



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

Propuesta de branding para el posicionamiento de la marca Agua
Caluma en el Cantón Durán

AUTORES:

Bonilla Peña Anguie Lilibeth

Bravo Cruz Solange Michelle

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

22 de febrero del 2022



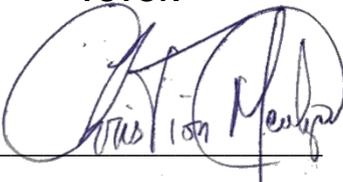
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

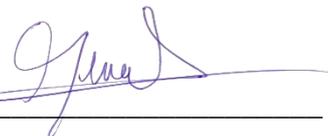
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Bonilla Peña Anguie Lilibeth y Bravo Cruz Solange Bravo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. 

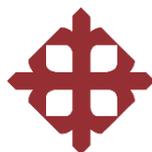
Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Bonilla Peña Anguie Lilibeth y Bravo Cruz Solange Michelle**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de branding para el posicionamiento de la marca Agua Caluma en el Cantón Durán** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2022

LAS AUTORAS

f.  _____

Bonilla Peña Anguie Lilibeth

f.  _____

Bravo Cruz Solange Bravo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Bonilla Peña Anguie Lilibeth** y **Bravo Cruz Solange Michelle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de branding para el posicionamiento de la marca Agua Caluma en el Cantón Durán**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2022

LAS AUTORAS:

f. 

Bonilla Peña Anguie Lilibeth

f. 

Bravo Cruz Solange Bravo

Reporte Urkund

URKUND

Documento: Trabajo Titulacion Final.docx (D127795492)
Presentado: 2022-02-13 17:46 (-05:00)
Presentado por: christian.mendoza1@cu.ucig.edu.ec
Recibido: sabrina.rojas.ucig@analysis.orkund.com
95% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS FINAL corregida AGUA DORADA-CHESSEZ.docx
	tesis de Aranna enero 3.docx
	Q'choa - Borrador final.pdf
	https://www.medalve.org/ocw/290/29014065006.pdf
	TESIS-FINAL-FINAL IMPRIMIR 4.pdf
	https://repositorio.ula.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615ts2016MT.pdf
	https://www.academia.edu/34683623/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_10na_Edici%C3%B3n_Cari_McDaniel_PSELERROS_ORIGINAL
	https://beddomarivivo.blogspot.com/

Fuentes alternativas

0 Advertencias Reiniciar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MERCADOTECNIA
TESIA: Propuesta de branding para el posicionamiento de la marca Agua Caluma en el Cantón Durán
AUTORES: Bonilla Peña Angule Lilibeth Bravo Cruz Solange Michelle
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
TUTOR: Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.
Guayaquil, Ecuador 22 de febrero del 2022

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MERCADOTECNIA
CERTIFICACIÓN
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por
Bonilla Peña Angule Lilibeth y Bravo Cruz Solange Bravo, como requerimiento para la obtención del Título
de Licenciada en Mercadotecnia.
TUTOR
F. _____ Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA
F. _____ Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.
Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2022

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
PBR/ ABK/UMH



Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme sabiduría, salud y amor en toda mi etapa universitaria y poder alcanzar mis metas académicas en todos estos años. Agradezco a mi familia y a mis papas por ser mi pilar fundamental por apoyarme en mis estudios y por estar conmigo en todo momento, y a mis hermanos Lizeth, Jordán y Dayana por ser los mejores. Agradezco a Solange por haberme ayudado en mis estudios y por ser una buena amiga, también agradecer a sus papás por todo. Agradezco también a todos los profesores de la carrera de Mercadotecnia que me han inculcado valores y conocimiento. Por último, agradezco a la universidad por brindarme amistades sinceras y de buen corazón.

Angie Lilibeth Bonilla Peña

Agradecimiento

Quisiera dar gracias a Dios por darme la oportunidad de alcanzar mis logros y sueños. Agradezco a mis padres por confiar en mí y por brindarme siempre el apoyo y amor que necesito a diario. Agradezco a mi hermana, la persona más leal que conozco y la que sin duda me aconsejaría en cualquier situación de la vida. Agradezco también a mis amigos que me han apoyado y han estado para mí. Por último, pero no menos importante, agradezco a mis docentes, que a lo largo de la carrera me han inculcado conocimientos y valores de manera profesional.

Solange Michelle Bravo Cruz

Dedicatoria

A Dios por darme la bendición para cumplir este logro, por rodearme de personas que han sido fundamentales en este proceso, por brindarme una familia y verdaderos amigos. A mi hermana Lizeth por poner su confianza en mí, por acompañarme en mis logros, por brindarme su paciencia y sabiduría. A mi papa por el cariño, y el amor que me ha otorgado. A mi mama por sus enseñanzas y su apoyo incondicional. A mis dos amigas Andrea y Solange por estar en todo momento.

Angie Lilibeth Bonilla Peña

Dedicatoria

Le quiero dedicar este proyecto a mi familia; a mi papá, Eduardo, quien está lleno de felicidad y de conocimientos, es una persona que nunca duda en quererme ayudar, él siempre esta con una sonrisa viéndome crecer. A mi mamá, Gisella, quien es la persona que nunca dudará en brindarme apoyo en cualquier idea que tenga, ella es la mujer más maravillosa, paciente, amorosa y amable que existe. A mi hermana, Gisella Elizabeth, quien siempre estará dispuesta a escucharme y dar consejos, ella es muy inteligente y segura de lo que hace. También le quiero dedicar este proyecto a las grandes amigas que me dio la universidad: Anguie, Andrea, Doménica y Natalia, quienes me han apoyado desde el primer día que las conocí, ellas me han demostrado lealtad, compañerismo y felicidad.

Solange Michelle Bravo Cruz

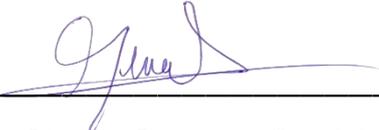
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

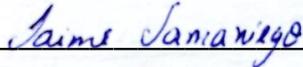
Ing. Christian Mendoza Villavicencio, Mgs.

TUTOR

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Tabla de contenido

ÍNDICE	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
RESUMEN.....	XVIII
Capítulo 1: Generalidades	2
1.1 Introducción	2
1.2 Problemática	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivo específico	4
1.5 Preguntas de investigación.....	5
Capítulo 2: Fundamentación teórica y referencial	6
2.1 Marco teórico.....	6
2.2 Marco referencial	9
2.3 Microentorno	11
2.3.1 Historia de la empresa.....	11
2.3.2 Filosofía empresarial	11
2.3.3 Organigrama estructural y funciones	13
2.3.4 Las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	15
2.4 Macroentorno	16
2.4.1 Entorno Político-legal.....	16
2.4.2 Entorno Económico	17
2.4.3 Entorno Socio-cultural	18
2.4.4 Entorno Tecnológico.....	19
2.4.5 Entorno Ambiental	20

2.4.6	Matriz PESTA.....	20
2.5	Análisis Estratégico Situacional	22
2.5.1	Análisis F.O.D.A.	22
2.6	Análisis EFE – EFI.....	23
2.6.1	Matriz EFE:.....	23
2.6.2	Matriz EFI:	23
2.7	Conclusiones del capítulo	24
Capítulo 3. Metodología de la investigación.....		26
3.1	Objetivos	26
	Objetivo General	26
3.2	Diseño investigativo.....	26
3.2.1	Tipo de investigación.....	26
3.2.2	Fuentes de información	27
3.2.3	Tipos de datos.....	27
3.2.4	Herramientas investigativas.....	27
3.3	Target de aplicación	28
3.3.1	Definición de la población.....	28
3.3.2	Definición de la muestra.	28
3.3.3	Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).....	29
3.3.4	Formato de encuesta.....	29
3.3.5	Guía de preguntas de entrevistas a profundidad	32
3.3.6	Guía de preguntas para focus group	32
3.4	Resultados relevantes	33
3.4.1	Resultados de las entrevistas	33
3.4.2	Resultado del focus group	36

3.4.3	Resultados de la encuesta	39
3.4.4	Cruce de variables.....	45
3.5	Conclusiones de la investigación.....	52
Capítulo 4.	Plan de Marketing.....	54
4.1	Objetivos	54
Objetivo general.....		54
Objetivos específicos		54
4.2	Segmentación.....	54
4.2.1	Estrategia de segmentación	54
4.2.2	Macrosegmentación.	54
4.2.3	Microsegmentación.	55
4.3	Estrategias.	56
4.3.1	Estrategia Básica de Porter.	56
4.3.2	Estrategia competitiva.	56
4.3.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	57
4.4	Marketing Mix.	58
4.4.1	Producto / Servicio.	58
4.4.2	Precio.....	61
4.4.3	Plaza.	61
4.4.4	Promoción.....	63
4.5	Cronograma de actividades.....	72
4.6	Auditoría de marketing.....	73
4.7	Análisis financiero del plan de marketing.....	73
4.7.1	Estimación de la demanda	73
4.7.2	Proyección de la demanda anual en dólares	74

4.7.3	Proyección mensual de costos y gastos	74
4.7.4	Gastos en marketing	75
4.7.5	Flujo de caja	75
4.7.6	Marketing ROI	76
CONCLUSIONES.....		76
RECOMENDACIONES.....		79
REFERENCIAS		81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter	15
Tabla 2 Matriz PESTA	21
Tabla 3 Análisis F.O.D.A.....	22
Tabla 4 Análisis de factores externos EFE de Agua Caluma	23
Tabla 5 Análisis de factores internos EFI de Agua Caluma.....	24
Tabla 6. Resultados relevantes de la entrevista a profundidad	35
Tabla 7. Sexo por edad.....	46
Tabla 8. Sexo por ocupación	46
Tabla 9. Sexo por lugar de residencia.....	47
Tabla 10. Sector de residencia por cada cuanto consume agua embotellada.....	48
Tabla 11. Sector de residencia por la marca de agua que compra	48
Tabla 12. Sexo por lugar donde compra el agua embotellada	49
Tabla 13. Sector de residencia por presentación que compra.....	50
Tabla 14. Sector de residencia por medios por los cuales conoce la marca	51
Tabla 15. Cronograma de actividades	72
Tabla 16. Auditoria de marketing	73
Tabla 17. Demanda en unidades	73
Tabla 18. Proyección de ventas anual	74
Tabla 19. Proyección mensual de costos y gastos.....	74
Tabla 20. Gastos mensuales en Marketing	75
Tabla 21. Flujo de caja.....	75
Tabla 22. Marketing ROI.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de posicionamiento	6
Figura 2 Organigrama de la empresa	13
Figura 3 Cuadro de barras de la tendencia del PIB 2020 en Ecuador.....	18
Figura 4. Edad	39
Figura 5. Sexo	40
Figura 6. Ocupación	40
Figura 7. Sector de residencia	40
Figura 8. ¿Cada cuánto consume productos de agua embotellada?	41
Figura 9. Marca de agua embotella de su preferencia	42
Figura 10. Marca de agua embotellada que frecuente comprar	42
Figura 11. Características más importantes al buscar agua embotellada	43
Figura 12. Importancia de la marca al momento de comprar	43
Figura 13. Lugar donde compra el agua embotellada	44
Figura 14. Presentación de agua embotellada que compra comúnmente.....	44
Figura 15. Disposición de probar una nueva marca de agua embotellada	45
Figura 16. Medios en donde conoce información de la marca	45
Figura 17. Sexo por edad	46
Figura 18. Sexo por ocupación	47
Figura 19. Sexo por lugar de residencia	47
Figura 20. Sector de residencia por cada cuanto consume agua embotellada.....	48
Figura 21. Sector de residencia por la marca de agua que compra	49
Figura 22. Sexo por lugar donde compra el agua embotellada	50
Figura 23. Sector de residencia por presentación que compra	51
Figura 24. Sector de residencia por medios por los cuales conoce la marca	52
Figura 25. Macrosegmentación.....	55
Figura 26. Microsegmentación.....	55
Figura 27. Estrategias básicas de Porter	56
Figura 28. Estrategia competitiva.....	57
Figura 29. Matriz Ansoff.....	58

Figura 30. Logo actual de la empresa.....	59
Figura 31. Logo rediseñado	59
Figura 32. Especificaciones del diseño	59
Figura 33. Nueva etiqueta.....	60
Figura 34. Presentación en botella plástica.....	60
Figura 35. Canal de distribución	62
Figura 36. Página en Facebook.....	62
Figura 37. Página en Instagram.....	63
Figura 38. Flyer de nueva presentación.....	64
Figura 39. Publicidad para transportes públicos	64
Figura 40. Campaña de reciclaje	65
Figura 41. Campaña de salud física	66
Figura 42. Contenido para redes sociales.....	66
Figura 43. Ejemplo de interacción en redes	67
Figura 44. Publicidad pagada en Instagram.....	68
Figura 45. Promoción de ventas, viaje a Mompiche	69
Figura 46. Promoción 2x1	70
Figura 47. Promoción del 15% de descuento.....	71

RESUMEN

En el siguiente trabajo de titulación, se hizo una propuesta de branding para posicionar la marca Agua Caluma en el cantón Durán. De acuerdo con esto, se analiza la problemática y las razones por las cuales la marca no están en la mente del consumidor. A su vez, se evalúa el micro y macroentorno, ayudando a realizar el FODA para la empresa. Asimismo, se realiza una respectiva investigación de mercados en distintos sectores del cantón en la cual se utilizó herramientas cuantitativas y cualitativas para conocer la opinión, frecuencia de consumo del público objetivo y para conocer las necesidades o estrategias de la competencia por parte de expertos. Mediante los resultados, se establecen distintas estrategias de branding para la empresa que beneficiarían el reconocimiento de marca, dicho esto, el rediseño del logo es la propuesta principal, puesto que, en la actualidad los consumidores memorizan con mayor facilidad un diseño minimalista a uno elaborado, de esta manera se realizaran campañas que involucren el lanzamiento de dicho rediseño, y así motivar a los consumidores a adquirir el producto. Por consiguiente, se calcula un estudio financiero, del cual se conoce el estado actual de la empresa y facilita a saber si es que dichas estrategias de branding benefician a la misma. En este caso, los resultados del flujo de caja se demuestra que si hay ganancia en proyección a 5 años, asimismo en el retorno de inversión, dando a conocer que dichas propuestas de marketing hay resultados positivos.

Palabras Claves: *branding, estrategia, posicionamiento, marketing mix, promoción, redes sociales.*

Capítulo 1: Generalidades

1.1 Introducción

A través de la marca, la gente se legitima ante sí misma y ante los demás; mediante ella se establecen afinidades con sus conjuntos de interés y distancias con personas. Debido a la marca, las personas inventan la identidad de sí mismos. En el mundo, las empresas con mayor valor de marca son aquellas que han fortalecido su branding y logran mantenerse en el *top of mind* del consumidor, tal es el caso de Google o Apple que siempre aparecen en los primeros lugares de los *rankings* (Ortega y Vetancourt, 2019).

Hoy en día, las marcas han tomado otras connotaciones y puede definirse desde diferentes perspectivas para las personas. Entonces, para que una empresa tenga el significado correcto de lo que significa su marca hacia sus clientes existe el *branding*, que es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Por otro lado, el *branding* es una disciplina que trabaja de manera paralela con el marketing y no bajo su dependencia, como se ha considerado tradicionalmente (Hoyos, 2016).

Por otro lado, también hay que tener en cuenta lo que es el posicionamiento, y cómo el branding puede ayudar a que las empresas logren sus objetivos puesto que, según Kotler y Armstrong (2016) afirmaron “El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.” (p.170).

Dicho todo esto, lo que se busca en este trabajo de integración es incrementar el reconocimiento de la marca Agua Caluma a través de una propuesta de branding para que el cliente sepa lo que realmente quiere comunicar la marca, es decir, el significado correcto que la empresa quiere demostrar, ya sea mediante experiencias, publicidad, entre otras estrategias y a su vez, que esté posicionada en la mente de los consumidores del Cantón Durán.

En el capítulo 1, se determinará la problemática junto a ciertas oportunidades del proyecto, de igual manera la justificación y los objetivos designados. Por otro lado, el capítulo 2 se abordarán teorías acerca de la temática de estudio, dando a conocer conceptos de posicionamiento, segmentación, branding, entre otras; dentro del marco referencial se evaluará proyectos de distintas instituciones, analizando sus estrategias,

métodos de investigación, propuestas y su respectiva solución. A su vez, en el capítulo 3 se expondrá la metodología que ayudará a la obtención de resultados referentes a la problemática asignada. De esta manera se concluye con el capítulo 4 en donde junto con los resultados dados en la investigación de mercados se determinarán distintas estrategias para el respectivo plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la empresa.

1.2 Problemática

Según Alvear (2017) las empresas en todos los países de manera global han creado oportunidades de negociación, de forma evolutiva dentro del mercado, es por ello, que la mayoría de las empresas se han establecido mediante las estrategias de Branding, dado que, con este proceso las marcas han producido vínculos emocionales a largo plazo con las personas, de manera que se han posicionado en la mente del consumidor, logrando así tener lealtad.

Mora (2019) sugiere que exista la implementación de estrategias de comercialización ayudaría en el crecimiento del mercado, ya que el agua se ha constituido uno de los negocios por lo que las empresas compiten, por ello continuamente se mantienen las estrategias de producción en masa. Puesto que el sector del agua embotellada es líder en ventas, desde el año 2015 en todo el mundo. Tomando en cuenta el seguimiento el sector del agua embotellada, la que ha superado a el consumo de refrescos, con un crecimiento del 13% anual en agua natural y un 7% en agua con sabores. Cabe recalcar que este va dependiendo el continente, el crecimiento de venta de agua es más significativo.

Entonces, la principal problemática de la empresa Agua Caluma es que no está posicionada, lo que ha provocado que no se consiga el conocimiento adecuado por parte de los consumidores. En sí, no se han dado a conocer en el mercado por la ausencia de su participación en sectores geográficos del Ecuador y porque no tiene suficientes acciones con el marketing, esto hace que no tenga la aceptación de varios usuarios por su total desconocimiento de la marca, dando como consecuencia que los consumidores prefieran otras marcas de la competencia.

La empresa, carece de estrategias, técnicas y tácticas para identificar las oportunidades o amenazas en el mercado. Sin embargo, buscan posicionarse dentro del cantón Durán, ya que esta se considera una marca de agua embotellada de calidad que es purificada con un procesamiento que usa tecnología de alta gama, y ofrece al mercado precios accesibles. Cabe destacar que, la empresa busca comunicar valores,

crear experiencias positivas y mejorar la percepción de los clientes potenciales hacia la marca y que esté entre las primeras opciones en la mente del consumidor.

1.3 Justificación

En este trabajo de integración, se demostrará los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de mercadotecnia, asimismo, los estudiantes pueden utilizarlo como texto de consulta tendrán una mejor perspectiva de este tipo de mercado, pueden ampliar esta investigación o usar los resultados como punto de partida para otras conclusiones.

Por otro lado, dentro del enfoque empresarial, esta investigación beneficiará a la empresa aumentando sus ventas al llegar a más zonas y mejorando su posicionamiento por el conocimiento de la marca en la mente del consumidor del cantón Durán, brindará una solución rentable a largo plazo para la empresa familiar Agua Caluma expandiéndose en el mercado. Asimismo, este proyecto permitirá a la empresa conocer mejor su mercado y obtener experiencia en el campo, lo que servirá para mejorar la toma de decisiones en futuros proyectos.

