



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Gestión de Marca y el Posicionamiento de
Mercado de AGUA VITAL O2, en la ciudad de Ambato.”**

Autor: Eduardo Paúl Rodríguez Celi.

Tutor: Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda.

**AMBATO – ECUADOR
Agosto 2015**



Ing. MBA. Raúl Villalba.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 25 de Mayo del 2015



Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda
C.I. 0500972369
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Eduardo Paúl Rodríguez Celi, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.


Sr. Eduardo Paúl Rodríguez Celi

C.I: 1803843083

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

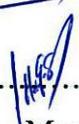
Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f).....

Ing. MBA. Carlos Vinicio Mejía Vayas

C.I. 0400730693



f).....

Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas

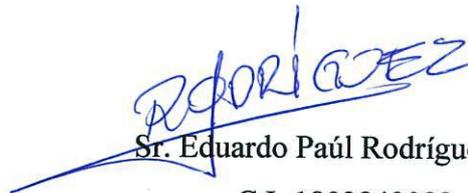
C.I. 1802289320

Ambato, 15 de Junio de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Sr. Eduardo Paúl Rodríguez Celi
C.I: 1803843083

AUTOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mi abuelito materno que desde el cielo aún me sigue empujando por culminar todos mis sueños, cuidándome, guiándome y protegiéndome en todo momento; a mis padres y hermanas que siempre han estado ahí por y para mí brindándome cada uno de mis días su amor y su comprensión, es por ellos que soy lo que soy ahora.

Eduardo Paúl Rodríguez Celi.

AGRADECIMIENTO

De manera especial y emotiva a mis padres, pues ellos siempre han estado presentes en mis logros y en mis fracasos. A mis profesores, compañeros, personal administrativo de la Universidad Técnica de Ambato, pues sin ellos jamás hubiese sido de esta grata experiencia algo tan gratificante académica y socialmente posible.

Eduardo Paúl Rodríguez Celi.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv

B. TEXTO

CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1.- Tema	2
1.2.- Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2.- Análisis Crítico	5
1.2.3.- Prognosis	6
1.2.4.-Formulación Del Problema.....	7
1.2.5.-Interrogantes	7
1.2.6.- Delimitación del objeto de investigación	7
1.3.- Justificación.....	8
1.4.- Objetivos.....	9
1.4.1.-General	9
1.4.2.-Específicos.....	9
CAPITULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes investigativos.....	10

2.2.- Fundamentación filosófica	15
2.3.- Fundamentación legal.....	16
2.4.- Categorías Fundamentales.....	22
2.5.- Hipótesis	34
2.6 Señalamiento de las variables	34
2.6.1 Variable Independiente	34
2.6.2. Variable Dependiente	35
 CAPITULO III.....	 36
3. MARCO METOLOGICO	36
3.1. Modalidad Básica de la Investigación	36
3.2. Tipo de Investigación.....	37
3.3. Nivel de Investigación	37
3.4. Población y Muestra	38
3.4.1.- Población	38
3.4.2.- Muestra	39
3.5. Operacionalización de variables	40
3.5.1.- Variable Independiente GESTIÓN DE MARCA.....	40
3.5.2.- Variable dependiente POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	41
3.6 Recolección de información	42
3.7 Procesamiento y Análisis de la Información	43
 CAPITULO IV.	 45
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	45
4.1 Análisis de los Resultados.	45
4.2 Interpretación de los Datos.	45
4.3 Verificación de Hipótesis.....	58
4.3.1 Modelo Lógico.....	58
4.3.2 Nivel de Significancia.....	58
4.3.3 Grados de Libertad.....	58
4.3.4 Frecuencia Observada.....	58
4.4 Decisión	61

CAPÍTULO V.....	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 Conclusiones.....	62
5.2 Recomendaciones	63
CAPITULO VI.	64
6. PROPUESTA.....	64
6.1 Tema	64
6.2 Información General.	64
6.2.1 Empresa Ejecutora:	64
6.2.2 Beneficiarios	64
6.2.3 Localización Geográfica	65
6.2.4 Tiempo estimado para la ejecución:	65
6.2.5. Equipo técnico responsable:	65
6.2.6 Costo total:	65
6.3 Antecedentes de la Propuesta.	65
6.4 Justificación	66
6.5 Objetivos.....	67
6.5.1 Objetivos General	67
6.5.2 Objetivos Específicos	67
6.6 Análisis de Factibilidad	67
6.6.1 Administrativa	67
6.6.2 Económica	67
6.6.3 Tecnológica.....	68
6.7 Fundamentación Científico - Técnico.....	68
6.7.1 Plan de Marketing Digital.....	68
6.7.2 Estrategia	69
6.8. Metodología Modelo Operativo.....	69
6.8.1 Creación del Departamento de Marketing Digital	69
6.8.2 Mejoramiento de la imagen digital empresarial	70
6.8.3 Elaboración de las estrategias digitales	70
6.9 Cronograma	71
6.10 Presupuesto	71

6.11 Administración de la Propuesta.	71
6.12. Previsión de la evaluación.	72

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía	73
Anexos	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas.....	5
Gráfico N° 2 Superordenación Conceptual	22
Gráfico N° 3 Subordinación Variable Independiente.....	23
Gráfico N° 4 Subordinación Variable Dependiente.	24
Gráfico N° 5 Marca.....	46
Gráfico N° 6 Presentación envase	47
Gráfico N° 7 Etiqueta	48
Gráfico N° 8 Tipos de publicidad.....	49
Gráfico N° 9 Decisión de compra.....	50
Gráfico N° 10 Valor agregado	51
Gráfico N° 11 Atributos Funcionales	52
Gráfico N° 12 Atributo Psicológico.....	53
Gráfico N° 13 Presentación Personal.....	54
Gráfico N° 14 Medio de transporte.....	55
Gráfico N° 15 Marca en mente	56
Gráfico N° 16 Servicio	57
Gráfico N° 17 Chi cuadrada.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Variable Independiente GESTION DE MARCA	40
Tabla N° 2 Variable dependiente POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	41
Tabla N° 3 Recolección de información.....	42
Tabla N° 4 Preguntas Básicas	43
Tabla N° 5 Marca.....	46
Tabla N° 6 Presentación del Envase	47
Tabla N° 7 Etiqueta.....	48
Tabla N° 8 Tipos de publicidad	49
Tabla N° 9 Decisión de compra.....	50
Tabla N° 10 Valor agregado	51
Tabla N° 11 Atributos Funcionales	52

Tabla N° 12 Atributo Psicológico.....	53
Tabla N° 13 Presentación Personal.....	54
Tabla N° 14 Medio de transporte.....	55
Tabla N° 15 Marca en Mente.....	56
Tabla N° 16 Servicio.....	57
Tabla N° 17 Frecuencias Observadas	59
Tabla N° 18 Cálculos de Chi cuadrada.....	60
Tabla N° 19 Presupuesto.....	71
Tabla N° 20 Previsión de la evaluación.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa AGUA VITAL O2 se ha dedicado a la purificación de agua embotellada para su comercialización durante 8 años, tiempo en el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado.

Es por eso que el presente Proyecto de Investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar la gestión de marca de la empresa, y así incrementar el volumen de ventas de la misma.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la relegación de publicidad y posicionamiento de marca como parte inherente del éxito para las ventas de la marca de dicha empresa, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como un falencia que se debe mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar un Plan de Marketing Digital aplicando estrategias de Gestión de Marca dirigido a los clientes actuales y potenciales, a través de medios de comunicación digitales y aplicables para nuestro propósito y así incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa AGUA VITAL O2.

