018

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]