Desde el punto de vista social, se beneficiará a todas las personas que afectan o son afectadas por el consumo del producto, ya que se quiere promover un estilo de vida saludable, siendo responsables del producto que se ofrece y promoviendo los valores de la empresa aplicados a toda la comunidad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Desarrollar una propuesta de branding para el posicionamiento de la marca Agua Caluma para el Cantón Durán

1.4.2 Objetivo específico

- Realizar la fundamentación teórica y referencial para el conocimiento de los temas que se desarrollarán en el presente trabajo de integración.
- Analizar la situación actual que permita conocer el micro y macroentorno de la empresa Agua Caluma
- Desarrollar una investigación de mercados a través de herramientas cualitativas y cuantitativas para recolectar información en relación con el objeto de estudio.
- Diseñar un plan de marketing junto con los resultados obtenidos de la

investigación de mercados y el análisis situacional de la empresa, estableciendo objetivos medibles.

- Desarrollar un análisis financiero de acuerdo con las estrategias establecidas en el plan de marketing con el fin de demostrar la viabilidad de este

1.5 Preguntas de investigación

1. ¿Qué temas referentes al marketing se abordan para el posicionamiento de una marca?
2. ¿Cuáles son los aspectos que habría que analizar fuera y dentro de la empresa?
3. ¿Qué factores influyen en la compra del consumidor de agua embotellada en la actualidad?
4. ¿Qué estrategias son las más adecuadas para medir los objetivos del plan marketing para posicionar la marca?
5. ¿Qué tan rentables son las estrategias de marketing?

Capítulo 2: Fundamentación teórica y referencial

2.1 Marco teórico

Teoría del Posicionamiento

Figura 1.

Modelo de posicionamiento



Nota. Adaptado de “Gerencia de Marketing” (p.165) por Juliao, D. 2016, ECOE ediciones

Como se puede observar en la figura anterior, para el autor Juliao (2016) el posicionamiento es un factor clave en la comunicación integral de marketing para que esta cumpla en alinear los objetivos de la empresa con los intereses y necesidades del mercado.

Según en el estudio de Nadube (2018) el posicionamiento de mercado es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupen un lugar competitivo y significativo, de manera diferente en la posición de la mente de los clientes objetivos. Por otro lado, el posicionamiento de mercado comienza con un producto o un servicio, en donde se logra la persuasión a los consumidores, puesto que los usuarios poseen varios conceptos, distintas percepciones e incluso sentimientos hacia las marcas. Además, una marca depende en gran medida de su fama. Consecuentemente Bautista (2021) mencionó que, si se desea retener a su comprador, la marca debería tener bastante claro quién es y cómo comunicar su personalidad de forma clara y repetida al consumidor.

Para Kotler (2016), lo expone como “la preferencia de los consumidores, hacia cierto producto con relación a otros productos de la competencia. Pero, existen más variables que dimensionan la elección preferente que tienen los consumidores a la hora de la compra, esto se traduce en el comportamiento del comprador, factores

culturales, sociales, personales y psicológicos, son las directrices que amplían o reducen el mercado objetivo” (p. 10).

Según Tinoco, Martínez, & González (2019) el posicionamiento de la marca es un buen punto estratégico de marketing que permite la flexibilidad de mantenerse durante la vida útil de la marca o producto. Vale decir, que esto demanda las diferencia de sus servicios o productos de sus competidores, destinadas a reforzar las percepciones del mercado objetivo del producto o marca. El posicionamiento ayuda a sobresalir para fomentar un buen control y cumplir los objetivos de la empresa, de manera que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Teoría de la Segmentación

Se definió al proceso de segmentación del mercado (Mcdaniel & Gates, 2016) como la identificación de grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego se diseñan estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. De manera más detallada lo establece Valencia (2017) la segmentación estratégica es el esfuerzo de las empresas por comercializar sus productos de forma efectiva dependiendo los factores geográficos, demográficos, conductuales, psicológicos; pero estas variables de segmentación van cambiando de acuerdo con el escenario por el cual los competidores y consumidores se direccionen.

A su vez, Márquez (2019) afirmó que, la segmentación es un punto muy relevante de acotar, ya que deben ser identificados por diferentes variables específicas, que lo hacen diferente de otros segmentos (p. 19).

Por otro lado, Leyva (2016) dice que “Es la división del mercado en grupos homogéneos, basado en agrupaciones de acuerdo con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada” (p. 51).

En sí, la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas, según los gustos, deseos y necesidades. La tarea consiste en identificar el número de los segmentos que conforman el mercado, y decidir a cuáles se dirigirá (Maldonado, 2016).

Para finalizar, Quezada (2019) señaló que “la segmentación es la subdivisión en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede señalarse como mercado meta. Es decir, el mercado meta se refiere a un sector. Cabe recalcar, el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se

comportan de la misma manera con el fin de ahorrar esfuerzos y recursos a la institución” (p. 86).

Teoría de la Marca

Según Zurita (2020) la marca es un signo que permite distinguirse dentro del mercado, ya sea un producto o servicio que brinda la empresa, ya que la marca es proporcionada por una persona natural o jurídica determinada. En otros términos, el consumidor podrá diferenciarlos y elegir el producto o servicio de manera libre y correcta según sus intereses de las marcas. Sin embargo, se determina que las marcas son los activos más importantes en las industrias con el que se detalla un fabricante, dado que, se diferencia de los competidores y otorga reconocer e identificar la procedencia de marcas, visto que, se predominan en la percepción de marcas en las personas. La marca, por lo tanto, adquiere la habilidad de obtener un significado único, notorio y relevante en la mente del consumidor. Los consumidores han clasificado dos tipos de marcas, las que se derivan del precio justificado y las que no lo justifican.

Según Guzmán y Samaniego (2017) las marcas se consideran un activo principal para las empresas, a partir de los elementos tales como; símbolos o nombres, es decir, se crean para representar las percepciones en los consumidores. Asimismo, en la influencia de sentimientos hacia un producto o servicio, o sea, en el mismo sentir, se logra ofrecer que una marca represente un nombre o un diseño para la identificación del origen de bienes y servicios, otorgando garantizar la calidad y protección del titular de la marca. Con el objetivo de distinguirlos de otras alternativas o elecciones que brindan en el mercado (p. 34).

Teoría del Branding

Para Sterman (2014) considera que el branding es un proceso analítico que pasa por diferentes etapas: estratégica, donde se define el rumbo que debe tomar la marca; La creatividad, es decir, la construcción en términos de diseño de marca y, en última instancia, gestión, corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejora.

En definitiva, para Hoyos (2016) es la creación de una marca que Es un proceso inclusivo que tiene como objetivo construir marcas sólidas. Es decir, marcas que son bien conocidas, tienen elementos positivos asociados con ellas y son deseadas y compradas por una amplia base de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia

y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

Por otro lado, para Rodríguez, Recuero y Blasco (2018) la imagen de la marca de la empresa depende en gran medida de la calidad del servicio que dan los empleados a los clientes de dicha marca. Siguiendo esta lógica, la elección de los empleados y la gestión de su talento empiezan a adquirir una importancia fundamental para el éxito de una empresa.

2.2 Marco referencial

En efecto, en Perú en la ciudad de Trujillo, Días y Loayza, (2020), En su tesis, Posicionamiento de marca del Agua de Mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para 2021. En el cual, el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo y proponer el plan de comunicaciones integradas de marketing para el año 2021. Para esto, se aplicó una investigación cuantitativa y cualitativa utilizando la encuesta y la observación como técnicas de investigación. Como resultados obtenidos, se concluyó que, es importante promover la participación de las personas en redes sociales, para unir fuertes lazos de vinculación con los clientes y generar más notoriedad de la empresa. Además, agregaron que implementar buenas estrategias de comercialización basadas en el marketing mix y merchandising promocional, permitirán la recordación de la marca en el mercado.

Además, en Nicaragua en la ciudad de Managua, Ferrufino y Pineda (2019) en su trabajo de titulación Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí. Tuvo uso de técnicas de recolección de información de forma cuantitativa y cualitativa: como son la encuesta, entrevista y la ficha de observación. Como resultado de estudio se conoció que la marca no está posicionada en el mercado, porque no existe publicidad de la misma en internet y, por ende, el mercado no conoce a la empresa, es por eso como estrategia de la marca se procedió en la creación de redes sociales, para atraer a más clientes, a través de plataformas digitales y en la creación de una página web, con el propósito de que la empresa sea más competitiva en el mercado.

Según Alarcón y Del Carpio (2019), En su tesis Plan de marketing para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo e.i.r.l. Arequipa 2019 en Perú de la ciudad de Arequipa. Las herramientas de Investigación que se utilizaron son:

encuestas personales, focus group y entrevistas a profundidad. Los principales resultados fue que se apreció que la empresa no consta con la suficiente publicidad y marketing, es por ello, que han propuesto como estrategia en la elaboración de un buen plan de marketing mix, y crear las redes sociales, tales como; Facebook e Instragram para lograr de esta manera establecerse en lograr mayor participación respecto a la competencia.

Por otro lado, Miranda y Escobar (2016) En su tesis, Estudio de la percepción del grupo objetivo de la marca de Agua Splendor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil, para la mejora de su posicionamiento. Tuvo como principal objetivo analizar la percepción del consumidor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil. La metodología utilizada fue de investigación exploratoria con los métodos cualitativos y cuantitativos. Como resultado relevante se concluyó la creación de estrategias por medio del Merchandising, a través de activaciones de marca cerca de los autoservicios donde se comercializa el producto, para la facilitación de persuasión de la marca y atracción de nuevos clientes. Igualmente, han propuesto distintos medios publicitarios tales como los medios ATL y BTL, para optimizar el posicionamiento de Splendor en el mercado ecuatoriano.

Según Lucio (2017) En su tesis titulada, Plan de marketing para la empresa Agua Celestial de la ciudad de Ventanas. Tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento en el mercado Ventanas de la empresa Agua Celestial. La metodología utilizada fue el método descriptivo con la modalidad cuantitativa que los guio a obtener muestras para el estudio, tabulando la información y obteniendo gráficos estadísticos, de manera inductiva y deductiva. Por lo consiguiente, entre los resultados más relevantes se pudo evidenciar que mantener un precio accesible en el mercado permitirá destacar a la empresa y mejorar el posicionamiento en el mercado. Por otro parte, como herramienta estratégica se va ejecutar en la creación de la plataforma web y las redes sociales, ya que ayuda a dar notoriedad en la marca, teniendo como resultado la captación de clientes de manera más fácil, económica y efectiva a nivel nacional. También se creó los servicios de post venta, ya que es un punto favorable para mantener la fidelidad de cartera de clientes sean mayoristas o minoristas, tratando siempre de brindar una atención con altos grados de eficiencia hacia los clientes.

Según Mora (2019) En su tesis titulada, Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty, Cantón

Salinas, provincia de Santa Elena año 2018. Tuvo como objetivo determinar las estrategias de comercialización mediante un análisis del estado actual que contribuya en el incremento en las ventas de la embotelladora de agua Olsty. La metodología utilizada fue de investigación exploratoria y descriptiva con el uso de la modalidad cuantitativa y cualitativa. Como resultado relevante mediante la investigación se demuestra que las estrategias que se deben aplicar dentro de la organización, es la incursión dentro del marketing digital y el acercamiento en las redes sociales, para mejorar su participación en el mercado, ganar nuevos proveedores y canales de distribución, por lo tanto, al ser una herramienta muy importante se constituye como una estrategia que puede ayudar a mejorar el índice de ventas y al posicionamiento de la empresa.

2.3 Microentorno

2.3.1 Historia de la empresa

El Cantón Caluma siendo uno de los siete cantones pertenecientes a la provincia Bolívar, con un entorno natural y teniendo muchos afluentes de agua se convirtió en el punto estratégico para que en el año 2003, el Ing. Fausto Bonilla y su familia en compañía, decidieran invertir sus ahorros en la puesta en marcha de un proyecto, el cual para ellos en ese entonces, era considerado incierto debido a la demora del trámite correspondiente a la consecución de todos los permisos, en especial del registro sanitario, que finalmente fue obtenido el 15 de noviembre del 2005. Esta fue la fecha que marcó el inicio de sus labores como planta Envasadora purificadora de Agua Caluma, ubicada en ese momento en el centro de la ciudad, luego de 2 años hasta la actualidad se cambió y ahora se encuentra establecida en el barrio “El Paraíso” a 4 minutos del establecimiento anterior

2.3.2 Filosofía empresarial

2.3.2.1 Misión

Brindar el mejor servicio que satisfaga las expectativas de nuestros clientes con la mejor calidad de agua embotellada para el consumo propio, con el apoyo de un equipo de empleados íntegros, proporcionando, a través de productos de alta calidad.

2.3.2.2 Visión

Nuestra visión como empresa es para el 2025 estar situada a nivel nacional, posicionando nuestra marca como líder en el mercado, manteniendo la calidad que nos caracteriza.

2.3.2.3 Objetivos

- Comprometidos a la innovación para garantizar un producto de alta gama de calidad, dirigido hacia el mercado, otorgándoles seguridad del producto.
- Crear un fuerte vínculo con el cliente, para generar fidelidad con la distinguida clientela.
- Producir motivación diaria a nuestro grupo de trabajo para conseguir mejores resultados en la empresa.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Establecer permanentemente con los más altos estándares de higiene y cuidado de los productos de la empresa.

2.3.2.4 Valores

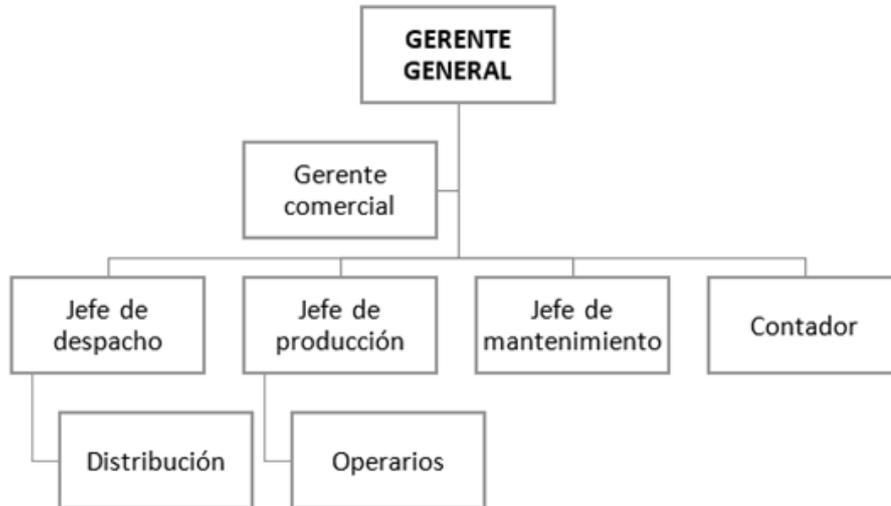
Para Agua Caluma es de suma importancia cumplir con los valores corporativos, es la base para la relación con sus empleados y la comunidad:

- Crear relaciones personales basadas en la confianza y el respeto mutuo para alcanzar la satisfacción del cliente.
- Establecer un alto nivel de tolerancia frente a las ideas y opiniones hacia las otras personas.
- Llevar un ambiente de honestidad y respeto dentro de su ambiente laboral.
- Ejecutaremos nuestro trabajo con una mayor responsabilidad y compromiso en cada uno de los procesos para la empresa.

Organigrama estructural y funciones

Figura 2.

Organigrama de la empresa



Como se observa en la figura anterior, el organigrama de la empresa Agua Caluma, que se divide en diferentes áreas como lo son:

Gerente general: este departamento se encuentra a cargo del propietario de la empresa de Agua Caluma el Ingeniero Fausto Bonilla, dicho de otorgar responsabilidades a los trabajadores de la empresa. Es decir, el que tiene la función de realizar contratos y certifica entrevistas de trabajo, establece las actividades a desarrollarse ordinariamente, efectúa pagos de cuentas.

Gerente comercial: en el área de gerente comercial se encuentra la Ingeniera Nelly Vega la encargada en el área de las ventas, determina el precio de los productos para que así la empresa logre tener un buen margen de ganancia y buena rentabilidad.

Jefe de despacho: este departamento se encuentra el Licenciado Paul García, que se encarga del recibo de la mercadería de los proveedores y en el despacho de los productos de la empresa, es decir, responsable general del depósito.

Jefe de producción: este departamento está dirigido por la Ingeniera Carol Rojas, quien inspecciona y dirige el proceso de producción de la empresa, certificando una correcta gestión de los productos, garantizado que vayan en un buen estado

Jefe de mantenimiento: se encuentra el Ingeniero Gabriel Mejía, el mismo que tiene la función de certificar el buen funcionamiento de las máquinas de la empresa, liderando un grupo de personas en diferentes tareas tales como; mecánica, electricidad, mantenimiento de máquinas.

Contador: el área contable se encuentra encargada de CPA María Montes, presta servicios profesionales de llevar la contabilidad de la empresa, delegada de notificar si las ventas fueron buenas o malas, declarar impuestos de la empresa, y toda la información contable al día.

Distribución: en esta área se encarga varios delegados, ya que la empresa tiene una amplitud de camiones para entregar los productos que posee la empresa. En sí, se encargan de tomar pedidos y entregar los productos.

Operarios: se encuentra el Ingeniero Jordán Figueroa, encargado de proceder a la producción para garantizar calidad, es decir, verificar los materiales que estén en condiciones idóneas que certifiquen la higiene de los equipos.

2.3.3 Las 5 fuerzas competitivas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter es una herramienta muy importante dentro de, análisis situacional la cual nos proporciona un marco de reflexión estratégica, que nos permite determinar la rentabilidad de un sector, con el propósito de evaluar su valor a largo plazo (Plaza, 2021).

Tabla 1.

Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter

	No atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutro (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Total
Rivalidad dentro de la industria						4
Cantidad de competidores					x	
Material publicitario de la competencia			x			
Promociones y descuentos			x			
Calidad de productos ofrecidos					x	
Amenaza de entrada de nuevos competidores						2,75
Normas y regulaciones requeridas por el sector			x			
Identificación de la marca	x					
Inversión en capital				x		
Acceso a materias primas e insumo en general			x			
Poder de negociación de los proveedores						3,5
Cantidad de proveedores				x		
Diferenciación de productos del proveedor			x			
Costo del producto proveedor en relación con el precio del producto final				x		
Costo de cambio de los productos del proveedor			x			
Poder de negociación de los clientes						3
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				x		
Sensibilidad del comprador al precio del producto			x			
Ventaja diferencial del producto			x			
Variedad de ofertas		x				
Amenaza de productos sustitutos						4,5
Número de productos sustitutos					x	
Disposición del comprador a sustituir				x		
Precio de productos sustitutos				x		
Disponibilidad de productos cercanos					x	
TOTAL						3,55

Como se puede observar en la tabla 1, se muestran distintas actividades para conocer la situación actual de la empresa y cada una es calificada desde lo no atractivo hasta lo muy atractivo, el resultado total de la matriz da 3.55, dando a entender que el mercado de agua embotellada es un atractivo medio para la empresa

Desglosando cada una de las fuerzas, en la rivalidad de la industria, que obtuvo un puntaje de 4, puesto que es considerable la gran cantidad de competencia, más de una marca tiene un alto reconocimiento ya sea por su calidad, comunicación en medios o por los años de distribución. Esto como consecuencia hace que marcas nuevas no sean tan reconocidas, lo que conlleva a la otra fuerza llamada amenazada de nuevos competidores, que tiene una calificación del 2.75, esta podría llevar ciertas complicaciones al querer registrar la marca, estar al margen de las políticas y leyes o solventar buen capital de trabajo.