PALABRAS CLAVE:

AGUA VITAL O2

GESTIÓN DE MARCA

MARCA

PLAN DE MARKETING DIGITAL

EJECUTIVE SUMMARY

The company AGUA VITAL O2 has been dedicated to the purification of bottled water for commercialization for 8 years, time which has experienced phases of introduction, is currently at the stage of growth, therefore it is essential to take strategic actions to maintain and improve the way of a successful product on the market.

That's why this research project has focused on making a comprehensive analysis of internal and external business environment, in order to establish strategies to increase branding of the company, and thus increase the sales volume of the same.

The data produced by field research applied to customers of the company show that it is important to correct issues such as the relegation of advertising and branding as an inherent part of the success in sales of the brand of the company, as these are factors most customers regard as a shortcoming that should be improved.

So the proposal resulting from the investigation routed by me to identify and design a Digital Marketing Plan implementing brand management strategies aimed at current and potential customers through digital media and communication applicable to our purpose and thus increase positioning the company brand AGUA VITAL O2.

KEYWORDS:

AGUA VITAL O2

BRANDING

BRAND

DIGITAL MARKETING PLAN

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se estructura en seis capítulos descritos a continuación:

CAPITULO 1: Se identifica y plantea el problema en estudio, se realiza un análisis de sus causas y efectos y se formulan objetivos con el fin de justificar la presencia investigación.

CAPITULO II: La investigación se sustenta a través del marco teórico, donde se detallan los antecedentes investigativos, el contenido teórico científico así como un planteamiento de una respuesta tentativa al problema.

CAPITULO III: La metodología utilizada como métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información y la operacionalización de las variables.

CAPITULO IV: Recoge el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y verifica la hipótesis planteada.

CAPITULO V: Detalla las conclusiones y recomendaciones concernientes luego de haber desarrollado la encuesta y el trabajo investigativo.

CAPITULO VI: Se presenta el desarrollo de la propuesta para ser implantada en la empresa, así como antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, metodología, administración, evaluación y previsión de la propuesta.

CAPÍTULO I.

1. EL PROBLEMA

1.1.- Tema

La Gestión de Marca y el Posicionamiento de Mercado de AGUA VITAL O₂, en la ciudad de Ambato.

1.2.- Planteamiento del problema

Desconocimiento de la Gestión de Marca afecta el Posicionamiento de Mercado de AGUA VITAL O₂.

1.2.1 Contextualización

MACRO

Analizando la situación a nivel nacional de las marcas de agua purificada nos damos cuenta que la competencia de productos es cada vez mayor por ello no permiten un

reconocimiento específico y se trabaja en el posicionamiento de mercado que permite reconocer al producto por sus características y beneficios, teniendo notablemente en la región sierra un posicionamiento fuerte por parte de Tesalia Springs Company, mientras que en la región costa esta por parte de las empresas All Natural o Pure Water, haciendo que estas empresas hayan logrado posicionarse dentro de su mercado objetivo por muchos factores pero el principal es el tiempo que estas llevan dentro de dichos mercados.

El país, en que se vivimos y el ambiente en el cual operan las empresas no tiene precedentes; aun cuando los elementos sean los mismos, el ritmo y la complejidad del cambio hacia nuevas formas o maneras de vivir y nuevos valores son de una magnitud que no se había experimentado nunca. Analizando a nivel nacional según datos del INEC obtenemos que un 8,9% de los hogares consumen agua purificada, mientras que a nivel de instituciones educativas obtenemos un 31,6% y en empresas un 62.8%, siendo estos los lugares los más indicados para que la empresa AGUA VITAL O2 se posicione de mejor manera. En el Ecuador se consumen mensualmente 10,8 millones de litros mensuales de agua purificada, lo que representaría a nivel de hogares 0.95 millones de litros, en instituciones educativas 3,35 millones de litros y en empresa 6.66 millones de litros, dándonos excelentes indicadores no solo para posicionarnos en el mercado local sino con visión futurista y una adecuada administración incluso llega a posicionarse a nivel nacional.

MESO

En la provincia de Tungurahua existen cuatro productores de agua purificada, se estima que solo un 8% de las industrias cumplen con las especificaciones para la purificación (AGUA VITAL O2 se encuentra dentro de dicho porcentaje), ya que los restantes son fabricantes informales. La economía de Tungurahua es una de las más sólidas de la Sierra centro, con base en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura. También se suman la pequeña industria, el turismo y otras actividades que en 2007 generaron USD 1 187 millones según el Banco Central. Cuero y calzado, carrocías,

avicultura, agricultura y el sector financiero son los principales generadores de mano de obra. Sin embargo, el número de empresas registradas en el servicio de rentas internas, se ha ido reduciendo, sugiriendo una mayor concentración, lo que probablemente refleja la creciente importancia de la tecnología y la necesidad de una cierta escala para enfrentar adecuadamente la mayor competencia provincial. En la provincia de Tungurahua existen algunas empresas dedicadas a la purificación de agua, pero pocas o ninguna de ellas han realizado un trabajo de gestión de marca y posicionamiento de mercado para ello se necesita trabajar en estrategias que permita al cliente reconocer con mayor facilidad la marca y así fidelizar clientes para aumentar el posicionamiento de la misma.

MICRO

El brindar una mejor percepción de calidad a los clientes en Ambato es ayudar a aumentar la confianza en la empresa, apelando a la mejora del posicionamiento de mercado y con ello, generando una empatía mayor por parte de la audiencia. A esto es lo que llegaremos con el posicionamiento de mercado, es por ello que se hace necesaria e inevitable la elaboración de una propuesta novedosa, única y rentable que permita posicionarse de manera óptima a la empresa Agua Vital O₂ dentro del cantón Ambato. Al no dar la importancia que se merece el posicionamiento de mercado, puede desencadenar una pérdida paulatina de clientes, debido a que cada vez se presenta el ingreso de una nueva marca, y así perder el posicionamiento adquirido, genera que los clientes disminuyan la cantidad de sus pedidos, y hasta lleguen a no volver a comprar, por su preferencia de distintas marcas existentes en el mercado. En lo que se refiere a “AGUA VITAL O₂”, hemos podido notar un deficiente posicionamiento del mercado, debido a varios factores entre los que sobresale la falta de información acerca de los productos y/o servicios que ofrece, todo esto como consecuencia de la ausencia de una comunicación adecuada hacia sus clientes, por lo cual se hace imprescindible la implantación de estrategias de comunicación eficaces para lograr incrementar su posicionamiento, colocando a la empresa en niveles competitivos y anhelados dentro del mercado objetivo del cantón Ambato.