Por consiguiente, está el poder de negociación con los proveedores, que cuenta con 3 de calificación, donde se demuestra que existe varias opciones y que no afectaría el costo del proveedor con el precio de ventas final del producto, sin embargo, la empresa opta por adquirir productos de calidad. Por otro lado, se encuentra el poder de negociación con los clientes, el cual tiene una aceptación positiva, ya que la empresa ha mantenido buena relación con sus clientes, y logra diferenciarse ante la competencia por su calidad de purificación, además, proviene de vertientes que se encuentran en la provincia de Bolívar y su precio es promedio al mercado.

Por último, está la amenaza de productos sustitutos, la cual fue calificada con un 4.5 debido a que el agua es un producto de primera necesidad y es fácilmente sustituible con otras bebidas, convirtiendo esa necesidad en deseo.

2.4 Macroentorno

2.4.1 Entorno Político-legal

En el Ecuador existe un Reglamento Técnico RTE INEN 055:2011, Aguas Envasadas. Requisitos. El cual proporciona requisitos que deben ser cumplidos por parte de las empresas de aguas envasadas, dando un resultado positivo previniendo los riesgos en la vida de las personas. Es así como, se aprueban las siguientes disposiciones: (a) las aguas envasadas deben ser cerradas herméticamente, garantizando que el envase no ha sido abierto; (b) si durante la producción se identifica agua contaminada, el encargado de producción deberá suspender las operaciones hasta que se elimine por completo la causa de contaminación; (c) las instalaciones de

producción deben cumplir con el reglamento de buenas prácticas de manufactura del ministerio de salud pública (INEN, 2015).

De igual manera hay requisitos y disposiciones específicas en cuanto al etiquetado de bebidas, como primer punto se debe de colocar siguiente información en el envasado: (a) nombre del alimento, es decir, debe indicar la verdadera naturaleza del alimento que no induzca al engaño, de igual manera indicar las contradicciones ya sea concentración, deshidratación, ahumado, entre otros; (b) lista de ingredientes, esta debe emplearse con el nombre específico, deben estar por orden decreciente de proporciones; (c) contenido neto y masa escurrida; (d) ciudad o país de origen; (d) identificación de lote; (e) marcado de fecha de conservación; (f) instrucciones de uso. (Control sanitario, 2014).

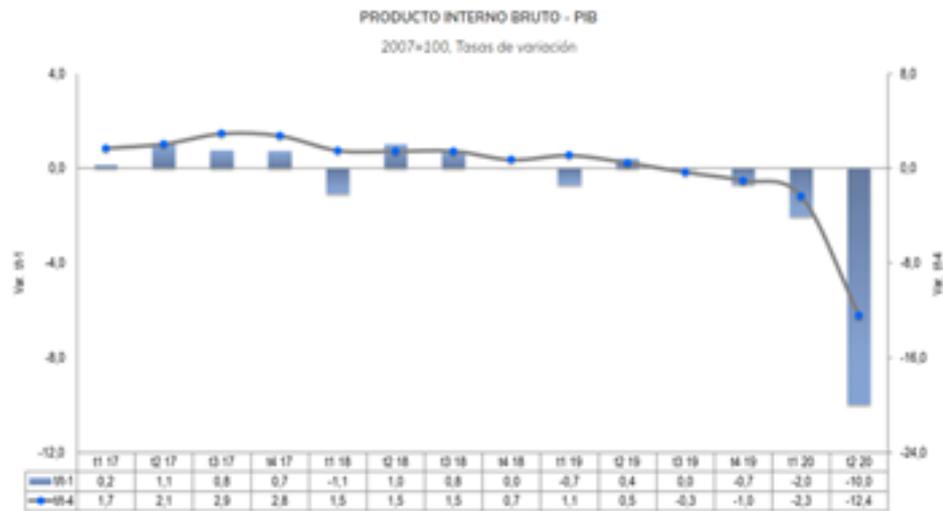
Por otro lado, los ciudadanos suelen ser víctimas de abusos por parte de empresas tanto públicas como privadas, es por eso por lo que, dentro de la ley orgánica de defensa del consumidor en el artículo 23, numeral 7 de la constitución política de la república, es deber garantizar información adecuada y veraz sobre el contenido y características. Asimismo, en el artículo 92 de la constitución, se dispone que se otorgara mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, sanciones por violación de los derechos, entre otros. Es así como, el estado le corresponderá proteger los derechos del consumidor, sancionando la información no verídica, publicidad engañosa, productos adulterados, cambios de medias y la falta de cumplimiento de las normas de calidad (Defensoría del Pueblo, 2012).

2.4.2 Entorno Económico

Conforme a lo indicado la economía del país está en declive, ya que la pandemia ha logrado afectar a todos los países a nivel mundial. Por ello se define que el PIB del Ecuador, en el segundo trimestre del 2020 llegó a términos constantes o PIB real a un monto de USD 15.790 millones y en valor nominal o términos constantes a un monto de USD 23.550 millones, con lo cual se contrae en un 12,4% con relación al periodo anterior, esto sucede gracias a la paralización de los sectores productivos del país por la pandemia del covid-19, pero ha sido el menor crecimiento en toda la región continental (Banco Central del Ecuador, 2020).

Figura 3.

Cuadro de barras de la tendencia del PIB 2020 en Ecuador.



Nota. Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2020).

En consecuencia, de esto el sector de las exportaciones de bienes y servicios decrecen un 15.7%, y la inversión (formación bruta de capital fijo) se contrajo en un 18,5%, el gasto del consumo final de igual forma decrece en los hogares a un 11,9% y el consumo final del gobierno general en un 10,5% (Banco Central del Ecuador, 2020). Esto quiere decir que las empresas u organizaciones han generado un incremento de valor de gastos en los productos y servicios, dado que, han tenido que mantenerse por medio de las publicidades para seguir en el mercado y lograr sus cuotas de venta. Sin embargo, como se puede observar en la tabla ha surgido un decrecimiento muy bajo debido a la pandemia que ha logrado producir varias pérdidas y cierre de negocios e incremento de materia prima.

2.4.3 Entorno Socio-cultural

En la actualidad, existe una tendencia por los hábitos alimenticios saludables, implicando el consumo vital del agua para el consumo diario, ya que habitualmente el agua juega un rol importante en la salud y en el bienestar social de las personas, dado que, al tomar ocho vasos de agua al día, mejora el funcionamiento del organismo. Por esa razón, Diario El Universo (2019), afirma que el consumo de agua embotellada ha superado al de las bebidas gaseosas en el Ecuador.

BBC (2015) recomienda que beber agua en ayunas es bueno para la salud, puesto que brindan cinco beneficios, los cuales son: (a) Una correcta hidratación es fundamental para un desempeño adecuado del cerebro. Cuando se está hidratado de manera adecuada, el cerebro se preserva en alerta ya que las células del cerebro reciben sangre oxigenada; (b) El consumo conveniente de agua es importante para que los riñones funcionen bien, ayudándolos a remover residuos y nutrientes innecesarios por medio de la orina; (c) Optimización el tracto gastrointestinal debido a que el agua es elemental en la ruptura de nutrientes para que dichos logren ser absorbidos por la sangre y transportados a las células; (d) El agua es de suma importancia para la piel ayudando a conservar la elasticidad de esta y su tonicidad; (e) El agua actúa como un lubricante para los músculos y las articulaciones: ayuda a defender a las articulaciones y a que los músculos funcionen de manera correcta.

Por otro lado, la Agencia de protección ambiental de Estados Unidos (EPA, 2021) informa que debido a que el agua proviene de varias fuentes y diferentes maneras en la cual el agua es tratada, el sabor y la calidad del agua potable varía de un lugar al otro, razón por la cual, la mayor parte de personas no confían al 100% consumir agua potable, ya que, en los últimos años, existen varios factores contaminantes que provienen del agua potable, el cual podría causarle enfermedades, dejando así una mayor desconfianza e inseguridad al momento de ingerirlo.

2.4.4 Entorno Tecnológico

El negocio del agua embotellada tiene diversos cambios, esto tiene que ver con la maquinaria y tecnología en la cual invierte la empresa para la elaboración del producto. Existen complicaciones al momento de producción, si es que no se hace un adecuado proceso. Así como informa la empresa Pure Aqua (2021), el agua que se apoya en un color o sabor extraño no funcionará bien en el mercado. Las sustancias orgánicas como los iones metálicos en el agua tienen la posibilidad de ocasionar estas propiedades no deseadas. Ciertos procesos tienen la posibilidad de purificar estas sustancias orgánicas del agua de ingesta de alimentos, y los tratamientos específicos son más adecuados para ciertas situaciones. Ejemplificando, la filtración por membrana es enormemente positiva en la erradicación de metales y otros iones del agua. La ozonización es perfecta para remover el olor del agua y conceder saneamiento para eludir la recurrencia de la contaminación microbiológica.

2.4.5 Entorno Ambiental

Actualmente, los humanos no permanecen conscientes de los males que le tienen la posibilidad de hacer al mundo, pues, por más que hagan campañas de reciclaje o traten de mejorar su estilo de vida, los perjuicios ya estarán hechos. Todos los años se generan diversos millones de toneladas de plásticos en el cosmos. O sea, que en el planeta se crea alrededor de 1100kg de plástico por persona, o sea representa 8.400 millones de toneladas métricas al año, en la cual resulta que el 70% son residuos tóxicos para el medioambiente a medida que el 30% se sigue usando. Se debe advertir que para el año 2050 se considera un aumento de 14.000 millones de toneladas, por consiguiente, a fines del siglo la temperatura incrementará 5°C (Pilco, 2020). La contaminación por plásticos conforme el Ministerio del Ambiente (MAE) causa afectaciones que van a partir de mutilación de miembros hasta el deceso de especies marinas por ingesta, toxicidad, asfixia o atrapamiento (Sinchi, 2018)

Además, actualmente se informa que entre el año 2015 y 2017 los registros de residuos contaminantes son alarmantes. En los 3 últimos años, se recolectaron 499, 33 toneladas de desperdicios a escala nacional. De esta forma puesto que, en aquel lapso, la contaminación por botellas plásticas dirige en la zona Costa con 92 292 unidades; siguiendo las colillas de cigarrillo con 91 107 unidades; las tapas de tarrina con 81 932 y las tarrinas de comida con 58102 unidades (El Comercio, 2018).

2.4.6 Matriz PESTA

Es una herramienta que ayuda a conocer el desarrollo de un mercado; sirve para conocer y medir la situación, posición y el diagnóstico potencial del mercado. Promoviendo el pensamiento proactivo del manejo de los factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales (Caiza, 2018).

Tabla 2.*Matriz PESTA*

FACTORES	Atractivo
ENTORNO POLITICO Y LEGAL	
Ley del consumidor	4
Normativas de etiquetado y envasado	3
Sanciones por malas prácticas de manufactura	3
Resultado	3,3
ENTORNO ECONOMICO	
Reducción del PIB	2
Paralización de sectores por pandemia	2
Inflación	3
Resultado	2,3
ENTORNO SOCIO CULTURAL	
Tendencias por hábitos saludables	4
Crecimiento de consumo de agua	5
Desconfianza por la procedencia y calidad del agua embotellada	2
Resultado	3,7
ENTORNO TECNOLOGICO	
Avances en procesos de filtrado	5
Implementación de la ozonificación	4
Complicaciones en el proceso de embotellamiento	3
Resultado	4
ENTRONO AMBIENTAL	
Contaminación por botellas plásticas	2
Envase de agua a base de materia no retornable	1
Tendencias ambientalistas	3
Resultado	2
TOTAL	3,1

La tabla refleja que la matriz tuvo un resultado total de 3.1 de atractivo, dando a entender que no afectaría los ámbitos externos a la empresa. Es así como, se puede observar que, en el ámbito político, cuenta con una calificación media del 3.3, dando a entender que la empresa se encuentra preparada para cualquier cambio en leyes, por otro lado, en el ámbito económico, tiene una calificación baja del 2.3, gracias a la pandemia hay una caída que podría mejorar con los años. Dentro del ámbito sociocultural, obtuvo un resultado medio alto, que se destaca ya que el agua es un producto de primera necesidad, sin embargo, no todos los consumidores confían en la procedencia de las aguas embotelladas. Por consiguiente, está en el ámbito tecnológico, que tuvo un resultado positivo de 4, puesto que, existen nuevas maquinarias y tecnologías que ayudan a dar un mejor resultado en el producto final. Y finalmente, el ámbito ambiental que tiene un resultado bajo de 2, a causa de la alta contaminación por los residuos y químicos de las botellas plásticas.

2.5 Análisis Estratégico Situacional

2.5.1 Análisis F.O.D.A.

Lázaro (2016) examinó al análisis FODA como una herramienta estratégica que permite determinar la situación real de la empresa, describiendo y detectando las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de la empresa.

Tabla 3.

Análisis F.O.D.A.

Análisis FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ofrece garantías en los productos de la empresa	Aumento de demanda por cambios climáticos
Buena tecnología y maquinaria	Posibilidad de expansión de mercado
Personal altamente capacitado	Mayor rotación y frecuencia de compra
Cumplimiento de normas establecidas	Producto de consumo masivo
Precios asequibles	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ausencia de servicio postventa	Alta competencia
Falta de comunicación entre áreas de la empresa	Preferencia de marcas
Falta de inversión publicitaria en la marca	Grupos ecologistas
Bajo posicionamiento en el mercado	Productos sustitutos

En la tabla 3, del análisis FODA, se evalúan las fortalezas y debilidades que son internas de la empresa se puede observar cómo está situado a nivel general la empresa, en el mismo que se describen las fortalezas, dentro de las que destacan son las de personal altamente capacitados para la ejecución de los servicios que ofrecen, y la infraestructura tecnológica de punta, es decir, maquinarias de calidad y el cumplimiento de las normas.

En cuanto a las debilidades, en la ausencia de servicio postventa, en la falta de inversión de la publicidad, se debe tomar muy en cuenta para mejorar a la empresa. En cuanto a las amenazas y oportunidades que son externas de la empresa, ésta se tiene que preparar para poder afrontarlas de manera oportuna y con inteligencia para que no afecten el negocio.

2.6 Análisis EFE – EFI

2.6.1 Matriz EFE:

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE), se refiere a una herramienta que permite resumir y evaluar información respecto al entorno económico, cultural, ambiental, social, jurídico, demográfico, político, tecnológico, gubernamental y competitivo. Su objetivo es obtener un detalle de oportunidades que las empresas deben aprovechar y de amenazas que deben sortear (Carrero, 2018).

Tabla 4.

Análisis de factores externos EFE de Agua Caluma

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
Aumento de demanda por cambios climáticos	15%	3	0,25
Posibilidad de expansión de mercado	7%	3	0,21
Mayor rotación y frecuencia de compra	15%	3	0,25
Producto de consumo masivo	15%	4	0,6
AMENAZAS			
Alta competencia	15%	4	0,6
Preferencia de marcas	15%	3	0,45
Grupos ecologistas	8%	3	0,24
Productos sustitutos	10%	3	0,3
VALOR PONDERADO	100%		3,3

La tabla 4, se obtuvo una media ponderada de 3,3 indica que la empresa puede aprovechar sus oportunidades para minimizar las amenazas encontradas, puesto que, la amenaza de facilidad de nuevos entrantes en la competencia y preferencias de marcas se puede involucrar en el producto que ofrece la empresa Agua Caluma, ya que es un producto indispensable masivo para los seres humanos, por el cual, hace que atraigan a todos los segmentos con el público.

2.6.2 Matriz EFI:

La matriz EFI es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la empresa y analizar qué tan eficientes son las estrategias aplicadas y además conocer en detalle su impacto, dentro del instrumento, permite evaluar las fortalezas y debilidades más importantes de cada área y así replantear nuevas estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos (Alvarado, 2020).

Tabla 5.*Análisis de factores internos EFI de Agua Caluma*

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
Ofrece garantías en los productos de la empresa	15%	4	0,6
Buena tecnología y maquinaria	10%	4	0,4
Personal altamente capacitado	10%	4	0,4
Cumplimiento de normas establecidas	10%	3	0,3
Precios asequibles	5%	3	0,15
DEBILIDADES			
Ausencia de servicio postventa	20%	1	0,2
Falta de comunicación entre áreas de la empresa	15%	1	0,15
Falta de inversión publicitaria en la marca	5%	2	0,1
Bajo posicionamiento en el mercado	10%	2	0,2
VALOR PONDERADO	100%		2,5

En la tabla 5, se observa la principal debilidad que tiene la empresa, es la ausencia de servicio postventa, pues sin esto la empresa no puede satisfacer de manera adecuada a los clientes, ya que es muy relevante porque radica la necesidad de asegurar una buena experiencia al comprador, otra de las debilidades más importantes o significativas que tiene la empresa es la falta de posicionamiento en el mercado ecuatoriano, En cuanto a las debilidades, se puede tomar como punto importante para ver como empresa en que están fallando y a un futuro poder implementar y mejorar para que de esa forma atraigan y fidelicen nuevos clientes. Sin embargo, la empresa en su nivel interno obtuvo un promedio ponderado de 2,5. Por otro lado, las mayores fortalezas cuentan con una infraestructura tecnológica de alta gama.

2.7 Conclusiones del capítulo

Para concluir, se muestran distintas actividades para conocer la situación actual de la empresa y cada una es calificada desde lo no atractivo hasta lo muy atractivo, el resultado total de la matriz da 3.55, dando a entender que el mercado de agua embotellada es un atractivo medio para la empresa. A su vez, desglosando cada una de las fuerzas, dentro de la rivalidad de la industria, que obtuvo un puntaje de 4, puesto que es considerable la gran cantidad de competencia, más de una marca tiene un alto reconocimiento ya sea por su calidad, comunicación en medios o por los años de distribución.

De igual manera dentro del análisis PESTA, hay requisitos y disposiciones específicas en cuanto al etiquetado de bebidas, como primer punto se debe de colocar siguiente información en el envasado: (a) nombre del alimento, es decir, debe indicar la verdadera naturaleza del alimento que no induzca al engaño, entre otros. A su vez en lo económico, se define que el PIB del Ecuador, en el segundo trimestre del 2020 llegó a términos constantes o PIB real a un monto de USD 15.790 millones y en valor nominal o términos constantes a un monto de USD 23.550 millones, con lo cual se contrae en un 12,4% con relación al periodo anterior, esto sucede gracias a la paralización de los sectores productivos del país por la pandemia del covid-19. Dentro de lo social, se mencionó que, cuando se está hidratado de manera adecuada, el cerebro se preserva en alerta ya que las células del cerebro reciben sangre oxigenada; el consumo de agua es importante para que los riñones funcionen bien, optimización el tracto gastrointestinal. Por otro lado, un punto importante, es que la mayor parte de personas no confían al 100% consumir agua potable, ya que, en los últimos años, existen varios factores contaminantes que provienen del agua potable, el cual podría causarle enfermedades, dejando así una mayor desconfianza e inseguridad al momento de ingerirlo.

Del análisis FODA, las fortalezas, destacan que el personal es altamente capacitado y la infraestructura tecnológica de punta, es decir, maquinarias de calidad y el cumplimiento de las normas. En cuanto a las debilidades, existe ausencia de servicio postventa, falta de inversión de la publicidad, y en las amenazas y oportunidades que son externas de la empresa, ésta se tiene que preparar para poder afrontarlas de manera oportuna y con inteligencia para que no afecten el negocio.

Capítulo 3. Metodología de la investigación

3.1 Objetivos

Objetivo General

Realizar un análisis de posicionamiento, que permita reconocer el nivel de satisfacción de la marca Agua Caluma en el cantón Durán

Objetivos Específicos

- Determinar los factores que influyen en la compra del agua embotellada
- Identificar la frecuencia de compra del agua embotellada
- Conocer las marcas de agua embotellada preferida por los clientes
- Identificar la percepción de los clientes con la identidad como marca
- Analizar el proceso de compra de un producto embotellado y la toma de decisión al elegir en dónde comprar
- Identificar cuáles son las características que el cliente busca en un producto embotellado para consumir.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Para el presente trabajo se tomará la investigación de tipo exploratoria y descriptiva, dado que, se analizará el nivel de aceptación del agua purificada de la empresa Agua Caluma en el cantón Durán. La investigación descriptiva estará recopilando la información enfocándose en conocer la acogida que tiene la bebida en relación con otros productos similares y de la competencia para obtener información de forma detallada sobre los consumidores, gustos y preferencias.

La investigación exploratoria según Díaz y Calzadilla (2016) es aquella que tiene como función familiarizarse con objetos o fenómenos desconocidos o relativamente desconocidos y tratan de identificar, en estos, conceptos, características o variables que puedan potencialmente constituirse en futuras características específicas para estos objetos o fenómenos. Mientras que la investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos

3.2.2 Fuentes de información

3.2.2.1 Primaria

Rivera (2015) definió que la recolección de fuentes primarias procede en conjunto con la formalidad de la fuente y su originalidad, que pueden ser; ideas, conceptos teorías y múltiples resultados de la investigación de mercado.

Las fuentes primarias por utilizar son: (a) Encuestas a hombres y mujeres en el cantón Duran (b) Entrevista a profundidad a ejecutivos de empresas competidoras (c) Focus Group con hombres y mujeres del cantón Duran

3.2.2.2 Secundaria

La información secundaria para utilizar son aquellos datos que fueron para propósitos diferentes del problema: otras investigaciones, libros, INEC, Instituciones Públicas y privadas, tesis, entre otros.

3.2.3 Tipos de datos

3.2.3.1 Investigación cuantitativa

Para Vargas (2017) esta investigación busca obtener información de los hábitos de compra de los clientes, indagando qué marcas prefieren los clientes, datos como el qué, en qué momento y dónde compran los bienes y servicios. La característica primordial es que los datos recolectados permiten obtener información estadística.

3.2.3.2 Investigación cualitativa

Esta clase de indagación según Vargas (2017) se ocupa de examinar y sacar información en la mente del consumidor con el objeto de conocer sus motivaciones y percepciones sobre su toma de elecciones relacionadas con los bienes y servicios que compra y/o usa. Principalmente esta clase de averiguación se hace en un conjunto diminuto poblacional, en otros términos, con una muestra pequeña

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

Se utilizará para la investigación como herramienta cuantitativa las encuestas a consumidores del cantón Duran, lo que permitirá de forma más concisa y aleatoria

de la información, al conocer la frecuencia de compra, la marca de su preferencia, posibles intereses, motivos de compra etc.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas

De acuerdo con la herramienta cualitativa se ejecutará entrevistas a profundidad, para realizar un cuestionario con varias preguntas y de manera individual se interroga a cada una de las personas de las personas que abarcan en la empresa, con la finalidad de recabar información de manera detallada. Asimismo, se realizará un Focus Group como herramienta principal contando con 8 participantes de la empresa de Agua Caluma. Con esto se podrán definir factores conductuales, psicográficos y opiniones referentes al producto.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población.

Para Arias, Villacis y Miranda (2016) la población es un conjunto de circunstancias definido, limitado y accesible que formará la referencia para la selección de la muestra y cumplirá con un conjunto de criterios predefinidos.

En este trabajo de titulación se toma información sobre los resultados de la población y vivienda del censo 2010 en el Ecuador específicamente en el cantón y según el Instituto Nacional Estadístico de Censos (2010), la población de Durán es de 235.769, de los cuales 116.401 son hombres y 119.368 son mujeres. Teniendo en cuenta que se hará la muestra en personas de 18 a 64 años de un estrato social B (11.20%), dando un total 17.091 personas

3.3.2 Definición de la muestra.

Según Kotler y Keller (2015) un subgrupo poblacional es definido como la muestra por el cual se recolecta información y datos para efectuar un margen representativo

El tipo de muestreo es aleatorio simple, y se enfocará en los habitantes del Cantón Duran que según la INEC (2010) de acuerdo con el rango de edad ya especificado, son 152.597, se tomará en cuenta la fórmula infinita por lo tanto los valores integrados en la fórmula son los siguientes:

El porcentaje que se supone existe en la población, $p = 0.5$

El nivel de confianza o fiabilidad que se desea, Z= 95% - 1.96

El margen de error aceptado, e= 5%

El cual se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(p * q) * Z^2}{E^2}$$

Reemplazando estos valores dentro de la fórmula antes mencionada el resultado sería el siguiente:

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).

Para la presente investigación se establecieron los participantes para la focus group al público objetivo del proyecto, mismos que comprenden las siguientes características:

- Hombres o mujeres
- Residentes del cantón Durán
- Toda clase social
- Edad a partir de los 18 años en adelante

3.3.4 Formato de encuesta.

Edad:

- 18 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 65
- Mayor a 65

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Ocupación:

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado

Sector de residencia

- Primavera 1
- Primavera 2
- Albert Gilbert
- El recreo
- Otro_____

¿Cada cuánto consume productos de agua embotellada?

- Diariamente
- Cada 3 días
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes

¿Usted tiene una marca de agua de su preferencia?

- Sí
- No

¿Cuál es su marca que frecuenta comprar?

- All Natural
- Dassani
- Agua Cielo
- Tesalia
- Pure Water
- Otros

¿Qué tan importante considera usted que es la marca al momento de comprar un producto de agua embotellada?

- Muy Importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Cuál es para usted la característica más importante que busca en un producto de agua embotellada? (elijá máximo 3 opciones)

- Pureza
- Diseño de la botella
- Precio
- Promociones de venta
- Temperatura
- Sabor
- Marca
- Otros

¿En dónde suele comprar el agua embotellada?

- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Directamente de la fábrica
- Vendedores ambulantes
- Por medio de servicios a domicilios

¿Cuál es la presentación que más compra comúnmente de aguas embotelladas?

- Botella personal de 600ml
- Botella personal de 500ml
- Botella personal de 1 litro
- Galón de 4 litros
- Botellón de 20 litros (Garrafón)
- Funda de 4 litros

¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca que ingresa en el mercado de aguas embotelladas?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuáles son los medios por los cuales usted conoce información sobre agua embotellada?

- Televisión
- Radio
- Redes sociales

- Punto de venta
- Recomendaciones de amigos/ familiares
- Otros

3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

Nombre: _____ Cargo: _____

Edad: _____ Empresa: _____

1. ¿Qué marcas de aguas embotelladas conocen?
2. ¿Considera que el mercado de aguas embotelladas es un mercado cerrado?
3. ¿Los consumidores esperan encontrar un valor agregado como el empaquetado ergonómico al adquirir los productos?
4. ¿Cuáles son las marcas mejor posicionadas actualmente según su criterio?
5. ¿Los precios en el mercado son similares o son ligeramente superior dependiendo de un valor agregado?
6. ¿Dónde suelen comprar en mayor medida los productos de agua embotellada?
7. ¿Cuál es la presentación de agua que suele ser la que consume? por ejemplo: botellón de 20 litros, botellas personales o galón de 4 litros
8. ¿El mercado de aguas embotelladas está muy cerrado para el ingreso de una nueva marca?
9. ¿Existen promociones o beneficios o programas de fidelización a sus canales de distribución?
10. ¿Cuáles son las fechas con mayor venta de agua embotellada?
11. ¿Cómo cree usted que la pandemia ha influido en la demanda de estos productos?

3.3.6 Guía de preguntas para focus group

Nombre: _____ Sector donde vive: _____

Edad: _____ Ocupación: _____

1. ¿Considera usted que las tendencias fitness y cuidado del bienestar de las personas cuentan con un gran desarrollo en el mercado ecuatoriano en los últimos años?
2. ¿Cuál es su marca de agua embotellada favorita y por qué?
3. ¿Qué otra marca de agua embotellada conoce?
4. ¿Con qué frecuencia consume productos de agua embotelladas?
5. ¿Qué atributos considera más importantes al momento de comprar agua embotellada?
6. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?
7. ¿Ha cambiado su consumo de agua embotellada antes y durante la pandemia?
8. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por el agua embotellada de 1 litro?
9. ¿En qué lugares adquiere este tipo de productos?
10. En cuanto al envase, ¿en qué se fija?

3.4 Resultados relevantes

3.4.1 Resultados de las entrevistas

3.4.1.1 Entrevistas a Profundidad N. 1

Entrevista a: Jenny Pazmiño

Edad: 38 años

Empresa: Suagua

Conclusiones de la entrevista:

Jenny Pazmiño recalca que en el mercado nacional existe muchas marcas de aguas embotelladas, del cual tiene una marca favorita en específica que es Suagua debido a la seguridad y calidad que le brinda, en sí, ha considerado que el mercado de agua es cerrado porque existe muchos operadores compitiendo dentro del mercado. Asimismo, indica que actualmente los consumidores esperan un valor

agregado de los empaquetados de manera que los productos sean más ecológicos y biodegradable para el bienestar de la naturaleza. Por otro lado, en su punto de vista las marcas que están mejor posicionadas en el Ecuador son: All Natural, Dasani y Cielo. También, se ha referido que los precios son dependiendo del valor agregado del producto, puesto que, son diferentes valores en el mercado. En otro punto, considera que las personas compran en mayor medida el agua embotellada en tiendas de barrio, supermercados, y a domicilio. Siguiendo punto, en su opinión la presentación que más se consume son los bidones de agua de 20Lts, debido a su precio y la cantidad que otorga el producto, seguido por las botellas personales. Sin embargo, indica que el mercado de aguas está abierto para la penetración de nuevos competidores dentro del mercado, debido a la facilitación de papeles. En sí, existen promociones a los canales de distribución para la fidelización de los clientes, dado que, es bueno brindar un incentivo a corto plazo para los consumidores. De igual manera, las fechas con mayor venta de agua embotellada son: en enero hasta abril debido a la temporada playera y carnaval. Por otro lado, la pandemia ha generado un mayor incremento de plazas en el mercado, el cual, ha favorecido a la empresa.

3.4.1.2 Entrevistas a Profundidad N. 2

Entrevista a: Adrián Carvajal

Edad: 24 años

Empresa: All Natural

Conclusiones de la entrevista

Adrián Carvajal, ha indicado que su marca favorita es All Natural porque tienen patentado su propio botellón de color anaranjado en la presentación de 20Lts, también por su variedad de productos que brinda la empresa. Asimismo, ha dado conocer que el mercado de All Natural es abierto por su expansión y reconocimiento a nivel nacional. En sí, All Natural ha utilizado como campaña social enfocándose en el diseño del etiquetado agregando la palabra “Hope” con la finalidad de recaudar fondos, y otorgar un porcentaje de sus ganancias por cada compra de la botella personal de 1Lts con el beneficio de brindar ayuda al hospital Solca, dejando claro que le están dando un valor agregado al producto. En su perspectiva las marcas que están posicionadas en la mente del consumidor son: Pure Water, All Natural y Vivant. Con respecto al mercado, la marca está llena de mucha competencia es por ello que los precios son diferentes de acuerdo al lugar donde este dirigido el producto. Por otro lado, la mayoría

de las personas compran el agua embotellada. Entre ellas; tiendas de barrio, supermercados, y a domicilio. All Natural en la actualidad el producto que más está sobresaliendo en el mercado es la presentación del botellón de 20Lts, y la botella personal de 600ml por su nuevo rediseño de la botella. Por otro lado, la ventaja competitiva de la empresa es que ofrece promociones a los canales de distribución y a los clientes para incentivarlos. Por lo general, las mayores ventas se generan entre los meses; Junio a Agosto. Por último, la pandemia no genero mayor cambio en venta.

3.4.1.3 Entrevistas a Profundidad N. 3

Entrevista a: Rosa Veloz

Edad: 36 años

Empresa: Agua Brisas

Conclusiones de la entrevista

Rosa Veloz ha reflejado que su marca favorita es Agua Brisas, debido a la seguridad y confianza que le otorga el producto. Sin embargo, el mercado es cerrado por el incremento de la competencia. A su vez, los consumidores definen que no buscan un valor agregado, dado que, solo se fijan en el precio. En su punto de vista, las marcas más conocidas que tienen mayor aceptación del público son; All Natural, Manantial y Pure Water. Por otro lado, en el mercado de acuerdo los precios son similares a los de la competencia. La mayor parte de las personas compran el agua embotellada en; tiendas de barrio y servicio a domicilio. Por consiguiente, el producto que más se vende es la presentación del botellón de 20Lts y la funda de 4lts. En la actualidad, el mercado es abierto por la facilidad de papeles haciendo factible ingreso al mercado. La empresa ofrece pocas promociones, visto que, la empresa es nueva en el mercado. Por otro parte, el mayor volumen de ventas es en los meses de diciembre a marzo. Por último, la pandemia hizo que haya perdidas en la empresa.

Tabla 6.

Resultados relevantes de la entrevista a profundidad

Variables para evaluar	Resultados relevantes
Marcas posicionadas	All Natural, Dasani, Cielo, Manantial, Pure Water, y Vivant
Precios en el mercado	Botellón de 20Lts, botella personal de 500cc y 1Lts, funda de 4Lts.

Punto de venta	Tiendas de barrio, supermercados, y a domicilio
Promociones o beneficios	Incentivos a los canales de distribución, y promociones a los clientes.
Fechas de mayor venta	Enero hasta abril – junio a agosto – diciembre a marzo
Demanda de productos en estado de emergencia	Beneficioso, más aperturas de plazas y perdida en ventas

3.4.2 Resultado del focus group

Dentro del focus group, se invitó a personas en edades entre 22 a 41 años, a su vez, esta sesión se realizó virtualmente mediante zoom.

Duración: 1 hora

Formato: Sesión grupal

Tamaño: 10 personas

Moderador: Anguie Bonilla

Integrantes:

- Lizeth Bonilla- 25 años
- Carol Rojal- 26 años
- Paul Ramírez -38 años
- Melissa Pazmiño -22 años
- Andy Vega -24 años
- Jhomayra Ledesma -28 años
- Emma Pazmiño -33 años
- Lucia Proaño -35 años
- Hernán Estacio -41 años
- Silvana Espín -30 años

A continuación, se muestra los resultados más relevantes que se obtuvo en el focus group:

Tabla 7.

Resultados del focus group

Preguntas	Respuestas
1. ¿Considera usted que las tendencias fitness y cuidado del bienestar de las personas cuentan con un gran desarrollo en el mercado ecuatoriano en los últimos años?	<p>Lizeth: La verdad si, los productos fitness han sobresalido en estos últimos años debido a la pandemia que se comenzaron a cuidar más.</p> <p>Carol: Los productos fitness no es tanto de mercado si no por el bienestar de nosotros mismos.</p> <p>Paul: Si, porque es importante cuidar nuestra salud y por eso se destacan estos productos.</p> <p>Melissa: Considero que es muy relevante estos productos para nuestro bienestar.</p> <p>Andy: En estos últimos años estos productos han prevalecido en el mercado por la salud</p> <p>Jhomayra: Yo pienso que es importante este tipo de productos en estos últimos tiempos, ya que cuidar de nuestra salud es prevenir muchas enfermedades.</p> <p>Emma: Si tienen un gran desarrollo en el mercado, debido que no lo usan tanto como tendencia fitness si no por el cuidado de las personas</p> <p>Lucia: Considero que los productos fitness cuentan últimamente con un gran desarrollo en el mercado porque es importante cuidar la salud.</p> <p>Hernán: Si, porque en estos últimos años ha sobresalido todos los productos fitness porque las personas se están dedicando más a su cuidado de su salud.</p> <p>Silvana: Si, han prevalecido en estos últimos años porque la gente se está cuidado cada vez más con su bienestar.</p>
2. ¿Cuál es su marca de agua embotellada favorita y por qué?	<p>Lizeth: Mi marca favorita es Agua Caluma, porque me garantiza pureza y seguridad.</p> <p>Carol: Es All Natural por su trayectoria que tiene en el mercado y su calidad.</p> <p>Paul: Mi marca favorita es Pure Water porque me brinda calidad y seguridad.</p> <p>Melissa: Mi marca favorita es All Natural porque me da seguridad y garantía.</p> <p>Andy: Es Vivant porque su calidad y seguridad.</p> <p>Jhomayra: Es Splendor porque me brinda mucha seguridad.</p> <p>Emma: Es Pure Water porque su seguridad y calidad.</p> <p>Lucia: All Natural por calidad y seguridad.</p> <p>Hernán: Es Vivant por calidad y seguridad.</p> <p>Silvana: Es Agua Caluma porque me brinda calidad y seguridad.</p>
3. ¿Qué otra marca de agua embotellada conoce?	<p>Lizeth: Pure Water</p> <p>Carol: Dasani</p> <p>Paul: Vivant</p> <p>Melissa: Aqua</p> <p>Andy: Agua Caluma</p> <p>Jhomayra: Manantial</p> <p>Emma: All Natural</p> <p>Lucia: Splendor</p> <p>Hernán: Agua Cielo</p> <p>Silvana: Vivant</p>

4. ¿Con qué frecuencia consume productos de agua embotelladas?	Lizeth: Cada 5h Carol: Todos los días Paul: Cada 6h Melissa: Todos los días Andy: Cada 3h Jhomayra: Todos los días Emma: Cada 2h Lucia: Cada 3h Hernán: Cada 4h Silvana: Todos los días
5. ¿Qué atributos considera más importantes al momento de comprar agua embotellada?	Lizeth: Precio, Calidad y seguridad. Carol: Calidad y precio Paul: Diseño de la etiqueta y calidad. Melissa: Calidad y seguridad. Andy: Precio, calidad y seguridad. Jhomayra: Contenido y calidad. Emma: Precio y calidad. Lucia: Cantidad, diseño de empaque y seguridad. Hernán: Seguridad, calidad y precio. Silvana: Precio, calidad y empaquetado.
6. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?	Lizeth: Calidad, Precio Carol: Garantía y precio. Paul: Calidad y precio. Melissa: Seguridad y calidad. Andy: Precio y calidad. Jhomayra: Garantía y precio. Emma: Calidad, precio, y seguridad. Lucia: Calidad y precio. Hernán: Garantía y precio. Silvana: Calidad y precio.
7. ¿Ha cambiado su consumo de agua embotellada antes y durante la pandemia?	Lizeth: Si, antes no tomaba mucha agua, pero ahora si mi consumo ha incrementado. Carol: No, mi consumo ha sido el mismo de siempre. Paul: Si, he cambiado mi consumo de agua porque ahora practico deportes que hace que consuma más. Melissa: Siempre ha sido el mismo. Andy: No he cambiado es absoluto, sigo tomando la misma cantidad. Jhomayra: Si, he cambiado porque ahora hago deportes y consumo más. Emma: No, sigo teniendo el mismo consumo de antes. Lucia: Si, consumo más por salud. Hernán: No, sigue siendo el mismo. Silvana: Si, porque practico deportes y consumo más.
8. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por el agua embotellada de 1 litro?	Lizeth: Pues la verdad hasta \$0,75ctvs. Carol: Hasta \$0,60ctvs. Paul: Hasta \$0,50ctvs Melissa: Hasta \$0,50ctvs Andy: Hasta \$0,75ctvs. Jhomayra: Hasta 0,50ctvs. Emma: Hasta \$0,70ctvs. Lucia: Hasta \$0,60 Hernán: Hasta \$0,60ctvs. Silvana: Hasta \$0,50ctvs.