1.2.2.- Análisis Crítico

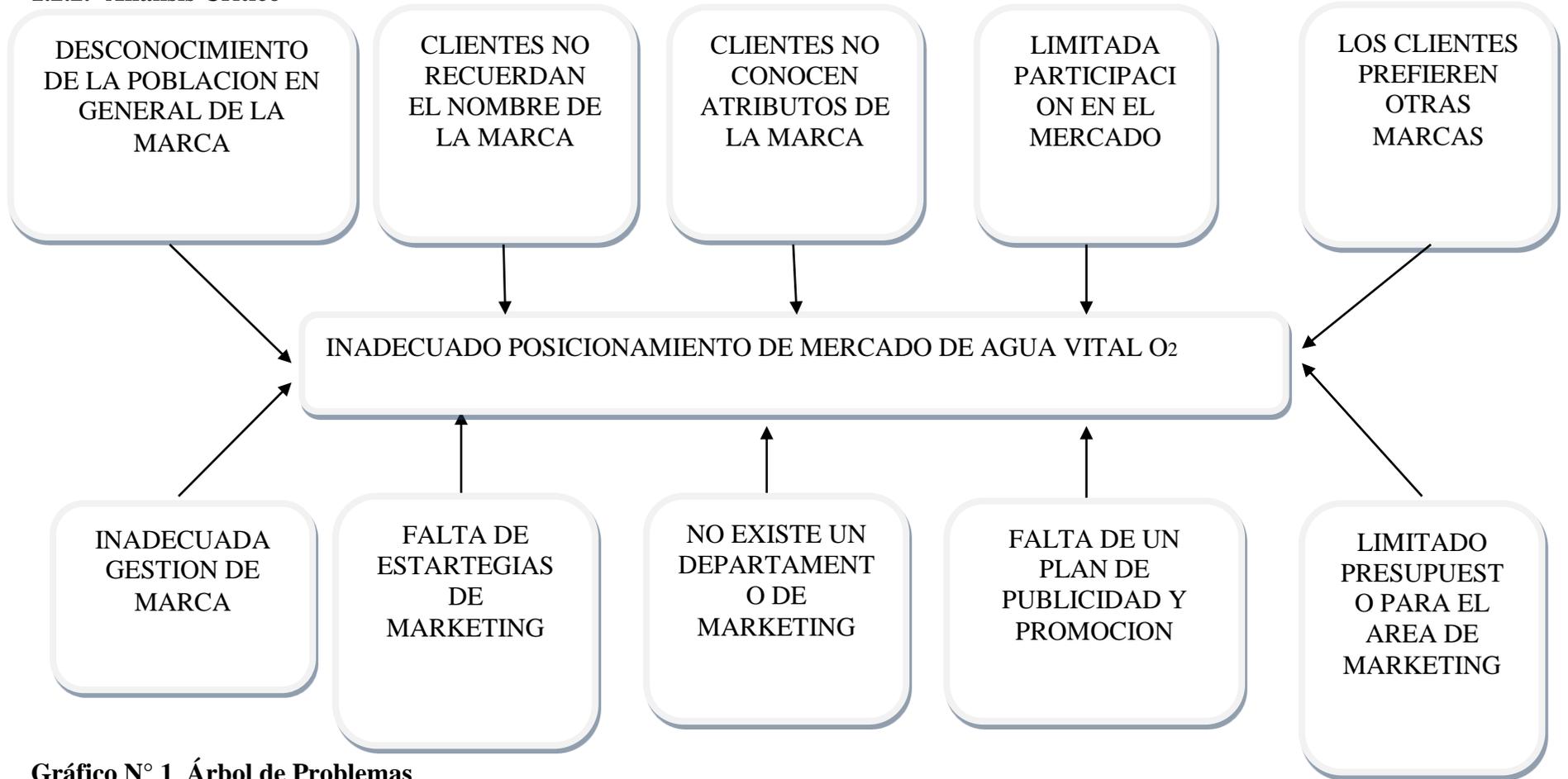


Gráfico N° 1 Árbol de Problemas
FUENTE: EL AUTOR (2014)
ELABORADO: RODRÍGUEZ, Eduardo (2014)

AGUA VITAL O₂, tiene una inadecuada gestión de marca proviniendo de una falta de estrategias de marketing y con un inexistente departamento de marketing, debido a una falta de un plan de publicidad y promoción destinando un limitado presupuesto para el área de marketing, obteniendo resultados poco alentadores para la empresa y sus objetivos a cumplir a largo y corto plazo.

El correcto manejo de los canales de comunicación le permitirá a la empresa AGUA VITAL O₂, llegar a las metas deseadas; por el momento ésta no es llevada ni controlada de una forma técnica ni adecuada para ser dirigida de manera correcta para el posicionamiento de mercado.

Dentro de la empresa AGUA VITAL O₂, se han detectado que existen factores que contribuyen al problema que atraviesa la misma, teniendo un escaso posicionamiento de mercado con un manejo administrativo demasiado empírico, con claros y deficientes resultados en ventas, ingresos y una participación en el mercado objetivo bastante cuestionable.

No se ha tomado en cuenta que la empresa AGUA VITAL O₂, tiene una gran ventaja competitiva que aún no ha sido explotada por parte de sus propietarios; siendo esta explotada de la forma adecuada lograrían consolidar el producto de tal manera que sería difícil el quitarle el mercado ganado si esta es posicionada exitosamente.

El correcto manejo de los medios de promoción y publicidad le permitirán a la empresa llegar a los objetivos deseados, por el momento ésta no es llevada ni controlada de una forma técnica para ser dirigida al segmento de mercado deseado.

1.2.3.- Prognosis

Existe un desconocimiento de la población en general acerca de la marca AGUA VITAL O₂, debido a diversos factores antes ya expuestos, donde los clientes no recuerdan la marca, ni tampoco conocen los atributos de marca que posee la empresa,

obteniendo una limitada participación en el mercado, dándonos como resultado que los clientes prefieran otras marcas ya posicionadas en nuestro mercado objetivo.

Debe fortalecerse el posicionamiento de mercado caso contrario siempre va a tener una limitada participación dentro del mercado al cual está direccionado; los clientes potenciales no van a conocer los beneficios, bondades del producto teniendo una percepción de calidad del producto bastante escasa; por ende no se obtendrá una correcta participación de mercado y tendría una gran tendencia a una iliquidez de la empresa para posteriormente al cierre de la misma.

1.2.4.-Formulación Del Problema

¿De qué manera incide la gestión de marca en el posicionamiento de mercado de Agua Vital O₂, en la ciudad de Ambato?

1.2.5.-Interrogantes

- ¿Qué nivel de posicionamiento tiene en el mercado en la ciudad de Ambato la marca Agua Vital O₂?
- ¿Cómo se relaciona la gestión de marca con el posicionamiento de mercado de AGUA VITAL O₂?
- ¿Qué alternativa de solución se propondrá para aumentar el posicionamiento de mercado de Agua Vital O₂?

1.2.6.- Delimitación del objeto de investigación

Conceptual.

Campo: Marketing

Área: Marketing Mix

Aspecto: Posicionamiento de mercado

Espacial: Agua Vital O₂.

Ecuador. Tungurahua, Ambato, Marcos Montalvo y Unamuno.

Temporal: Julio 2013 – Diciembre 2013.

1.3.- Justificación

Se debe tomar conciencia de que no solamente es importante ofrecer un producto de calidad y a buen precio, sino, estar ahí antes y después de que se realice la prestación del servicio, ya que es importante el uso de herramientas de posicionamiento de mercado, para consolidar una relación entre clientes y empresa y así conseguir la lealtad hacia la marca.

La intención es que los clientes antiguos se fidelicen y así lograr ganar clientes nuevos. Tomando en cuenta el análisis para decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar el posicionamiento de mercado.

Es elemental tener en cuenta que siempre gana el que está más adelante, por esto hay que adelantarse al mercado para conseguir las preferencias del cliente y posicionarse para una estabilidad futura del servicio y la fidelización de los clientes que es de vital importancia para el cumplimiento de objetivos y metas trazadas por la empresa.

Es sumamente importante el posicionamiento de mercado para así ganar un espacio en la mente de los clientes actuales y potenciales, incluso con ello se puede ganar mayor percepción de calidad del producto y por ende mayor prestigio y publicidad de boca en boca que es la de las mejores que existe y sin ningún costo para la empresa.

Es muy importante que toda organización crezca en su producción como en su espacio físico, siendo beneficioso para dicha organización, para sus colaboradores (estabilidad laboral, mejorías salariales, beneficios de ley), como para el estado (ingresos tributarios, generando trabajo de manera directa e indirecta, costos en general por futuras

importaciones), siendo un pilar importante las empresas para la estabilidad local e internacional en los países que estas se encuentren, siendo obligación del estado ayudar a incrementar la productividad y por ende la rentabilidad de dichas organizaciones.