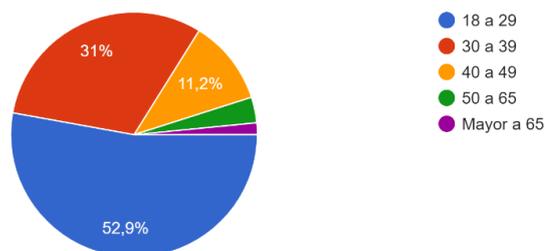
9. ¿En qué lugares adquiere este tipo de productos?	Lizeth: Tiendas de barrio. Carol: Supermercados. Paul: Tiendas de barrio Melissa: Supermercados. Andy: Tiendas de barrio. Jhodayra: Supermercados. Emma: Supermercados. Lucia: Tiendas de barrio. Hernán: Supermercados. Silvana: Tiendas de barrio.
10. En cuanto al envase, ¿en qué se fija?	Lizeth: En el diseño del empaquetado y en el sello de seguridad. Carol: En el diseño del empaquetado, fecha de caducidad, y sello de seguridad. Paul: Fecha de caducidad, diseño del empaquetado, sello de seguridad. Melissa: Diseño del empaquetado. Andy: Sello de seguridad, y fecha de caducidad. Jhodayra: Fecha de caducidad, y sello de seguridad. Emma: Diseño del empaquetado, y fecha de caducidad. Lucia: Diseño del empaquetado, y fecha de caducidad. Hernán: Marca, y fecha de caducidad. Silvana: Fecha de caducidad, y diseño del empaquetado.

3.4.3 Resultados de la encuesta

Figura 4.

Edad

¿Edad?
384 respuestas

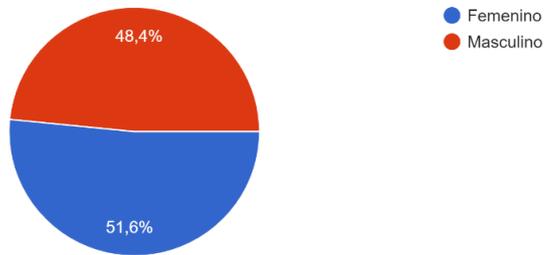


Dentro de la investigación de mercados, se observa en el resultado de la encuesta que el 52% de las personas encuestadas están en un rango de 18 a 29 años, seguido del 31% que son personas de entre 30 a 39 años y luego el 11,2% entre 40 a 49 años

Figura 5.

Sexo

¿Sexo?
384 respuestas

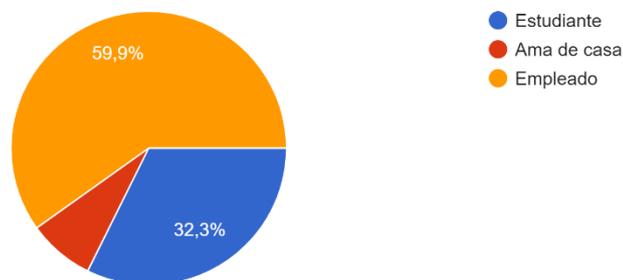


En el grafico se observa que el 51,6% de las personas encuestadas son de sexo femenino seguido por el 48,4% de sexo masculino

Figura 6.

Ocupación

¿Ocupación?
384 respuestas

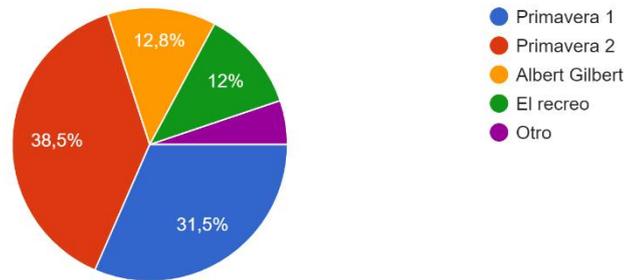


Según lo que se observa en la figura, dentro de la ocupación de las personas encuestadas, está en su gran mayoría con el 59,9% que son empleados, seguido por el 32,3% que son estudiantes y por ultimo las amas de casa

Figura 7.

Sector de residencia

¿Sector de residencia?
384 respuestas

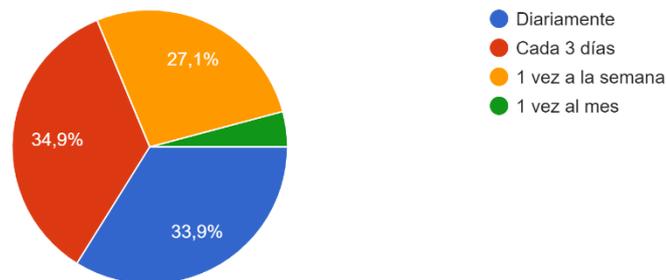


Dentro del sector de residencia de los encuestados, se observa que el 38,5% viven en el sector Primavera 2, seguido por el 31,5% de Primavera 1, luego el 12,8% del Albert Gilbert y por último el 12% en el Recreo

Figura 8.

¿Cada cuánto consume productos de agua embotellada?

¿Cada cuánto consume productos de agua embotellada?
384 respuestas

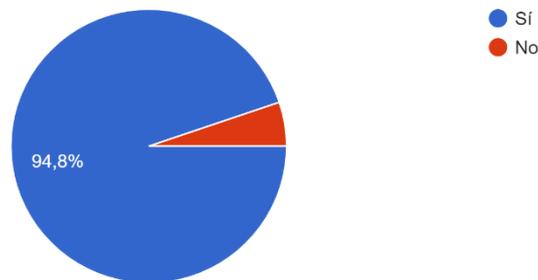


Como se observa en la figura, el 34% de personas encuestas consumen agua embotellada cada 3 días, seguido por el 33,9% que la consumen diariamente y luego el 27,1% que consumen el agua 1 vez por semana

Figura 9.

Marca de agua embotella de su preferencia

¿Usted tiene una marca de agua de su preferencia?
384 respuestas

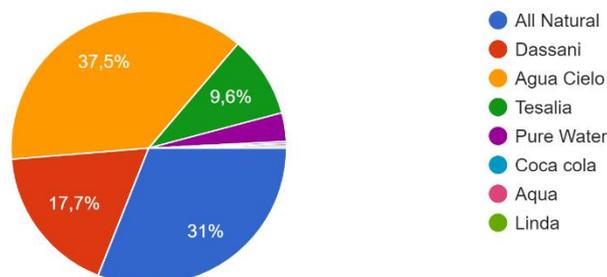


El 94,8% de los encuestados contestaron que si tienen una marca de agua que es de su preferencia

Figura 10.

Marca de agua embotellada que frecuente comprar

¿Cuál es su marca de agua que frecuente comprar?
384 respuestas



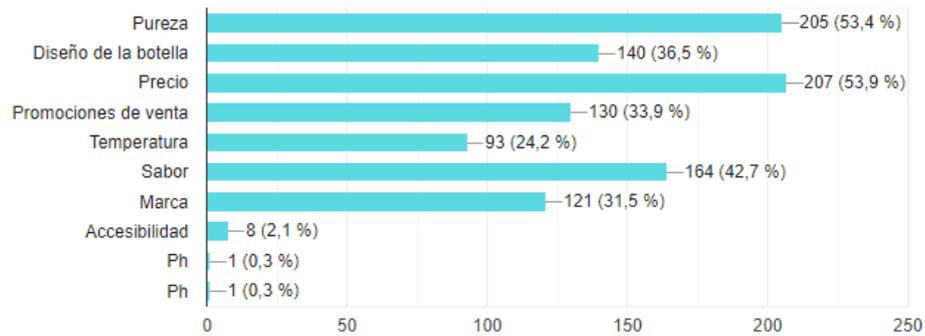
Como resultado de esta pregunta se obtuvo, el 37,5% que frecuente a comprar Agua Cielo, seguido por el 31% que frecuente comprar All Natural, luego el 17,7% que compra Dasani y por último el 9,6% que compra Tesalia

Figura 11.

Características más importantes al buscar agua embotellada

¿Cuál es para usted la característica más importante que busca en un producto de agua embotellada? (elija máximo 3 opciones)

384 respuestas



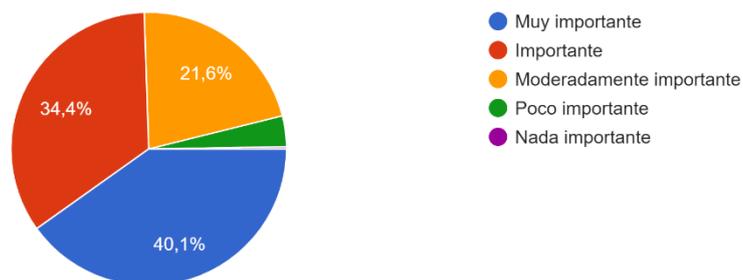
Como se observa en la figura, las personas encuestadas prefieren el precio teniendo el 53,9%, seguido por el 53,4% la pureza, luego el sabor con el 42,7% como las características más importantes al buscar agua embotellada

Figura 12.

Importancia de la marca al momento de comprar

¿Qué tan importante considera usted que es la marca al momento de comprar un producto de agua embotellada?

384 respuestas

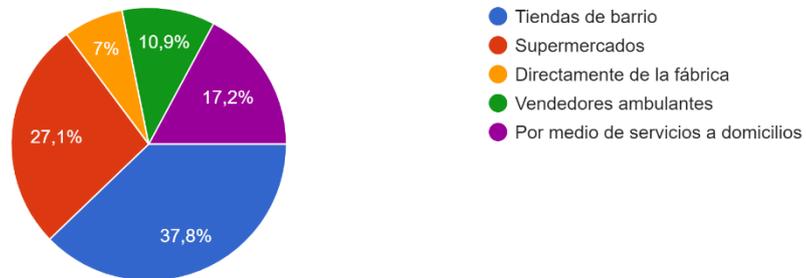


Las personas encuestadas respondieron con el 40,1% que es muy importante la marca al momento de comprar un producto de agua embotellada, seguido con 34,4% que lo considera importante y luego el 21,6% que considera que es moderadamente importante

Figura 13.

Lugar donde compra el agua embotellada

¿En dónde suele comprar el agua embotellada?
384 respuestas

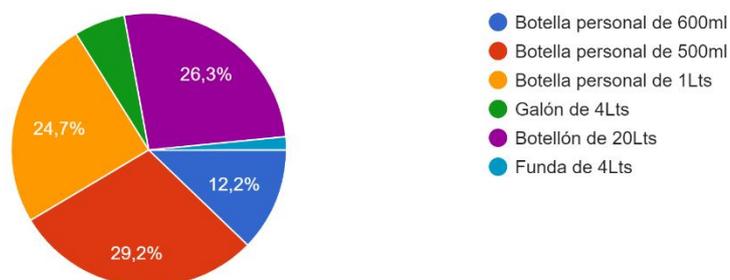


Como se observa en la figura, el 37,8% suele comprar el agua embotellada en las tiendas de barrio, seguido con el 27,1% en supermercados y luego el 17,2% por servicios a domicilio

Figura 14.

Presentación de agua embotellada que compra comúnmente

¿Cuál es la presentación que más compra comúnmente de aguas embotelladas?
384 respuestas

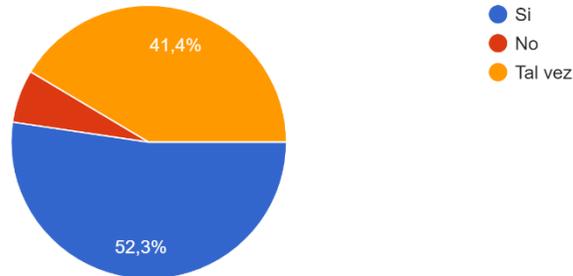


Se puede observar que 29,2% compra la presentación de 500ml de agua embotellada, seguido por el 26,3% que compra el botellón de 20 litros y luego el 24,7% que compra la presentación de 1 litro

Figura 15.

Disposición de probar una nueva marca de agua embotellada

¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca que ingresa en el mercado de aguas embotelladas?
384 respuestas

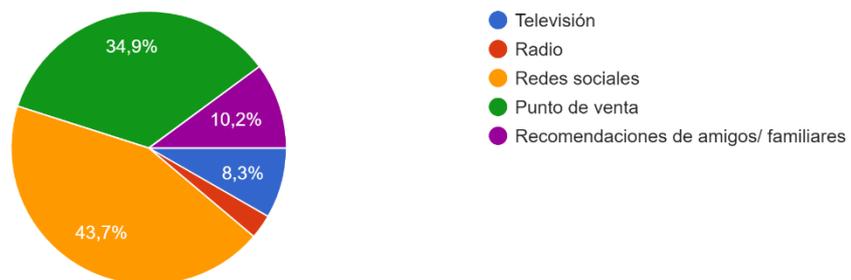


Dentro de la penúltima pregunta, se observa que, el 52,3% de encuestados si está dispuesto a probar una nueva marca de agua embotellada que ingrese al mercado y el 41,4% respondió que tal vez

Figura 16.

Medios en donde conoce información de la marca

¿Cuáles son los medios por los cuales usted conoce información sobre agua embotellada?
384 respuestas



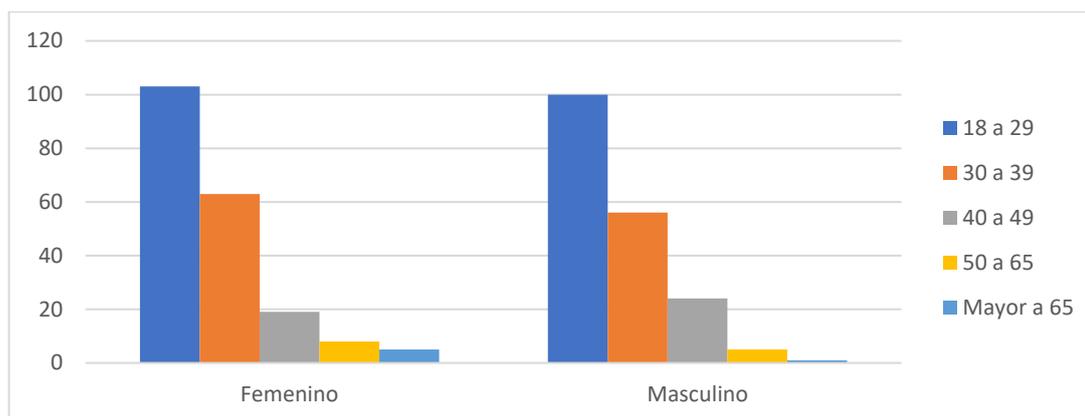
Como se observa en la última pregunta, el 43,7% las personas encuestadas conocen información sobre el agua embotellada mediante redes sociales, seguido por el 34,9% que conoce la marca por punto de venta y luego el 10,2% por recomendaciones de amigos/familiares.

3.4.4 Cruce de variables

Sexo por edad

Tabla 8.*Sexo por edad*

	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	Mayor a 65	Total general
Femenino	103	63	19	8	5	198
Masculino	100	56	24	5	1	186
Total general	203	119	43	13	6	384

Figura 17.*Sexo por edad*

Al cruzar estas dos variables, sexo por edad, se observa que tanto como género femenino y masculino están liderando las personas entre 18 a 29 años.

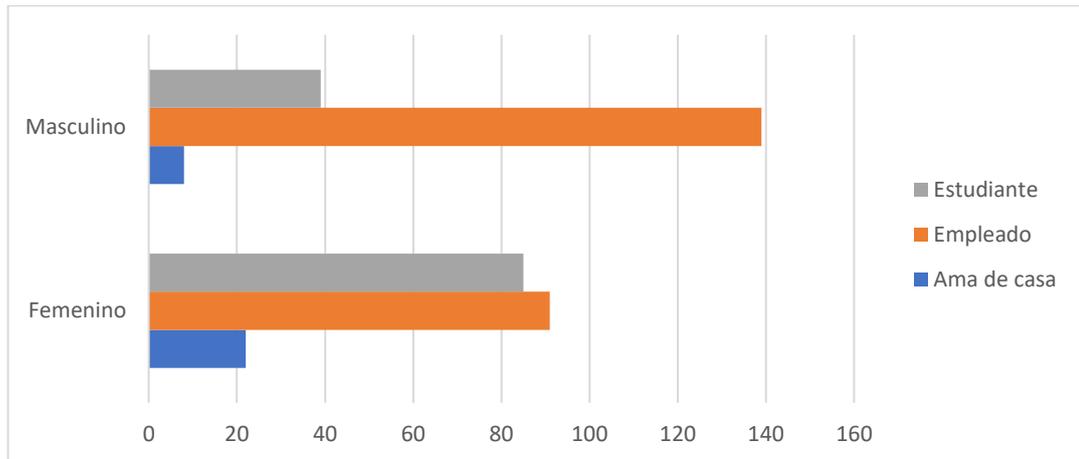
Sexo por ocupación

Tabla 9.*Sexo por ocupación*

	Ama de casa	Empleado	Estudiante	Total general
Femenino	22	91	85	198
Masculino	8	139	39	186
Total general	30	230	124	384

Figura 18.

Sexo por ocupación



Dentro de este cruce, tanto sexo masculino y femenino lidera la ocupación de empleado

Sexo por lugar de residencia

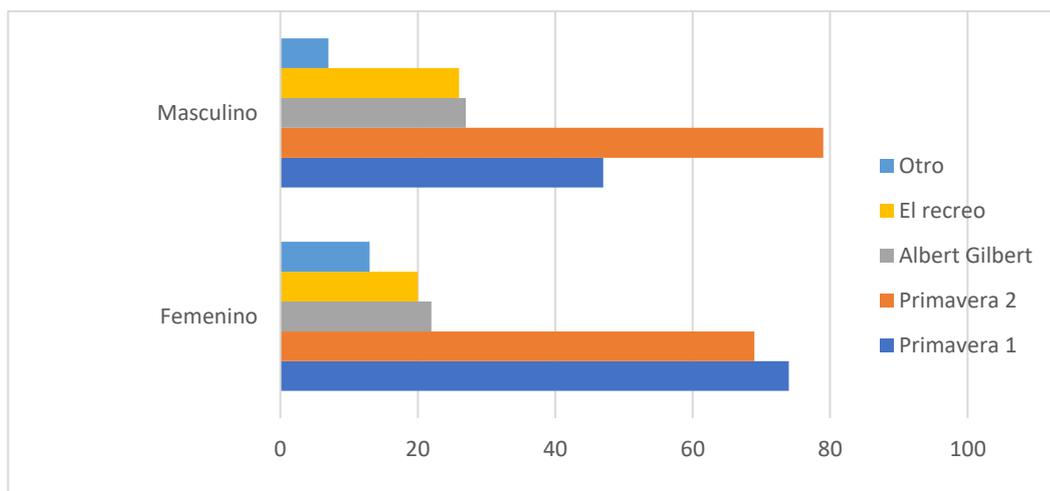
Tabla 10.

Sexo por lugar de residencia

	Primavera 1	Primavera 2	Albert Gilbert	El recreo	Otro	Total general
Femenino	74	69	22	20	13	198
Masculino	47	79	27	26	7	186
Total general	121	148	49	46	20	384

Figura 19.

Sexo por lugar de residencia



Este cruce consta del sexo por el lugar de residencia, en donde se tuvo como resultado que, las personas de sexo masculino viven en el sector de Primavera 2 y que las de sexo femenino viven en la Primavera 1

Sector de residencia por cada cuanto consume agua embotellada

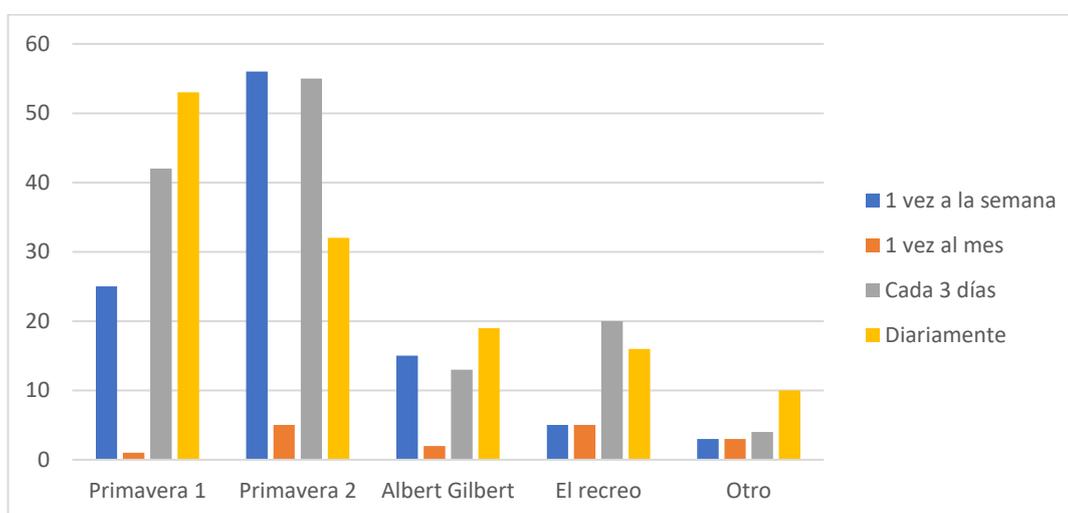
Tabla 11.

Sector de residencia por cada cuanto consume agua embotellada

	1 vez a la semana	1 vez al mes	Cada 3 días	Diariamente	Total general
Primavera 1	25	1	42	53	121
Primavera 2	56	5	55	32	148
Albert Gilbert	15	2	13	19	49
El recreo	5	5	20	16	46
Otro	3	3	4	10	20
Total general	104	16	134	130	384

Figura 20.

Sector de residencia por cada cuanto consume agua embotellada



En este cruce se observa que dentro del sector Primavera 1, las personas consumen diariamente, seguido por 1 vez a la semana en el sector Primavera 2. Teniendo en cuenta que el mayor de los resultados es el consumo de cada 3 días en el total.

Sector de residencia por la marca de agua que compra

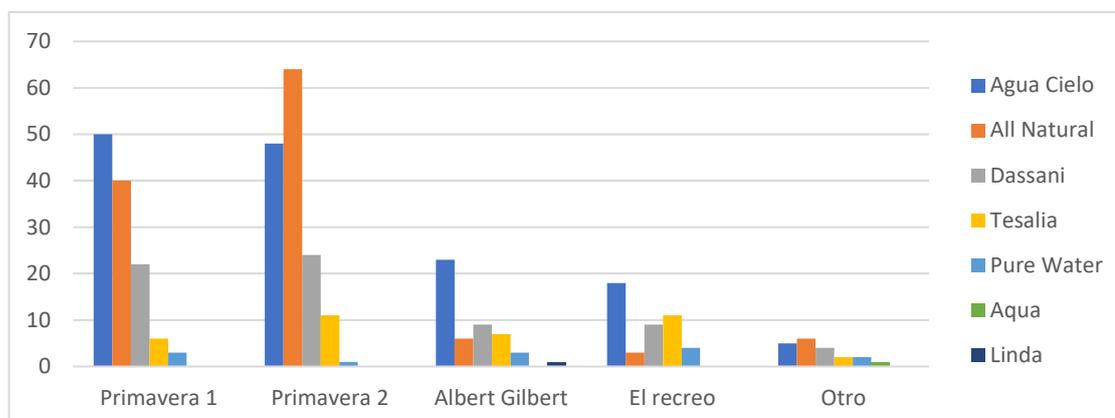
Tabla 12.

Sector de residencia por la marca de agua que compra

	Agua Cielo	All Natural	Dassani	Tesalia	Pure Water	Aqua	Linda	Coca cola	Total general
Primavera 1	50	40	22	6	3				121
Primavera 2	48	64	24	11	1				148
Albert Gilbert	23	6	9	7	3		1		49
El recreo	18	3	9	11	4			1	46
Otro	5	6	4	2	2	1			20
Total general	144	119	68	37	13	1	1	1	384

Figura 21.

Sector de residencia por la marca de agua que compra



Como se observa en este cruce, los encuestados que residen en el sector Primavera 1, frecuentan a comprar Agua Cielo seguido por All Natural, mientras que en el sector Primavera 2, frecuentan a comprar All Natural seguido por Agua Cielo

Sexo por lugar donde compra el agua embotellada

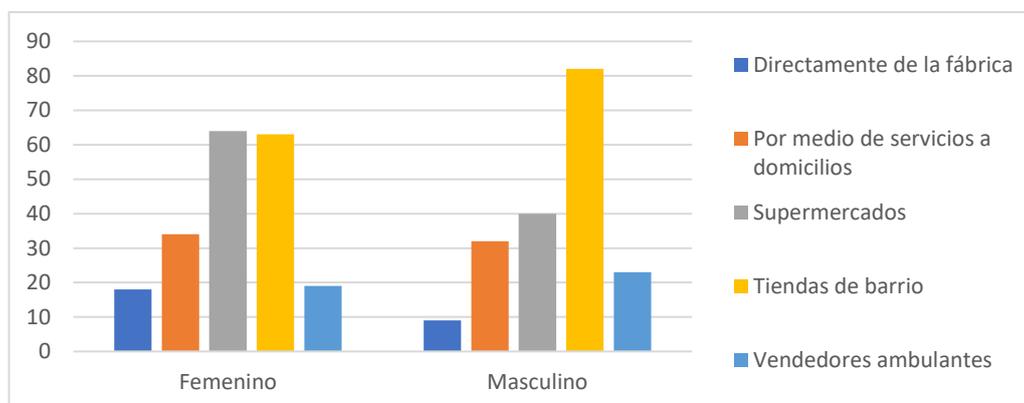
Tabla 13.

Sexo por lugar donde compra el agua embotellada

	Directamente de la fábrica	Por medio de servicios a domicilios	Supermercados	Tiendas de barrio	Vendedores ambulantes	Total general
Femenino	18	34	64	63	19	198
Masculino	9	32	40	82	23	186
Total general	27	66	104	145	42	384

Figura 22.

Sexo por lugar donde compra el agua embotellada



Como resultado de este cruce se observa que, el sexo femenino prefiere adquirir el agua embotellada en supermercados, seguido por tiendas de barrio, mientras que el sexo masculino la adquiere en tiendas de barrio seguido por supermercados.

Sector de residencia por presentación que compra

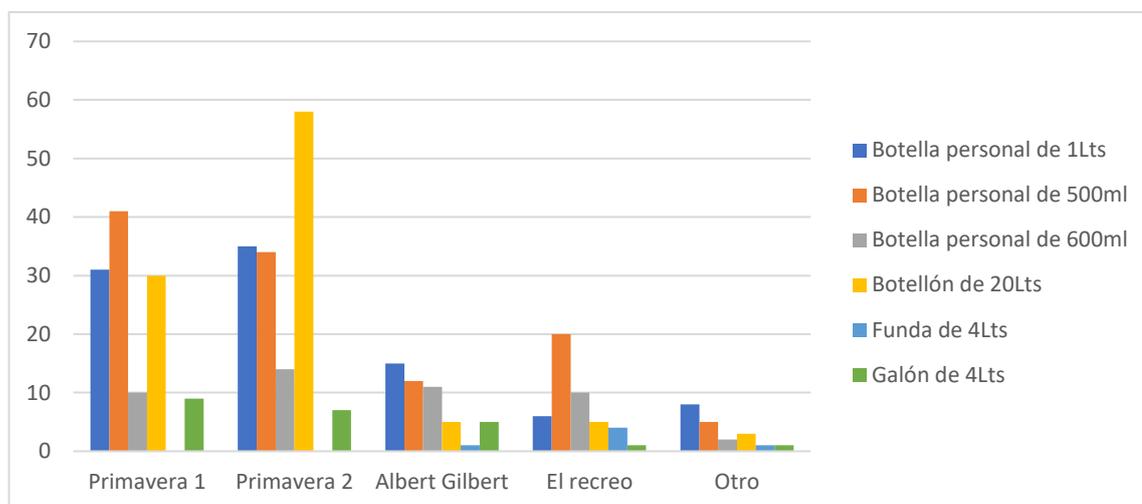
Tabla 14.

Sector de residencia por presentación que compra

	Botella personal de 1Lts	Botella personal de 500ml	Botella personal de 600ml	Botellón de 20Lts	Funda de 4Lts	Galón de 4Lts	Total general
Albert Gilbert	15	12	11	5	1	5	49
El recreo	6	20	10	5	4	1	46
Otro	8	5	2	3	1	1	20
Primavera 1	31	41	10	30		9	121
Primavera 2	35	34	14	58		7	148
Total general	95	112	47	101	6	23	384

Figura 23.

Sector de residencia por presentación que compra



Como se observa en el cruce, los que residen en el sector Primavera 1, prefieren comprar el agua embotellada en la presentación personal de 500ml, seguido por la presentación de 1 litro, mientras que en el sector de Primavera 2, prefieren comprar el botellón de 20 litros, seguido por la botella de 1 litro.

Sector de residencia por medios por los cuales conoce la marca

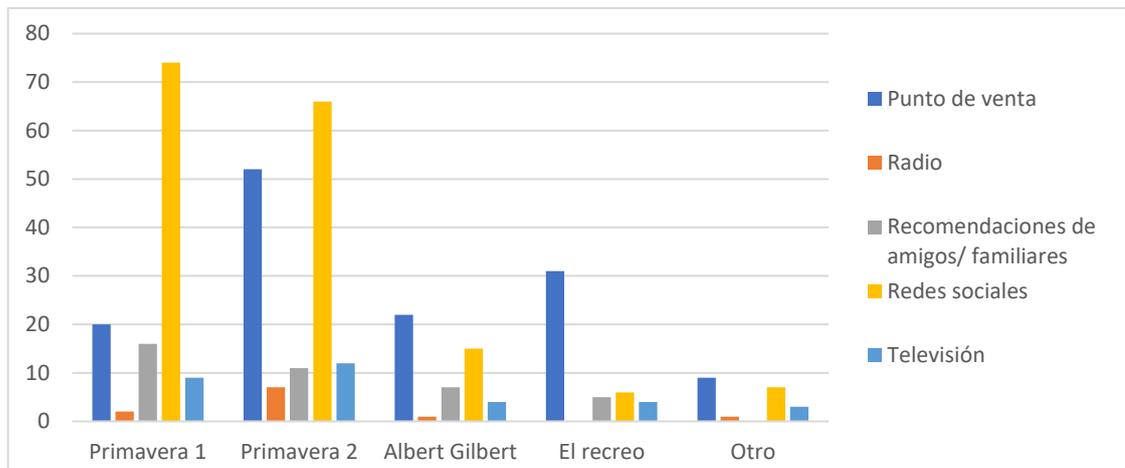
Tabla 15.

Sector de residencia por medios por los cuales conoce la marca

	Punto de venta	Radio	Recomendaciones de amigos/ familiares	Redes sociales	Televisión	Total general
Albert Gilbert	22	1	7	15	4	49
El recreo	31		5	6	4	46
Otro	9	1		7	3	20
Primavera 1	20	2	16	74	9	121
Primavera 2	52	7	11	66	12	148
Total general	134	11	39	168	32	384

Figura 24.

Sector de residencia por medios por los cuales conoce la marca



Los resultados de este cruce de variables dan que en el sector de Primavera 1 conocen información del agua embotellada a través de redes sociales, asimismo, Primavera 2 que conoce información mediante redes sociales y el punto de venta.

3.5 Conclusiones de la investigación

Para concluir, se han recolectado datos relevantes para que la empresa pueda implementar un plan de branding, de igual manera se conoce el punto de vista de la muestra seleccionada. Para esto se aplicó las herramientas cuantitativas y cualitativas. De acuerdo con los resultados obtenidos, se considera que las marcas de aguas que cuentan con el mejor posicionamiento en el mercado del cantón Durán son All Natural, Agua cielo y Dasani. Siendo estas las marcas más reconocidas debido al factor diferenciador de precio, pureza y sabor, asimismo, se busca también una buena promoción de ventas que le permita diferenciarse de la competencia y estas razones, de acuerdo con los resultados, permiten generar un valor de marca con el fin de captar y mantener una base de clientes.

Debido a la naturaleza del producto, la gente se encuentra dispuesta en probar una nueva marca de agua, es decir existe una flexibilidad enorme por los consumidores en el momento de consumir los productos embotellados, y por lo general, estos consumidores se ven informados mediante redes sociales o en el punto de venta al momento de elegir una marca de agua para consumir. Por otro lado, según lo obtenido en el cruce de variables, se demostró que en mayor porcentaje de encuestados es del sexo femenino entre 18 a 29 años, a su vez, las personas que viven en el sector de la

primavera 2 en Durán, son las que consumen la marca All Natural en presentación de botellones de 20 litros, normalmente comprando en tiendas de barrio, sin embargo, los del sector de primavera 1, consumen la marca Agua Cielo en presentaciones de 500 ml, asimismo en tiendas de barrio.

Dentro de la recopilación con los resultados más relevantes de la entrevista, se les realizó a 3 personas con cargos importantes en el sector de agua embotellada, en lo cual, han recalcado que en el mercado existe muchas marcas de aguas embotelladas, del cual tienen una marca predilecta en específica, gracias a la estabilidad y calidad que le ofrece. Además, los costos que ofrecen son dependiendo del valor añadido del producto y su presentación. En otro punto, los individuos compran en más grande medida el agua embotellada en tiendas de barrio, supermercados, y a domicilio. No obstante, la pandemia ha creado oportunidades en ciertas empresas y en otras han desfavorecido.

Con estos resultados, se considera que, la empresa tiene oportunidades dentro de su cantón para poder fidelizar a los clientes, ya que los entrevistaron demostraron que, si son consumidores frecuentes de agua embotellada, pero, aun así, no hay una marca totalmente posicionada en la mente, de esta manera la empresa podría realizar estrategias para tener una relación directa con el cliente.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento en el mercado del cantón Durán para la empresa Agua Caluma para el año 2023

Objetivos específicos

- Incrementar en un 10% el reconocimiento de la marca en el mercado de Durán para el primer trimestre del año 2023.
- Generar un 25% de la participación de mercado en el cuarto trimestre del año 2023 en el cantón de Durán para la empresa Agua Caluma.
- Obtener un 15% en la retención de nuevos clientes y la fidelización del mercado de Durán en 12 meses para la empresa Agua Caluma.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

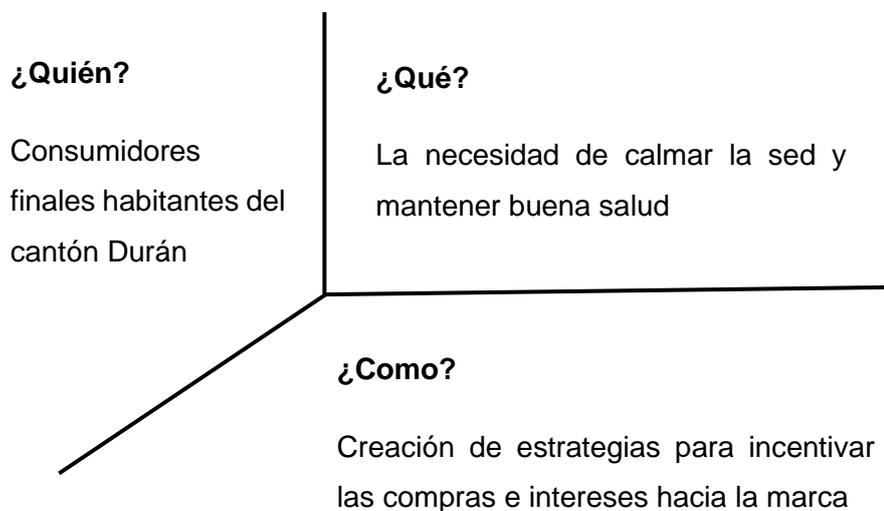
La empresa Agua Caluma, busca aumentar la demanda en otras zonas dentro del Cantón Durán, en el presente proyecto se utilizará la estrategia de concentración. Según Espinoza (2015) dicha estrategia significa dirigirse sólo con una sola oferta a esos segmentos que demanden esa oferta para no repartir esfuerzos en otros segmentos. Es decir, se va a concentrar en uno de los hogares del Cantón Durán, en el que la empresa pueda tener alguna ventaja, gracias a sus bajos costos y buena calidad.

4.2.2 Macrosegmentación.

La macrosegmentación, se define para Kotler y Keller (2015) como la percepción a partir del enfoque del cliente o consumidor final, o sea a grado estandarizado, por zonas, ciudades, países entre otros. Es así, que para su matriz se usan 3 interrogantes: ¿Qué satisfacer?, ¿A quién satisfacer? y ¿Cómo satisfacer?, las mismas ayudarán a hallar las necesidades que debería contestar el producto.

Figura 25.

Macrosegmentación



4.2.3 Microsegmentación.

Figura 26.

Microsegmentación

Variable	Resultado
	Geografía
País	Ecuador
Cantón	Durán
	Demografía
Género	Femenino – Masculino
Edad	18 a >65
	Pictográfica
Estilo de vida	Divertidas, cuidadosas y que se preocupan por su salud
Personalidad	Personas que se preocupan por el precio de acuerdo con el producto
	Conductual
Ocasiones	Compras por impulso, necesidad
Frecuencia de consumo	Diario

4.3 Estrategias.

4.3.1 Estrategia Básica de Porter.

Según Carvajal, Macías, Párraga y Carvajal (2018) hay pluralidad de procedimientos que permiten la definición de esas ocupaciones estratégicas que una organización debería continuar. Estas estrategias son las siguientes: Liderazgo en costes, diferenciación y enfoque en nichos (segmentación).

En este caso la empresa de Agua Caluma se destaca en:

Figura 27.

Estrategias básicas de Porter



Liderazgo en costes

Al encontrarse en un mercado abarrotado de competidores como lo es la venta de aguas embotelladas, la compañía busca lograr captar la atención de los clientes al vender sus productos en un precio bajo con relación a sus competidores, aunque esto propicia un fino margen de beneficios para la empresa, permite darle una ventaja competitiva considerable en comparación a sus rivales que suelen vender sus productos tales como el galón de 4 litros de agua en \$1.10 dólares. Por lo cual, la empresa aguas Caluma cuenta con un precio para esta presentación de \$0.80.

4.3.2 Estrategia competitiva.

Dentro de la Matriz de Estrategias Competitivas, posee cuatro factores importantes con el objetivo de mejorar la posición de una empresa en el mercado en el que compite. Las cuales son:

- Líder: Líder del mercado
- Retador: Ataca abiertamente al Líder.
- Seguidor: Actúa como seguidor del líder.

- Nicho de mercado: Especialista en un segmento pequeño del mercado.

Figura 28.

Estrategia competitiva

Líder	Retador
Seguidor	Especialista



La empresa de Agua Caluma entra en la clasificación de seguidor, debido a que esta no llega a ser líder del mercado o segundo en el posicionamiento del mercado de ventas de aguas embotelladas, por lo cual, se plantea una reevaluación de estrategias realizadas anteriormente para poder obtener un mayor reconocimiento a mayor escala geográfica, pues en el Cantón de origen de esta empresa es líder de mercado pero ese liderazgo y reconocimiento de la marca no logra tener tanto alcance dentro de Durán.