1.4.- Objetivos

1.4.1.-General

Analizar cómo incide la gestión de marca en el posicionamiento de mercado de AGUA VITAL O₂, en la ciudad de Ambato.

1.4.2.-Específicos

- Investigar la gestión de marca que incide en el nivel de posicionamiento de mercado de Agua Vital O₂, en la ciudad de Ambato.
- Identificar los componentes para una correcta gestión para el posicionamiento de mercado de AGUA VITAL O₂, en la ciudad de Ambato.
- Proponer un plan de marketing digital aplicando técnicas de gestión de marca para aumentar el posicionamiento de mercado de Agua Vital O₂, en la ciudad de Ambato.

CAPITULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

La tesis de LLERENA. M. (2011), que reposa en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas, el tema objeto de la investigación; “Las Estrategias de Publicidad y el Posicionamiento de la Marca Chiqui´s Gel de la Empresa Confites Fresan de la Ciudad de Ambato.”.

Logrando el posicionamiento de la marca Chiqui´s Gel, la principal beneficiaria es la empresa Confites FRESAN, sus propietarios y empleados; ya que las ventas se verán incrementadas, por ende los réditos, se asegura la permanente producción del producto y el trabajo continuo; permitiendo estabilidad laboral y bienestar a sus familias. Por otro

lado también se verán beneficiados nuestros consumidores, principalmente niños que podrán disfrutar de una golosina de exquisito sabor y de gran aceptación. El presente trabajo de investigación pretende la aplicación de estrategias de publicidad para alcanzar el posicionamiento de la marca Chiquí's Gel de la empresa Confites Fresan, ya que el entorno competitivo del mercado actual obliga a buscar un sitio en la mente del consumidor. Presenta la propuesta que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración, y finalmente previsión de la evaluación.

La tesis de POAQUIZA. B. (2013), que reposa en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas, el tema objeto de la investigación; “La gestión de marca y su incidencia en las ventas de la empresa INCALSID Cía. Ltda., Ambato.”. La industria del calzado en el Ecuador y especialmente en la ciudad de Ambato ha tenido tiempos difíciles a partir de la dolarización, tiempo en que los precios de los insumos para la producción subían a diario y la fuga del principal insumo como es el cuero hacia países vecinos como es Colombia y Brasil. Pero en los últimos años gracias a las restricciones impuestas por el Gobierno Nacional se ha vuelto a reactivar la producción nacional. Observando el repunte de la producción local y nacional surge la necesidad de dar una adecuada gestión para que la empresa de calzado Incalsid de a conocer sus productos y mejore su posicionamiento en la mente del consumidor, con el cual nace la elaboración de estrategias de posicionamiento de marca y que de esta manera cubra esta necesidad.

La tesis de MOLINA. E. (2011), que reposa en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas, el tema objeto de la investigación; “El posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato.”.

La investigación realizada en los almacenes Pical de la ciudad de Ambato, pretende definir las causas para posicionar a la marca en el mercado local, y del como competir con las empresas locales. A través del cuestionario aplicado al segmento del mercado de la empresa, se definen las necesidades que tiene la misma por lo que se debe aplicar

reformas que permitan consolidar la imagen comercial, utilizando un plan de promoción y publicidad que sea aplicable en el mercado. Se estima que la aplicación del plan de promoción y publicidad en los almacenes Pical de la ciudad de Ambato permitirá posicionar a la marca para que esta se constituya en un icono de la vestimenta de los ejecutivos ambateños. El plan de promoción y publicidad será analizado y puesto en marcha por el señor Gerente comercial y la señora jefe regional y encargada de la administración general de los locales ambateños.

La tesis de JIMENES. O. (2011), que reposa en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas, el tema objeto de la investigación; “Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”.

Los medios de comunicación evolucionan y presentan herramientas como e-research, e-branding, e-commerce (portales web), e-promoción, e-marketing y otras plataformas interactivas que se analizan en la investigación, generan este nuevo canal de difusión denominado marketing Digital. La investigación pretende dar a la empresa Textiles M&B una oportunidad de mejorar su posicionamiento en el mercado con la ayuda del marketing digital, por medio de su aplicación podrán lograr no solo una participación en mercados físicos si también formar parte de la gran comunidad virtual de comerciantes en la red, buscando posicionarse entre las mejores brindando productos de calidad y ganado el prestigio esperando por su propietario. De la misma manera dejo en claro que las estrategias que se usan en esta investigación son escogidas de una gama de acciones que se pueden realizar en internet, tratando de que las mismas se acoplen a Pymes y con costos reducidos. Las empresas y lectores deberán comprender que todas las acciones que se optan en la propuesta deben llevarse a cabo sincronizadamente, ya que todas actúan juntamente para obtener resultados satisfactorios de las mismas, no obstante también pueden elegir el usar las más distinguidas como la creación del Portal E-commerce, SEO, SEM, E-Mail Marketing y Secure Socket Layer, ya que son las de mayor relevancia y de exigencia en tiempo y dedicación, pero como autor recomiendo el uso de todas colectivamente.

La tesis de SABANDO. N. (2013), que reposa en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas, el tema objeto de la investigación; “La Gestión de Marca y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa Artesanal GRANJA DOMAIS del cantón El Empalme”.

La empresa artesanal “Granja Domais”, es una empresa agroindustrial se ha dedicado a la producción y comercialización de quesos durante 15 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento tanto para la empresa, como para los distribuidores que comercializan este producto. Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la gestión de la marca como parte inherente del éxito para las ventas de la marca de dicha empresa, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia que se deben mejorar. Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar la creación de valor de marca (Brand Equity) que contenga las percepciones, emociones y con las cuales se identifica la Granja Domais para lograr una diferenciación, mejorar la relevancia, al igual que la estima y el conocimiento; por otra parte se encontrará estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la marca y de los productos, de la empresa artesanal “Granja Domais”, del Cantón Empalme.

La tesis de GUEVARA. J. (2010), que reposa en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas, el tema objeto de la investigación; “La Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de la Marca Hickory de la empresa Serviposible S.A, en la ciudad de Baños”.

La empresa SERVIPOSIBLE S.A. es una organización destinada a la prestación de servicios y alimentos, destacándose en la venta de comida rápida, “fast food”, con su marca comercial HICKORY. Esta empresa enfoca sus productos a un target de mercado

conformado por familias, profesionales y jóvenes que tienden a economizar y buscar máximo rendimiento en los productos que consumen. Sin lograr una ventaja competitiva tanto en diferenciación como en liderazgo en costos a través del tiempo, esto no produjo un posicionamiento estratégico en el mercado. Esta empresa y marca comercial que en la actualidad forma parte de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, nace en el año del 2001, bajo el anhelo y sueño de empresa de comida alternativa con un estilo americano. Elaborar un Plan de Publicidad mediante la aplicación de Estrategias Below The Line (BTL) para incidir en el posicionamiento de la marca comercial HICKORY de la empresa Serviposible S.A. en la ciudad de Baños.