4.3.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Esta matriz según Bayón (2019) relaciona el producto con el mercado, clasificándolo en dos variantes que son actuales y nuevos. La matriz Ansoff tiene como finalidad la identificación de novedosas oportunidades de aumento en esas unidades de comercio antecedentes de una organización. Se obtienen 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción para seguir son: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos y estrategia de diversificación.

Figura 29.

Matriz Ansoff

	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercado 	Desarrollo de productos
Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Para la empresa Agua Caluma, se consideró un mercado actual, con un producto actual, puesto que no se trata de innovar, de este modo se diseña la estrategia de penetración de mercado que abarque con el aumento de la venta y consumidores en lo que es el mercado de aguas embotelladas. Es decir, fidelizar, captar clientes de la competencia, ofrecer promociones, entre otros.

4.4 Marketing Mix.

4.4.1 Producto / Servicio.

La empresa Agua Caluma se especializa en vender agua purificada con un tratado de filtración de alta gama que pasa por maquinarias de alta tecnología como lo es; Ósmosis Inversa y ozonificación que hacen que garanticen su pureza y mantenga su fresco sabor agradable, dejando así una calidad mayor de todos sus productos al 100% apropiado para los consumidores y de manera segura.

Ventas de agua en distintas presentaciones:

- Botella de 500 ml
- Botellón de 20 Lts
- Galón de 4 Lts
- Botella de 1 Lts
- Funda pequeña de 500cc
- Funda grande de 4 Lts

Por otro lado, se recomienda a la empresa hacer un rediseño del logo para fortalecer el negocio, este tiene que diferenciarse de la competencia. Es preferible que esté en la tendencia minimalista, dicho logo debe enfocarse en lo más representativo

de la empresa, que este caso son los manantiales del Cantón Caluma, asimismo, debe ser simple para su fácil recordación.

4.4.1.1 Propuesta de cambio de logo

Figura 30.

Logo actual de la empresa



Figura 31.

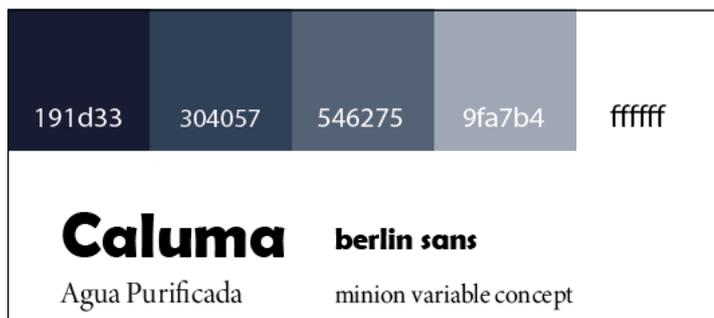
Logo rediseñado



Como se puede observar en la figura, el logo debe estar claramente visible en todas las plataformas y en su línea gráfica, está en formato PNG. Se usó la siguiente gama de colores y tipografía:

Figura 32.

Especificaciones del diseño



Se usó un cambio de tipografía, “Caluma” es gruesa y redondeada a diferencia de “agua purificada” que es fina y con serif. Esto se hace para que haya un contraste y sea atractiva a la vista.

4.4.1.2 Presentación final

Figura 33.

Nueva etiqueta



Figura 34.

Presentación en botella plástica



En cuanto al etiquetado, generar una presentación que incentive al consumidor a la reutilización y el reciclaje, ya que como se explicó en el análisis PESTEL, hoy en día una de las mayores causas de contaminación es el plástico. Para ello es necesario generar conciencia para que el cliente no busque otras opciones.

Otra estrategia es implementar una nueva presentación en sus productos al mercado, brindar una presentación premium que sea una botella de vidrio de 300 ml. Dicha presentación estará distribuida en restaurantes de alta gama e inclusive para eventos como elección de la Reina de Durán.

4.4.2 Precio.

Los precios de los productos de la empresa, está enfocado en la venta de agua embotellada que son accesibles y manejables para el consumidor, por lo que las empresas posicionadas dedicadas a la comercialización de productos en esta línea de alimentos mantienen también un nivel de precio accesible a la ciudadanía con una presentación y calidad.

Tabla 16.

Precios de productos

Botella de 600cc	\$0,30
Botellón de 20 litros	\$1,25
Galón de 4 litros	\$0,80
Botella de 1litros	\$0,50
Botella de 1 litros x 12 la unidad	\$3,50
Botella de 600cc x 24 la unidad	\$3,50
Funda pequeña de 500cc x 15 la unidad	\$1, 25
Funda pequeña de 500cc x 30 la unidad	\$3, 00
Funda pequeña de 500cc x 50 la unidad	\$4, 50
Funda grande de 4 litros	\$0,50

4.4.3 Plaza.

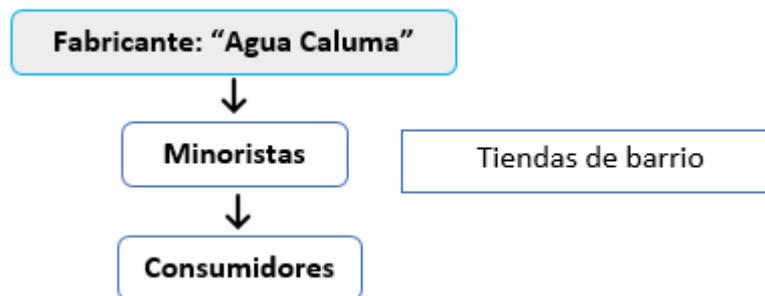
En la actualidad la empresa Agua Caluma, ha logrado distribuir sus productos en distintos sectores del cantón, dentro de su planificación el departamento de Marketing de la empresa, pretende seguir ganando mayor número de distribuidores utilizando los siguientes canales de distribución indirectos:

- Tiendas de barrio.
- Autoservicios (Gasolineras).
- Minimarkets

Asimismo, la empresa se mantiene en tener un canal indirecto corto, es decir que, el producto sale de la fábrica, después intervienen los detallistas hasta que llega al consumidor final. Se realiza una distribución intensiva de los productos a través de tiendas de barrio y el contacto de distintos distribuidores con mayor cobertura y accesibilidad en distintos sectores del país.

Figura 35.

Canal de distribución



En la figura, se puede observar que la empresa Agua Caluma existen dos canales indirectos para la comercialización de los productos.

Por otro lado, la empresa también cuenta con canales digitales, que son Facebook e Instagram, sin embargo, este canal no tiene mucho mantenimiento y su contenido no es muy interactivo.

Figura 36.

Página en Facebook



Figura 37.

Página en Instagram



4.4.4 Promoción.

Se sugiere desarrollar campañas de comunicación, a través de la publicidad en medios de transporte y contenido para las redes sociales.

4.4.4.1 Campañas de lanzamiento de nueva presentación

Publicitar flyers en distintas tiendas del barrio en sectores más habitados de Durán, como Primavera 1, Primavera 2 y Albert Gilbert.

Figura 38.

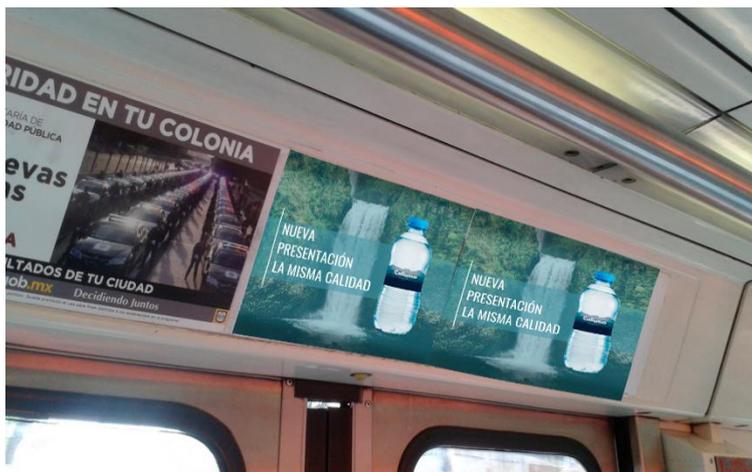
Flyer de nueva presentación



Asimismo, generar publicidad interior para los transportes públicos y taxis del Cantón Durán, ya de esta manera se puede alcanzar a una audiencia amplia a través de un área específica.

Figura 39.

Publicidad para transportes públicos



4.4.4.2 Crear campañas publicitarias online

Se va a generar contenidos, posts informativos y directos, creando publicidades que causan emoción y atracción para que a su vez logre producir recordación en los usuarios de manera que, las personas puedan interactuar con la marca. El objetivo de las siguientes publicidades es crear una comunidad con los clientes.

Campaña de reciclaje

Con esta campaña se desea dar a conocer que, la marca está comprometida con el medio ambiente. Por esta razón, se quiere incentivar al consumidor y asimismo darle un compromiso al darle un buen uso a las botellas.

Figura 40.

Campaña de reciclaje



Contenido de salud física

Generar contenido informativo y persuasivo para que los usuarios adopten comportamientos, rutinas y hábitos de consumo saludables. De esta manera, el contenido de la empresa no será tan predecible y se podrá diferenciar del resto.

Figura 41.

Campaña de salud física



Campañas de lanzamiento de nueva presentación

Asimismo, con en los medios ATL, desarrollar contenido para las redes sociales del lanzamiento de la nueva presentación.

Figura 42.

Contenido para redes sociales



Interacción con usuarios en historias en redes sociales

Se usarán historias de Instagram o Facebook con stickers que le permitan al usuario poder interactuar con la marca, ya que de esta manera se podrá obtener mejores estadísticas de manera diarias, entre ellas: las visitas de perfil, respuestas, compartidos, numero de repeticiones, entre otras.

Figura 43.

Ejemplo de interacción en redes

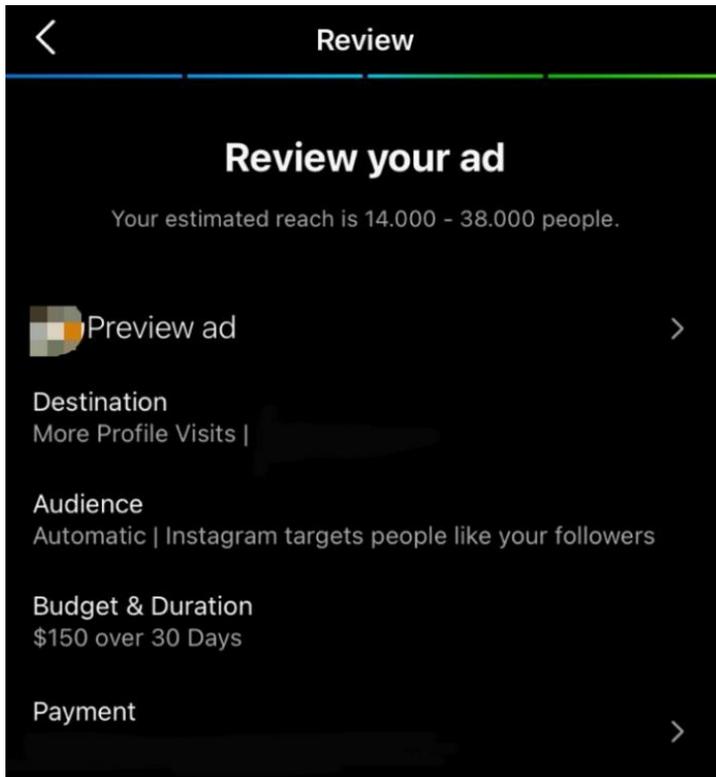


Facebook Ads y publicidad pagada en Instagram

Se harán promociones tanto por Facebook e Instagram ya que de esta manera se consigue llegar a más audiencia. Es así como, se fijará un precio de \$5 diarios por mes.

Figura 44.

Publicidad pagada en Instagram



4.4.4.3 Promoción de Ventas

Febrero - San Valentín

“Comparte tu historia con Agua Caluma”

Se realizará un concurso donde los participantes tendrán la oportunidad de contar su historia de amor o de la amistad más graciosa y original, para un viaje a “D Cameron Mompiche, Esmeraldas” por 2 días con todos los gastos pagados. En fin, el concurso se efectuará por medio de un video que será subido en este caso a “Facebook”

Pasos para el concurso:

- En el caso de la pareja de enamorados tendrán que subir un video de cómo se conocieron, su primer beso o su declaración de amor. Y en el caso que sea una historia de amistad tendrán que contar cómo conocieron a sus mejores amigos (as).
- En el post se deben incluir el hashtag #MiValentinConAguaCaluma. Además, deben seguir las cuentas oficiales de Agua Caluma en Facebook.

- Se escogerá al ganador, que tengan más interacciones en los videos, es decir más likes y comentarios.

Figura 45.

Promoción de ventas, viaje a Mompiche



Mayo y junio - 2X1

En estos meses se efectuará la promoción de ventas del 2x1 con la presentación de la botella personal de un 1litros. La promoción estará disponible solo para el Cantón Durán.

Figura 46.

Promoción 2x1



Incentivo para distribuidores

Aquellos distribuidores que logren tener más ventas cada trimestre del año en los productos de agua Caluma, se les obsequiara 20 galones de 4 litros, gorras, camisetas y material publicitario.

Diciembre - Navidad

“Únete de alegría navideña con Agua Caluma”

Para el mes de diciembre se efectuará un descuento del 15% en todos los productos Agua Caluma. La promoción será validad solo para el Cantón Durán.

Figura 47.

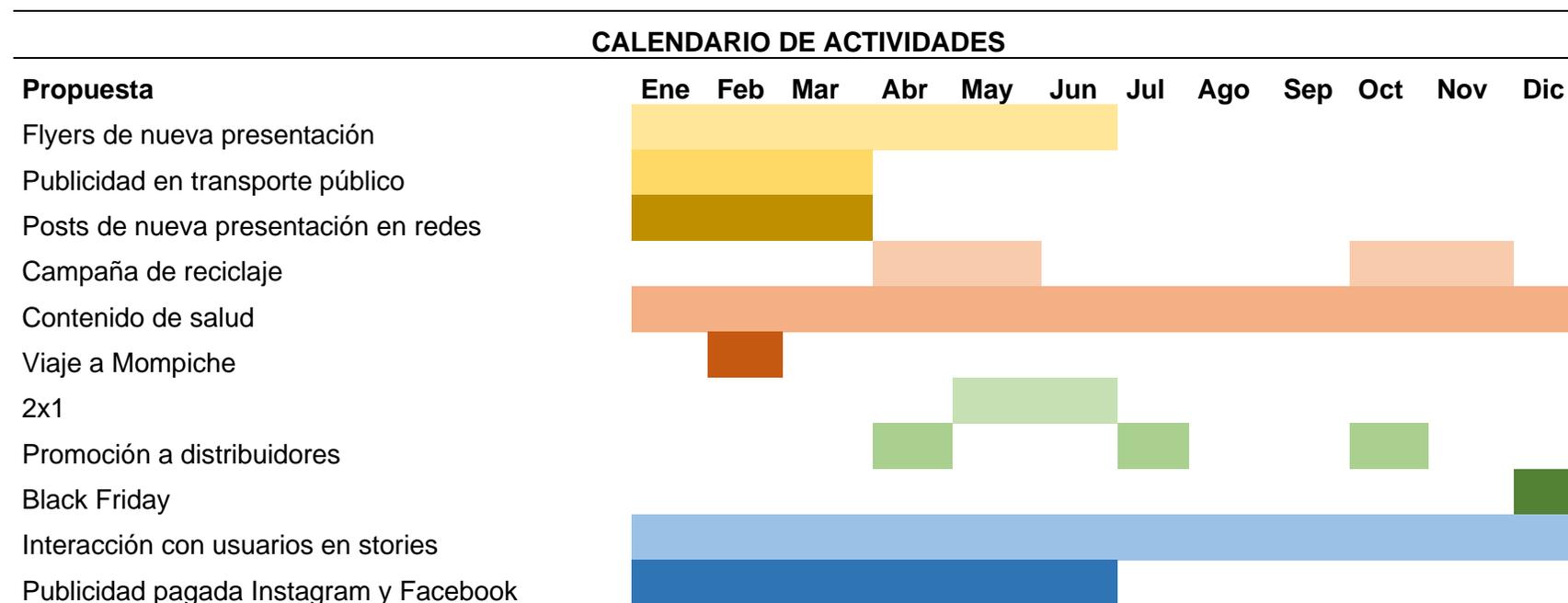
Promoción del 15% de descuento



4.5 Cronograma de actividades

Tabla 17.

Cronograma de actividades



4.6 Auditoría de marketing

Con la auditoría de marketing se podrán llevar a cabo los objetivos del control de las actividades planteadas para la empresa, se determina el índice junto a su medición permitiendo monitorear las estrategias establecidas.

Tabla 18.

Auditoría de marketing

Índice	Medición	Periodo	Responsable
Nivel de Engagement de redes sociales	Total de interacciones por Facebook-Instagram / total de seguidores actuales en Facebook-Instagram	Trimestral	Área de marketing
Interacción en social media	Comparación del # de comentarios, likes, compartidos en las redes sociales	Trimestral	Área de marketing
Incremento de la participación del mercado	Mercado actual-Mercado anterior/Mercado anterior	Semestral	Área de marketing
Aumento de las ventas	Ventas anuales actuales / ventas anuales anteriores	Anual	Área de ventas
Presupuesto de ventas	Ventas Reales/ Ventas Presupuestadas	Anual	Área de ventas

4.7 Análisis financiero del plan de marketing

4.7.1 Estimación de la demanda

Tabla 19.

Demanda en unidades

Población	17.091
Frecuencia de consumo	1.095
Demanda	18.714.496

Como se demuestra en la tabla, la demanda total del mercado de agua embotellada da 18.714.496, pues se calculó la población del cantón Durán de entre 18 a 64 años con un nivel socioeconómico B (11.20%). Teniendo en cuenta la frecuencia de consumo de agua embotellada al año por persona.

4.7.2 Proyección de la demanda anual en dólares

Tabla 20.

Proyección de ventas anual

Proyección de ingresos en ventas de la Empresa					
Productos	1	2	3	4	6
Botella de 600cc	35.050	36.803	38.643	40.575	42.603
Botellón de 20 litros	50.500	53.025	55.676	58.460	61.383
Galón de 4 litros	38.950	40.898	42.942	45.089	47.344
Botella de 1litros	33.200	34.860	36.603	38.433	40.355
Funda grande de 4 litros	34.500	36.225	38.036	39.938	41.935
TOTAL	192.200,00	201.810,00	211.900,50	222.495,53	233.620,30

Como se puede observar en la tabla, se encuentra la proyección del aumento del 5% por año de ingresos en ventas para 5 años junto a los productos que abarca la empresa.

4.7.3 Proyección mensual de costos y gastos

Tabla 21.

Proyección mensual de costos y gastos

Proyección de costos y gastos		
	mensual	Anual
Costo de venta	8.008,33	96.100,00
Sueldos	2.500,00	30.000,00
Gasolina	260,00	3.120,00
Estrategias en marketing	1.130,00	13.560,00
Otros gastos	600,00	7.200,00
TOTAL	12.498,33	149.980,00

En la tabla se detalla los costos y gastos a utilizar en el proyecto con un total de doce mil cuatrocientos noventa y ocho con treinta y tres mensualmente y ciento cuarenta y nueve mil novecientos ochenta dólares anualmente

4.7.4 Gastos en marketing

Tabla 22.