La tesis de PROAÑO. J. (2012), que reposa en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas, el tema objeto de la investigación; “Estrategias de Comercialización y su incidencia en el Posicionamiento de la Marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H Ecuador S.A”

La empresa NCH Ecuador S.A. se ha dedicado a la producción y comercialización de productos para mantenimiento industrial e institucional, 35 años en el mercado nacional, tiempo en el cual la empresa ha experimentado fases de introducción del producto, crecimiento y desarrollo del mercado. La presente investigación tiene como propósito de estudio desarrollar estrategias viables para posicionar y comercializar los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa NCH Ecuador S.A. y sus derivados en la zona central del país. Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicado a clientes de la empresa NCH Ecuador, indican que es importante aplicar las estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH. Al identificar todos estos puntos, y el hecho de que el mercado de lubricantes es muy diverso y competitivo, consideramos una necesidad importantísima el estructurar y proponer estrategias de comercialización mediante el cual se fortalecerá la competitividad y liderazgo de nuestra marca, y así llevarla a ser la marca de lubricantes más solicitada por los consumidores y por ende por el canal de distribución.

La tesis de LAICA. M. (2010), que reposa en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas, el tema objeto de la investigación; “La Publicidad

y su influencia en el Posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos LEITO del cantón Salcedo”

La presente tesis se desarrolla con el principal objetivo de indagar sistemáticamente la publicidad y su influencia en el posicionamiento de mercado en la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo de la ciudad de Latacunga, para así ayudar a implementar un plan de publicidad para lograr el posicionamiento de mercado.

2.2.- Fundamentación filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara el paradigma crítico-propositivo, porque no se quedara en una contemplación pasiva de los fenómenos de estudio, sino que se propondrá alternativas de solución al problema planteado.

Es hora de despertar al cambio, de romper paradigmas; antes se adquiría un bien o servicio para satisfacer necesidades básicas, hoy se busca calidad y al mencionar esta palabra se habla de satisfacción real, de bajo costo y adaptado al mercado; y el método para lograr la calidad es el mejoramiento continuo de las organizaciones.

Desde el punto de vista ontológico la investigación de dicho proyecto se fundamenta en el problema latente de la empresa “Agua Vital O2”, mediante el cual se procede a investigar, proponer una o unas alternativas de solución, aplicando un plan adecuado de marketing digital, con el fin de posicionarse en el mercado.

Epistemológicamente el investigador se fundamenta en fuentes de información primarias o de primera mano, que se sustentan con la elaboración de análisis y estudios que se realizan en el proceso, como así también en fuentes de información secundarias o de segunda mano, tales como revistas, tesis de estudio, libros y otros que permitan el normal desarrollo de nuestra investigación.

Desde el aspecto axiológico la empresa esta cimentada en valores éticos y morales tales como, respeto, lealtad, puntualidad, compromiso, entre otros, permitiendo a la empresa

tener fidelidad y satisfacción tanto con clientes internos como externos y de sus proveedores.

2.3.- Fundamentación legal.

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente en la Constitución de la República del Ecuador, en la Ley Orgánica del consumidor del Ecuador, y en la Ley de Servicio de Rentas Internas que se manifiestan en los siguientes Artículos.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 2.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta en calidad de contribuyentes: las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades definidas como tales por la Ley de Régimen Tributario Interno y sucursales o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, que obtengan ingresos gravados.

Son sujetos pasivos del impuesto a la renta en calidad de agentes de retención: las personas naturales y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad, las sociedades definidas como tales por la Ley de Régimen Tributario Interno, las instituciones del Estado y las empresas públicas reguladas por la Ley Orgánica de Empresas Públicas y las sucursales o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, que realicen pagos o acrediten en cuenta valores que constituyan ingresos gravados para quienes lo reciban.

Art. 70.- Presentación de la Declaración.- La declaración del Impuesto a la Renta deberá efectuarse en la forma y contenido que, mediante resolución de carácter general, defina el Director General del Servicio de Rentas Internas.

Art. 93.- Sujetos a retención.- Son sujetos a retención en la fuente, las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, inclusive las empresas públicas no reguladas por la Ley Orgánica de Empresas Públicas.

Art. 99.- Obligación de llevar registros de retención.- Los agentes de retención están obligados a llevar los correspondientes registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, además mantendrán un archivo cronológico, de los comprobantes de retención emitidos por ellos y de las respectivas declaraciones.

Art. 135.- Crédito tributario por retenciones en la fuente.- Las retenciones en la fuente dan lugar a crédito tributario que será aplicado por el contribuyente a quien se le practicaron tales retenciones en su declaración de Impuesto a la Renta.

Art. 155.- Crédito tributario por retenciones del IVA.- El sujeto pasivo en su declaración, utilizará como crédito tributario la totalidad de las retenciones que se le hayan efectuado por concepto del IVA.

Art.- Glosario.- Para efectos de la aplicación de este Impuesto, se establecen las siguientes definiciones:

- a) Bebida: producto en estado líquido, natural o artificial, listo para ingerir directamente y apto para el consumo humano, contenido en botellas plásticas no retornables sujetas a este impuesto.
- b) Embotellador: persona natural o jurídica que envase o rellene las botellas sujetas a este impuesto con bebidas, conforme la definición del numeral anterior.
- c) Importador: persona natural o jurídica que realice importaciones de bebidas, conforme la definición del literal a).

d) Reciclador: persona natural o jurídica que se dedica al proceso de acopio de botellas plásticas desechadas con el fin de exportarlas o convertirlas en insumo para otros procesos productivos o de exportación. Los recicladores deberán estar certificados por el Ministerio de Industrias y Productividad, y deberán cumplir con los requisitos que dicha entidad defina mediante resolución.

e) Centro de Acopio: persona natural o jurídica, que tenga un espacio físico destinado para el almacenamiento de material reciclado y que cuente con maquinaria para la compactación de dicho material. Los centros de acopio deberán estar certificados por el Ministerio de Industrias y Productividad, y deberán cumplir con los requisitos que dicha entidad defina mediante resolución. Sólo los centros de acopio certificados podrán pedir al Servicio de Rentas Internas el valor a devolver que se detalla más adelante.

Art.- Declaración y pago del impuesto.- Los embotelladores declararán y pagarán el Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no retornables hasta el quinto día hábil del mes subsiguiente al que se produjere el hecho generador. Los importadores declararán y pagarán dicho impuesto en la respectiva declaración aduanera, previo al despacho de los bienes por parte del Distrito Aduanero correspondiente. El Servicio de Rentas Internas establecerá, a través de resolución, la forma y el contenido de las declaraciones no aduaneras.

Si los sujetos pasivos presentaren su declaración fuera de dicho plazo, además del impuesto respectivo, deberán pagar los correspondientes intereses y multas, las cuales serán liquidadas en la misma declaración de conformidad a lo establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno, Código Tributario y Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, según corresponda.

Los embotelladores deberán presentar la declaración mensual hayan o no embotellado bebidas contenidas en botellas plásticas gravadas con este impuesto. Los importadores de bebidas en botellas plásticas no retornables gravadas con este impuesto, lo liquidarán con la declaración aduanera cada vez que realicen la importación de dichos bienes.

Art.- Liquidación del Impuesto.- Para la liquidación del impuesto a pagar, los embotelladores multiplicarán el número de unidades embotelladas por la

correspondiente tarifa, valor del cual descontarán el número de botellas recuperadas y transferidas al reciclador o centros de acopio hasta el mes siguiente, multiplicado por la referida tarifa. Y en ningún caso se podrán descontar valores utilizados anteriormente.

Cuando el embotellador no pueda determinar de forma exacta el número de botellas recolectadas para efectos de la liquidación de este impuesto, el valor a descontar será igual al equivalente al número de botellas plásticas recuperadas expresado en kilogramos, multiplicado por el respectivo valor equivalente a la tarifa, mismo que será fijado semestralmente, por el Servicio de Rentas Internas mediante resolución.