Gastos mensuales en Marketing

Gastos en marketing	
Flyers nueva presentación	50,00
Publicidad en transporte	750,00
Programas de diseño	30,00
Facebook e Instagram Ads	300,00
TOTAL	1.130,00

Como se demuestra en la tabla, están los gastos generados por las estrategias en marketing dando un total de mil ciento treinta dólares mensuales.

4.7.5 Flujo de caja

Tabla 23.

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA

Años	1	2	3	4	5
ENTRADAS					
Ventas	192.200,00	201.810,00	211.900,50	222.495,53	233.620,30
Total de entradas	192.200,00	201.810,00	211.900,50	222.495,53	233.620,30
SALIDAS					
Costo de venta	96.100,00	100.905,00	105.950,25	111.247,76	116.810,15
Sueldos	30.000,00	31.500,00	33.075,00	34.728,75	36.465,19
Gasolina	3.120,00	3.276,00	3.439,80	3.611,79	3.792,38
Gasto en marketing	13.560,00	14.238,00	14.949,90	15.697,40	16.482,26
Otros gastos	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Total de salidas	149.980,00	157.479,00	165.352,95	173.620,60	182.301,63
Flujo neto	42.220,00	44.331,00	46.547,55	48.874,93	51.318,67

En la tabla se muestran los ingresos y egresos proyectados a cinco años, teniendo como resultado el flujo neto generado, cabe recalcar que los valores en costos y gastos podrían aumentar más a futuro.

Marketing ROI

Tabla 24.

Marketing ROI

Marketing ROI	
Ingresos	42.220,00
Gastos en marketing	13.560,00
TOTAL	2,11

El cálculo del ROI, es el resultado que por cada dólar invertido dentro de lo que son estrategias de marketing para la empresa Agua Caluma, se obtiene dos dólares con once centavos, que corresponde a un buen retorno de la inversión.

4.7.6 Conclusiones del capítulo

En conclusión, de acuerdo con todos los análisis que se ha realizado en este capítulo como principal punto es aumentar la demanda y el reconocimiento en diferentes sectores que abarca el cantón Durán para mejorar su rentabilidad, de manera que mejore su posicionamiento dentro del mercado.

En cuanto al producto de la empresa, se ha desarrollado en el rediseño del logo para fortalecer la imagen con un enfoque minimalista, que este caso son los manantiales del Cantón Caluma, para su fácil recordación. Asimismo, en cuanto al precio se describe los detalles de cada presentación de los productos con precios accesibles y manejables para los clientes. Igualmente, en la plaza se especifica que seguirán ganando mayor número de distribuidores utilizando los canales indirectos.

En cuanto a la promoción se ha desarrollado varias estrategias y actividades para obtener un buen posicionamiento de la empresa, mediante: (a) flyer de nueva presentación (b) publicidad para transportes públicos, (c) crear campañas publicitarias online (d) Campaña de reciclaje (e) Contenido para redes sociales, entre otras. Con la finalidad, de impulsar las ventas y ganar más visibilidad con la marca, para persuadir la recordación. Además, se efectuó el cronograma de actividades, proponiendo indicadores para medir el cumplimiento de las estrategias planteadas. Por el contrario, se elaboró una auditoria de marketing donde se reflejó el índice junto a su medición para monitorear las estrategias establecidas de la empresa, evaluando los resultados y metas.

Dentro del análisis financiero, se estableció costos y gastos de manera mensual como anual, dándole mayor peso a los gastos en marketing, dando un resultado de \$1.130,00 mensuales. Estos valores se vieron reflejados para realizar el flujo de caja,

obteniendo valores positivos, demostrando que si hay un margen de ganancia. De igual manera con el marketing ROI, que se obtiene \$2.11 por cada dólar invertido en gastos en marketing.

CONCLUSIONES

Para concluir, se ha realizado una propuesta de branding, con el objetivo de posicionar y reconocer el nivel de satisfacción de la marca Agua Caluma dentro del cantón Durán, para así mejorar su posicionamiento y alcanzar un mayor volumen de ventas.

En el primer capítulo se realizó por medio del análisis de la problemática, se señaló que la marca no está lo suficientemente posicionada en el mercado del cantón Durán, ocasionando desconocimiento hacia a la marca, dado que, no tienen la suficiente acción con el marketing. Sin embargo, la empresa busca como objetivo crear experiencias positivas y mejorar la percepción de los consumidores. Es decir, que esta investigación beneficiará a la empresa, ya que permitirán varias estrategias para expandirse a diferentes sectores del cantón con la finalidad de mejorar sus ventas y posicionamiento.

En el segundo capítulo se mostró distintas actividades para conocer la situación actual de la empresa, entre ellas se encuentra el PESTA, FODA, fuerzas de Porter y cada una es calificada desde lo no atractivo hasta lo muy atractivo. A su vez, desglosando cada una de las fuerzas, dentro de la rivalidad de la industria, es considerable la gran cantidad de competencia, más de una marca tiene un alto reconocimiento ya sea por su calidad, comunicación en medios o por los años de distribución. Del análisis FODA, las fortalezas, destacan que el personal es altamente capacitado y la infraestructura tecnológica de punta, es decir, maquinarias de calidad y el cumplimiento de las normas. En cuanto a las debilidades, existe ausencia de servicio postventa, falta de inversión de la publicidad, y en las amenazas y oportunidades que son externas de la empresa, ésta se tiene que preparar para poder afrontarlas de manera oportuna y con inteligencia para que no afecten el negocio.

En el tercer capítulo se ha utilizado la investigación de tipo exploratoria y descriptiva, recopilando la información mediante herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para una muestra representada por la población de Durán que se encuentra con un estatus B con un rango de edad de 18 a 64 años. Debido a la naturaleza del producto, la gente se encuentra dispuesta en probar una nueva marca de agua, es decir existe una flexibilidad enorme por los consumidores en el momento de consumir los productos embotellados, y por lo general, estos consumidores se ven

informados mediante redes sociales o en el punto de venta al momento de elegir una marca de agua para consumir. Por otro lado, según lo obtenido en el cruce de variables, se demostró que en mayor porcentaje de encuestados es del sexo femenino entre 18 a 29 años, a su vez, las personas que viven en el sector de la primavera 2 en Durán, son las que consumen la marca All Natural en presentación de botellones de 20 litros, normalmente comprando en tiendas de barrio, sin embargo, los del sector de primavera 1, consumen la marca Agua Cielo en presentaciones de 500 ml, asimismo en tiendas de barrio. Con estos resultados, se considera que, la empresa tiene oportunidades dentro de su cantón para poder fidelizar a los clientes, ya que los entrevistados demostraron que, si son consumidores frecuentes de agua embotellada, pero, aun así, no hay una marca totalmente posicionada en la mente, de esta manera la empresa podría realizar estrategias para tener una relación directa con el cliente.

En el capítulo cuatro, se ha planteado en la creación de un nuevo diseño del logo con la nueva etiqueta eco, con el fin de mejorar su imagen y proporcionar una óptima visibilidad para los consumidores, formando un mayor incentivo a la reutilización y reciclaje, dejando como propuesta que la marca se comprometa a cuidar el entorno ambiental. Igualmente, se propone un producto de distinción y prestigio con la presentación de la botella de vidrio de 300ml, donde será distribuido de manera exclusiva para garantizar diferenciarse con sus competidores. En lo que respecta al Marketing Mix se describe los eventos que se van a realizar tales como; viajes, regalos, y promociones. Con el propósito de conseguir un alto posicionamiento en el mercado para obtener una mejor percepción y recordación hacia la marca.

Con respecto, al cronograma de actividades, se detalla el calendario de actividades que se llevara a cabo en acción de las estrategias con sus respectivas campañas. También se ha concluido el análisis financiero del plan de marketing donde se calculan la estimación de la demanda total del mercado, la proyección de ventas anuales, los gastos mensuales en marketing, flujo de caja, y el retorno de inversión ROI. En concreto, se realizó cada etapa del proyecto de manera sólida para una evolución proporcionada de cada ciclo de estudio, finalizando un Plan de branding efectivo, y rentable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda llevar a cabo el presente proyecto, ya que permitirá que a la empresa Agua Caluma logre conseguir un mayor posicionamiento dentro del mercado de cantón Durán, tomar en cuenta todas las estrategias que se ha implementado para mejorar sus ventas e incrementar nuevos clientes. A través, de la propuesta de branding que se ha ejecutado. Es importante efectuar un mayor control en los resultados para alcanzar los objetivos que se ha propuesto.

Se sugiere aprovechar los medios digitales y redes sociales para otorgar información del producto y promocionar la marca, de manera que permitirá expandirse más en el mercado del cantón Duran.

Es recomendable analizar a la competencia del mercado de agua embotellada, con el fin de generar estrategias que logren satisfacer las necesidades de los consumidores con el objetivo de captar nuevos clientes y mejorar su participación en el mercado, beneficiando mejorar sus ventas y conseguir más notoriedad hacia la marca.

También es conveniente realizar encuestas cada año para medir la calidad de servicio que esta brindado la empresa, a través de encuestas enfocadas a la satisfacción del consumidor.

Se recomienda buscar constantemente nuevos proveedores y mantener a los distribuidores por medio de incentivos a corto plazo que generara beneficiar a la empresa, consiga a mejorar sus ingresos, y perciba de más clientes.

REFERENCIAS

- Alarcón, A. y Del Carpio, C. (2019). *Plan de marketing para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo e.i.r.l. Arequipa 2019*. (Tesis de grado). Universidad Católica San Pablo. Repositorio institucional de la Católica San Pablo. Recuperado de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16014/1/ALARCON_BEJARANO_AYR_AGU.pdf
- Alvarado, M. (2020). *"Plan de marketing para la introducción de la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin de Importadora Bohórquez Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil"*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14169/1/T-UCSG-PRE-ESPMD-CM-215.pdf>
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Arias, J. Villasis, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador (2020). Población del cantón Durán. Censo. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_Duran.pdf
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. España: Editorial Elearning, S.L.
- BBC Mundo (2015). 5 beneficios de beber agua en ayunas. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150415_salud_agua_beneficios_i
- Caiza, K. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la empresa represmundial cia. Ltda. de tecnología informática ubicada en Tumbaco*. (Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador. Repositorio institucional de la Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15801/1/T-UCE-0003-CAD-018AE.pdf>
- Carrero J. (2018). Evaluación de factores externos Matriz EFE MEFE - 2IM Marketing. Recuperado de <https://2immarketing.com/factores-externos-matrizefe-mefe/>

- Cáceres, V. (2018). *Diseño de un plan estratégico para la empresa Agualuz, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2018 – 2022*. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Carvajal, D., Macías, A., Párraga, I., & Carvajal, A. (2018). *Relación costos-clientes y competencias desde la Administración*. España: 3Ciencia
- Comac Group (2020). Embotellado de agua, procesos y soluciones. Recuperado de <https://www.comacitalia.es/embotellado-de-agua>
- Control sanitario (2014) *Rotulado de productos alimenticios para el consumo humano. Parte 1. Requisitos*. Recuperado de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.1.2011.pdf
- Cherrez, L. (2015). *“Plan de Comercialización para la Instalación de una Planta Purificadora de Agua en el Cantón Cascales, Provincia de Sucumbíos”*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3792/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM25.pdf>
- Defensoría del Pueblo (2012). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Recuperado de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Días, A. y Loayza, S. (2020). *Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Repositorio institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7147/1/REP_COM_ALEJANDRA.D%c3%8dAZ_NATHAL%c3%8d.LOAYZA_POSICIONAMIENTO.MARCA.AGUA.MESA.CHAN.CHAN.PROPUESTA.PLAN.COMUNICACIONES.INTEGRADAS.MARKETING.2021.pdf
- Díaz, V, & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- El Comercio. (2018) ¿Cuáles son los desechos que más contaminan el mar en Ecuador? Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/desechos-plasticos-oceanos-ecuador-ministeriodelambiente.html>
- El Universo. (2019). El consumo de agua embotellada supera el de bebidas gaseosas en Ecuador. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/05/nota/7458042/consumo-agua-embotellada-supera-bebidas-gaseosas-ecuadorz>
- EPA (2021) *Preguntas frecuentes sobre el agua potable*. Recuperado de <https://espanol.epa.gov/espanol/preguntas-frecuentes-sobre-el-agua-potable>
- Fernández (2007). Impacto ambiental del agua embotellada. Recuperado de <https://www.consumer.es/medio-ambiente/impacto-ambiental-del-aguaembotellada.htm>

- Ferrufino, X. y Pineda, X. (2019). *Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/13301/1/19999.pdf>
- Guzmán, S. y Samaniego, M. D. (2017). *Análisis de la percepción de las marcas en la categoría de bebidas energizantes en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7824/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-266.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/70461>
- INEN (2015) *Aguas envasadas requisitos. Primera edición*. Recuperado de [https://www2.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/cfdf5e0f9fe8566c032579de005f938a/\\$FILE/Resoluci%c3%b3n%20N%c2%b0%2011182-2011.pdf](https://www2.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/cfdf5e0f9fe8566c032579de005f938a/$FILE/Resoluci%c3%b3n%20N%c2%b0%2011182-2011.pdf)
- Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia: ECOE ediciones.
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. México: Person.
- Kotler & Keller. (2015). *Dirección de Marketing*. México: Pearson
- Lázaro E. (2016). *Tu Business plan en un pim pam*. UOC.
- Licha, I. (2000). *El análisis del entorno: herramienta de la gerencia social*. Recuperado de <https://actiweb.one/taller-uno/archivo1.pdf>
- Lucio, I. (2017). *Plan de marketing para la empresa Agua Celestial de la ciudad de Ventanas*. (Tesis de grado). Universidad Regional Autónoma De Los Andes Uniandes. Repositorio institucional de la Universidad Regional Autónoma De Los Andes Uniandes. Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8389/1/TUBADM044-2017.pdf>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Maldonado, M. (2016). *"Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil"*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5675/1/T-UCSG-POS-MGM-13.pdf>
- Márquez, X. (2019). *Análisis de la estrategia de ventas de la empresa "Neiva" de agua purificada en la ciudad de Esmeraldas*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad

Católica del Ecuador. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Recuperado de
[https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1438/1/M%C3%81RQU
EZ%20DAZA%20%20XAVIER.pdf](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1438/1/M%C3%81RQU
EZ%20DAZA%20%20XAVIER.pdf)

McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. Cengage Learning Editores, S.A. Estados Unidos. Obtenido de https://www.academia.edu/34683628/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_10ma_Edici%C3%B3n_Carl_McDaniel_FREELIBROS_ORG

Miranda, S. y Escobar, P. (2016). *Estudio de la percepción del grupo objetivo de la marca de Agua Splendor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil, para la mejora de su posicionamiento*. [Tesis inédita]. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Repositorio institucional de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1031/1/T-ULVR-1047.pdf>

Mora, C. (2019). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2018*. (Tesis de grado). Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5203/1/UPSE-TAE-2019-0135.pdf>

Nadube, P. M., & Didia, J. U. D. (2018). Market targeting and strategic positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32-45. Recuperado de [Market-targeting-and-strategic-positioning.pdf](#)

Ortega, C. y Vetancourt, M. (2019). Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: proExcelencia AVAA (Tesis de grado). Recuperado de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/125687?>

Pensantez, F. (2010). *Estudio para la viabilidad de un proyecto de inversión para la creación de una planta embotelladora de agua en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de grado). Universidad De Guayaquil. Repositorio institucional de la Universidad De Guayaquil. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9003/1/CT001706.pd>

Pilco, G. (2020). *“Plástico: material de desarrollo con efectos sociales, turísticos y ambientales”*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31482/1/047%20AA-OE.pdf>

Plaza, M. (2021). *Plan de Marketing relacional para los clientes de Mero Multiservicios en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad De Guayaquil. Repositorio institucional de la Universidad De Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16042/1/T-UCSG-PRE-ESPCIM-510.pdf>

Pure Aqua Inc (2021). Tratamiento de agua para embotellado. Recuperado de <https://es.pureaqua.com/tratamiento-de-agua-para-embotellado/>

Quezada, L. (2019). *Plan de Marketing para la Fundación “Niños de María” de la ciudad de Quito*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13253/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-208.pdf>

Rodriguez, A., Recuero, N. y Blasco, M (2018) *Employer Branding*. Madrid: Person

Sinchi, J. (2018). *“Experimentación de los plásticos HDPE y PP reciclados como materia prima para la generación de mobiliario”*. (Tesis de grado). Universidad del Azuay. Recuperado de la Universidad del Azuay. Recuperado de <file:///C:/Users/Dell/Downloads/13859.pdf>

Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionan*, Colombia: Ediciones de la U.

Tinoco M., y. F., Martínez Flores, J. E., & González Rodríguez, K. G. (2019). *El posicionamiento en el mercado de una marca o producto debe mantenerse durante la vida útil de la marca o producto: Hacer esto requiere iniciativas de marketing continuas destinadas a reforzar las percepciones del mercado objetivo del producto o marca*, Managua. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Nicaragua.

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de la marca y su influencia en la decisión de compra. Manizales*. (Tesis de grado). Universidad de Manizales.

Vargas A. (2017). *Investigación de mercados*. Colombia: Fondo editorial Areandino.

Zurita, A. (2020). *Falta de protección de las marcas de hecho*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14514/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-508.pdf>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bonilla Peña Anguie Lilibeth**, con C.C: # **0202249959** y **Bravo Cruz Solange Michelle**, con C.C: # **0930624366** autoras del trabajo de titulación: **Propuesta de branding para el posicionamiento de la marca Agua Caluma en el Cantón Durán** previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

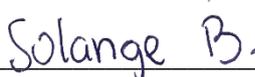
2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de Febrero de 2022

f.  _____

Nombre: **Bonilla Peña Anguie Lilibeth**

C.C: **0202249959**

f.  _____

Nombre: **Bravo Cruz Solange Michelle**

C.C: **0930624366**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de branding para el posicionamiento de la marca Agua Caluma en el Cantón Durán		
AUTOR(ES)	Bonilla Peña Anguie Lilibeth; Bravo Cruz Solange Michelle		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de Febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Branding, Investigación De Mercados		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Branding, Estrategia, Posicionamiento, Marketing Mix, Promoción, Redes Sociales		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el siguiente trabajo de titulación, se hizo una propuesta de branding para posicionar la marca Agua Caluma en el cantón Durán. De acuerdo con esto, se analiza la problemática y las razones por las cuales la marca no están en la mente del consumidor. A su vez, se evalúa el micro y macroentorno, ayudando a realizar el FODA para la empresa. Asimismo, se realiza una respectiva investigación de mercados en distintos sectores del cantón en la cual se utilizó herramientas cuantitativas y cualitativas para conocer la opinión, frecuencia de consumo del público objetivo y para conocer las necesidades o estrategias de la competencia por parte de expertos. Mediante los resultados, se establecen distintas estrategias de branding para la empresa que beneficiarían el reconocimiento de marca, dicho esto, el rediseño del logo es la propuesta principal, puesto que, en la actualidad los consumidores memorizan con mayor facilidad un diseño minimalista a uno elaborado, de esta manera se realizaran campañas que involucren el lanzamiento de dicho rediseño, y así motivar a los consumidores a adquirir el producto. Por consiguiente, se calcula un estudio financiero, del cual se conoce el estado actual de la empresa y facilita a saber si es que dichas estrategias de branding benefician a la misma. En este caso, los resultados del flujo de caja se demuestra que si hay ganancia en proyección a 5 años, asimismo en el retorno de inversión, dando a conocer que dichas propuestas de marketing hay resultados positivos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-84222399 +593-9-78732695	E-mail: anguie.bonilla@cu.ucsg.edu.ec solange.bravo@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			