El valor a descontar en un mes determinado no podrá superar al valor que resulte de multiplicar la tarifa por el número de unidades embotelladas o importadas en el mismo mes, por el mismo sujeto pasivo.

Para efectos de este descuento, solo serán válidas aquellas botellas, o su equivalente en kilogramos, que hayan sido entregadas a los recicladores, las cuales deben estar debidamente sustentadas mediante el comprobante de venta respectivo. En el comprobante de venta deberá constar el número de unidades o su equivalente en kilogramos y cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios.

Para la liquidación del impuesto a pagar, los importadores multiplicarán el número de unidades importadas por la correspondiente tarifa.

2.4.- Categorías Fundamentales

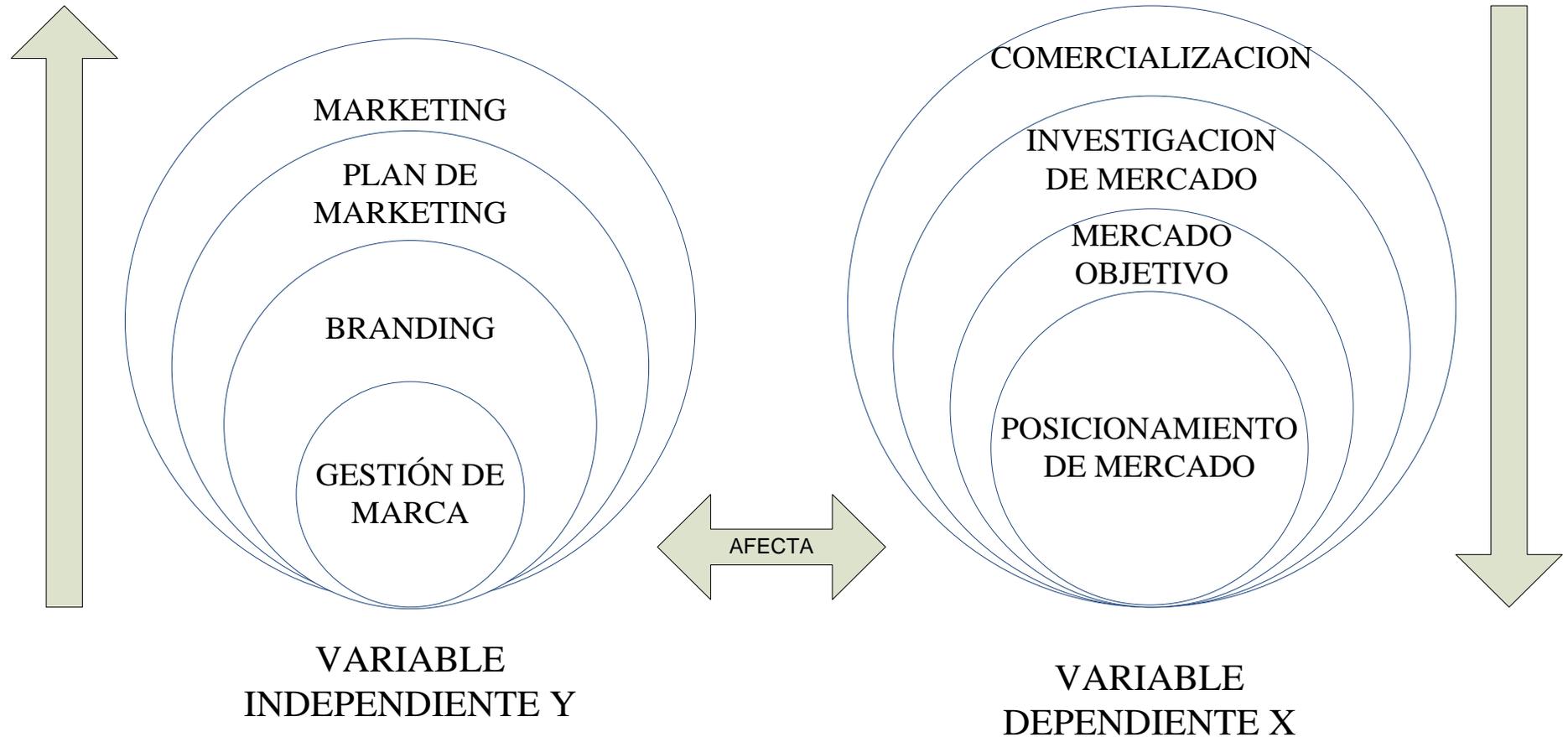


Gráfico N° 2 Superordenación Conceptual

FUENTE: EL AUTOR (2014)

ELABORADO: RODRIGUEZ, Eduardo (2014)

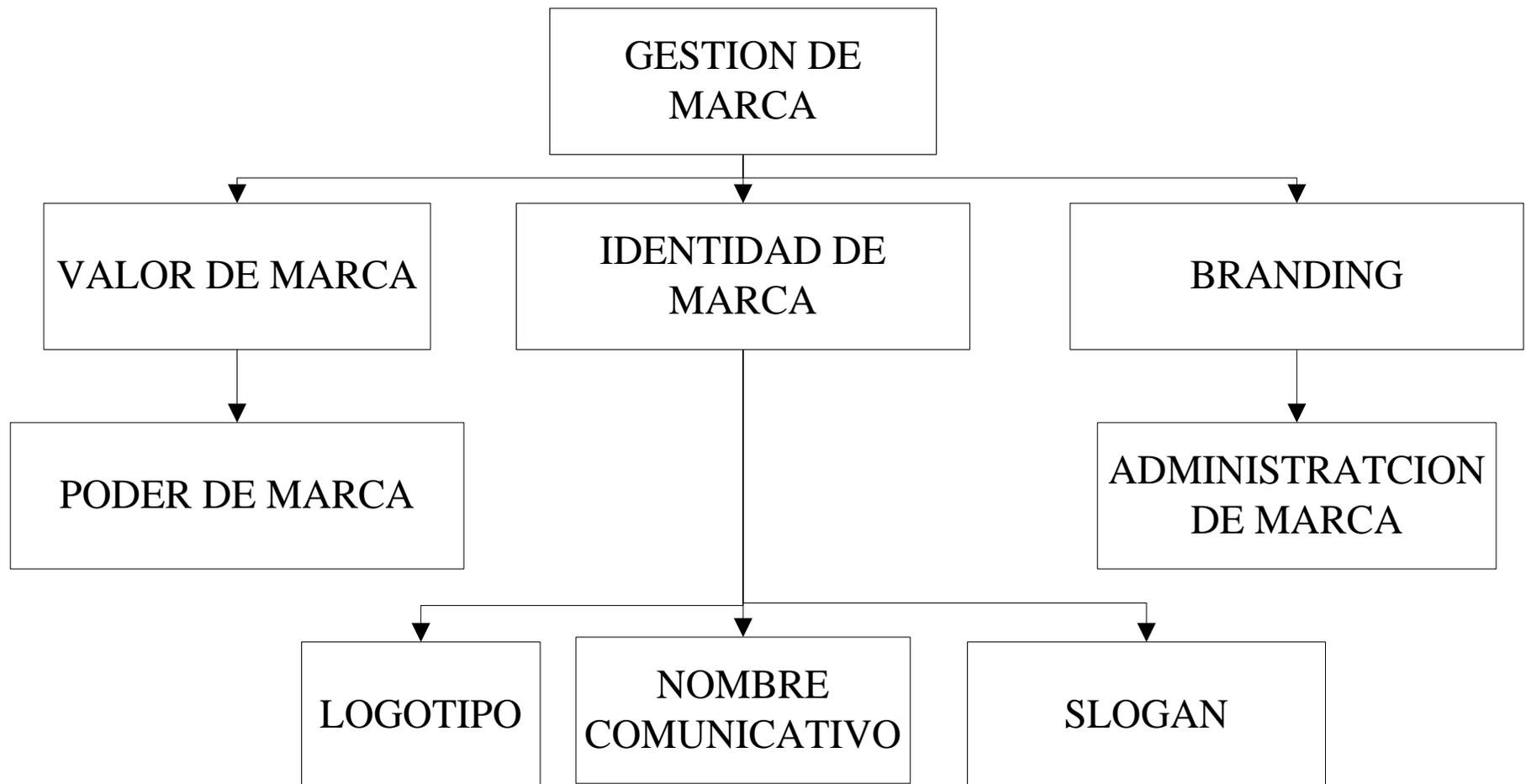


Gráfico N° 3 Subordinación Variable Independiente

FUENTE: EL AUTOR (2014)

ELABORADO: RODRIGUEZ, Eduardo (2014)



Gráfico N° 4 Subordinación Variable Dependiente.

FUENTE: EL AUTOR (2014)

ELABORADO: RODRIGUEZ, Eduardo (2014)

- Marketing

Según Kotler, Philip ;(2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición, El marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

Según Drucker, (2006), El marketing es “algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa.”

Según Jerome, McCarthy (2002), opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

- Plan de Marketing

Según P. Kotler: “Un PMK es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Las etapas o pasos a realizar para la elaboración de un PMK son las siguientes:

1. Análisis de la situación del mercado.
2. Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.
3. Análisis de los pasos 1 y 2 desde el punto de vista de la Organización Comercial.
4. Fijación de Objetivos como conclusión de los pasos 1, 2 y 3.
5. Estrategias a seguir, utilizando los elementos del Marketing-Mix.
6. Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo).
7. Presupuestos.
8. Sistema de evaluación y control.

Cravens, D. (2006, p53) El marketing desarrolla e implementa, evalúa y ajusta planes de marketing para mantener la estrategia por el buen camino. Puesto que la estrategia de marketing normalmente va más allá de un año, resulta útil desarrollar un plan estratégico trianual y un plan anual para gestionar las actividades de marketing durante el año. Los presupuestos de las actividades ase difieren anualmente. La planificación es realmente una serie de planes anules guiados por el plan estratégico de marketing.

Vértice – (2008- 52 páginas) Un plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.

- Branding

Según Jerome, McCarthy (2002), La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Según Drucker, (2006), El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Según Kotler, Philip ;(2003). Proceso de creación de una marca, en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.

- Gestión de Marca

Según Naresh Malhotra, es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

Según Duker, (2012). Es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

Según Aaker, (2011). El Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

- Comercialización

Según Aaker, (2011). Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Según Philip, Kloter (2010). La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Según Duker, (2012). Comercialización, intercambio de bienes (productos) y servicios (productos intangibles) ya sea por dinero o algún otro satisfactor.

- Investigación De Mercado

Según Gonzalez (2013). Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

(ASOCIATION, 2013) La define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"

- Mercado Objetivo

Vértice – (2008- 52 páginas). Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.

Según Drucker, (2006), Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Según Philip, Kloter (2010), Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.

- Posicionamiento de Mercado

Según Diccionario de Marketing, de Cultural S.A pág. 210). El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Según Kloter y Armstrong (2010). Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.

Según Arens (2010). Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

- Valor de Marca

Según Duker, (2010), El valor de marca es el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca.

Según Limusa (2007). El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas.

(ASOCIATION, 2013). El valor de marca engloba toda la experiencia que sus clientes, actuales y potenciales, tienen con su empresa, productos o servicios. Se trata de conectar

con diferentes públicos sobre una base común y a partir de allí, articular claramente qué aspecto puede ser interesante para cada uno de ellos.

- Identidad de Marca

Según Fleisman, (2008). El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico.

Según Aaker, (2009). Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos.

Según Duker, (2010). Es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor.

- Poder de Marca

Según Tom Peter, (El Meollo del Marketing, 2009). Lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: valor, credibilidad y singularidad de una marca.

Según Naresh (2008). Aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Según Eyssautier de la Moya (2006). Si una empresa trata a una marca como un mero nombre, se equivoca. El desafío de la denominación de marca es crear una serie de profundas asociaciones positivas que la reflejen.

- Logotipo

Según Luque (2007). Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo.

Según Lambin (1990). El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

Según Jerome Mc. Carthy (2000). Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, una manera de conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. Legible - hasta el tamaño más pequeño.
2. Escalable - a cualquier tamaño requerido.
3. Reproducible - sin restricciones materiales.
4. Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
5. Memorable - que impacte y no se olvide.

- Nombre Comunicativo

Según Guillermo Brea (2011). Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa.

- Slogan

Según Kloter y Keller (2006). Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material.

Por definición, el símbolo es un elemento material que está en un lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

Según Tom Peters (2010). Es un anuncio publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

Según Dasi y Martínez (2000). También se puede decir que es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras para formar confianza.

- Posicionamiento de Producto

Según Hermida, Serra y Kastika (2001). El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Según José A. Fernández Arena (2009). La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimiento que tiene los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Según Duker. (2010). El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con el y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

- Posicionamiento frente a la competencia

Según Philip Kotler, (2010). Las empresas pobres desentienden de sus competidores; las empresas del montón copian a sus competidores; las empresas ganadoras marcan el camino a sus competidores.

Según Oscar Fajardo, (2012). El propósito del posicionamiento estratégico es lograr la ventaja competitiva a través de mantener lo que diferencia de una compañía de otra.

Según Duker, (2011). Imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia.

- Posicionamiento a nuestro mercado esperado.

Según Gil, (2000). Buena parte del posicionamiento onpage será como hasta ahora (velocidad de carga, etc.) pero el posicionamiento offpage, concretamente en lo que a Link Building se refiere, será diferente. El “anchor” perderá fuerza (ya lo está haciendo) y la semántica será el punto diferenciador.

Según Kloter, (2003). Todas las empresas buscan ser reconocidas por sus consumidores, debido a que es una de las razones del negocio.

Según Duker, (2008). Para posicionar una empresa en el mercado o en la mente de su segmento metahay una serie de acciones previas que es indispensable tener en cuenta, análisis de la empresa, análisis del mercado y sus principales plyers, desarrollo de estrategia de posicionamiento, ejecución y control.

- Innovación a nuevos productos

Según Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Pág. 120). En efecto, tener ideas es sencillo, tener buenas ideas ya es más complicado, pero lo que realmente constituye un reto estratégico para las empresas es generar continuamente buenas ideas y convertirlas en productos y servicios con éxito comercial en el mercado.

Según Pujol, B (2003). A menudo se asocia la innovación con una actividad relacionada con la creatividad, el azar o la inspiración de un momento. Pero estos elementos, que pueden ser importantes para que se dé el proceso de innovación, son sólo algunos de los componentes que intervienen en dicho proceso.

- Identidad de Marca

Según Muñiz, 2da. Edición. Cap 2. Pag 28. La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo.

Según Duker, (2010). La identidad de un producto o imagen de marca son comúnmente los atributos asociados con una marca, como el propietario de la marca quiere que el consumidor perciba la marca- y por extensión la compañía, organización, producto o servicio.

Según Fleisman, (2008). El conjunto de elementos característicos que construyen nuestra marca. Que podemos crear y gestionar mediante el Branding.

2.5.- Hipótesis

Ho.- La aplicación de un Plan de Marketing digital aplicando técnicas de gestión de marca no permite mejorar el posicionamiento de mercado de AGUA VITAL O2.

H1.- La aplicación de un Plan de Marketing digital aplicando técnicas de gestión de marca permite mejorar el posicionamiento de mercado de AGUA VITAL O2.

2.6 Señalamiento de las variables

2.6.1 Variable Independiente

X= Gestión de Marca.

2.6.2. Variable Dependiente

Y= Posicionamiento de Mercado.

CAPITULO III.

3. MARCO METOLOGICO

3.1. Modalidad Básica de la Investigación

De conformidad con el paradigma critico-propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, corresponde mencionar los enfoques cuali-cuantitativo por las siguientes razones:

- Está orientado hacia la comprensión del problema que se encuentra en estudio, porque entiende, de qué manera está formado y hacia dónde se ha llegado con la investigación.
- Posee una perspectiva desde adentro, es decir, se mira el problema propiamente dicho, desde su origen y tal como se da en la realidad para que tenga solución eficiente.
- Se ha dirigido al descubrimiento de la hipótesis, ya por medio de esta se da una respuesta tentativa al problema objeto de estudio; en base a ello se ha permitido una visión más clara para poder resolver dicho problema.

- El presente también pone énfasis en el proceso, de allí la importancia de éste, porque se necesita saber el desarrollo del problema para poder realizar una retroalimentación y saber la parte que requiere ser resuelta.
- Posee una posición dinámica, es decir, que mira al problema de manera cambiante, de forma evolutiva; para ello es un poco más concreto poder saber la complicación precisa de lo que se ha investigado.

3.2. Tipo de Investigación

Investigación de Bibliográfica

Esta investigación se ha sustentado en libros, revistas, periódicos, entre otros elementos de lectura científica, los cuales permitieron saber un poco más a fondo sobre las variables del problema y obtener mayor conocimientos científicos para poder justificar claramente el mismo, dando a conocer de manera clara y precisa cada uno de los criterios de la información obtenida. Aquí se manifiesta la información del pasado, presente y de manera pronosticada, cabe recalcar que es sumamente eficiente dicha indagación, de esta forma se pudo seguir con la investigación del problema en estudio.

Investigación de Campo

La investigación de campo es tal y como se presentan los hechos y es por aquella razón que se implementó la misma para obtener información directa de los acontecimientos tal y como se dan en la realidad, a su vez se tuvo contacto inmediato con las personas involucradas en el fenómeno en estudio y en base a ello se pudo dar una solución más acertada a los requerimientos, tanto de los clientes como de los directivos de la empresa AGUA VITAL O2.

3.3. Nivel de Investigación

Investigación Descriptiva

En esta investigación se detallan las características más relevantes del problema objeto de estudio, descubrir el origen y el desarrollo, es decir, se descubrió el problema en una circunstancia temporo-espacial, detallando como es y cómo se manifiesta en la realidad.

Investigación Correlacional

Para la ejecución de la investigación se aplicó la investigación correlacionada para medir el grado de relación que existe entre las dos variables objeto de estudio, utilizando la estadística inferencial.

La investigación antes mencionada se orientó a medir el efecto que causó una nueva gestión de marca en el posicionamiento de mercado basado en la reconocimiento de marca, de allí no se realizó la prueba del Ji Cuadrado, debido a que el tamaño de la muestra no supera los 100 clientes en la ciudad de Ambato, en el cual se permitió calcular la probabilidad de obtener resultados que únicamente por efecto de azar se desvían de la expectativas en la magnitud observada.

3.4. Población y Muestra

3.4.1.- Población

La población para la presente investigación estará compuesta por los clientes y consumidores de la empresa AGUA VITAL O2, siendo estos clientes de entidades bancarias, educativas, empresas y hogares de la ciudad de Ambato.

3.4.1.1 Población Finita: Es medible, es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones.

Por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza, o el número de clientes o consumidores de una empresa.

3.4.1.2 Población Infinita: Imposible de medir, es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzarse en el conteo. Son poblaciones infinitas porque hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar.

Por ejemplo si se realizara un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita.

3.4.2.- Muestra

Para obtener la población para la realización de la presente investigación nos valdremos de la totalidad de los clientes de la empresa AGUA VITAL O2, dentro de la ciudad de Ambato, llegando a tener una muestra igual a 98 clientes, comprendidos entre instituciones bancarias, instituciones educativas y clientes de la ciudad, quedando establecida la fórmula matemática de chi cuadrado, de manera explícita, representada de la siguiente forma:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

En donde:

X^2 = chi cuadrado.

fo = frecuencia observada.

fe = frecuencia esperada.

3.5. Operacionalización de variables

3.5.1.- Variable Independiente GESTION DE MARCA

Tabla N° 1 Variable Independiente GESTION DE MARCA

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
<p>Proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (Representación Gráfica) que identifican a la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.</p>	<p>Marca</p>	<p>Original</p> <p>Perdurable</p> <p>Fácil de recordar</p> <p>Fácil de pronunciar</p> <p>Fácil de reconocer</p>	<p>¿Qué considera usted que es lo más importante de una marca?</p>	<p>Encuestas clientes externos</p>
	<p>Representación Gráfica</p>	<p>Logotipo</p> <p>Nombre</p> <p>Símbolo</p>	<p>¿Cuándo usted observa la etiqueta de un botellón de agua que considera lo más importante?</p>	

FUENTE: EL AUTOR (2014)

ELABORADO: RODRÍGUEZ, Eduardo (2014).

3.5.2.- Variable dependiente POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Tabla N° 2 Variable dependiente POSICIONAMIENTO DE MERCADO

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
<p>Es la manera en la que los clientes definen un producto a partir de sus atributos (físicos, funcionales y/o psicológicos), es decir, el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen en relación de los productos de la competencia.</p>	Producto	Envase		
		Etiquetado	¿Cuándo usted adquiere agua embotellada cual es el factor más importante que influye en su decisión?	
		Precio		
	Atributos Físicos	Presentación		
	Atributos Funcionales	Color, Sabor, Olor, Embalaje, Variedad, Diseño	¿Qué atributos funcionales considera usted importantes al momento de adquirir agua embotellada?	Encuestas clientes externos
	Atributos Psicológicos	Calidad	¿Qué atributo psicológico considera usted más importante al momento de adquirir agua embotellada?	
		Marca		

FUENTE: EL AUTOR (2014)

ELABORADO: RODRÍGUEZ, Eduardo (2014).

3.6 Recolección de información

Tabla N° 3 Recolección de información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACION	INTRUMENTOS DE INVESTIGACION
1. Información secundaria	1.1.-Lectura científica 1.2.- Fichaje	1.1.1 Tesis de grado, libros administración, libros de ventajas competitivas, artículos de ventajas competitivas, libros de marketing, libros de Administración. 1.1.2 Fichas Bibliográficas
2.- Información Primaria	2.1 Entrevista 2.2 Encuesta	2.1.1 .-Grabadora 2.1.2- Cuestionario

FUENTE: EL AUTOR (2014)

ELABORADO: RODRÍGUEZ, Eduardo (2014).

Tabla N° 4 Preguntas Básicas

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para solucionar el problema del posicionamiento de mercado de la empresa AGUA VITAL O2.
¿A qué personas o sujetos?	A clientes externos de la ciudad de Ambato.
¿Quién?	Eduardo Paúl Rodríguez Celi.
¿Cuándo?	Posterior a la aprobación del perfil.
¿Lugar de la recolección de la información?	Ambato
¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias
¿Qué técnicas de recolección utilizaría?	Encuesta, entrevista.

FUENTE: EL AUTOR (2014).

ELABORADO: RODRÍGUEZ, Eduardo (2014).

3.7 Procesamiento y Análisis de la Información

Una vez realizada toda la labor de la recolección de datos e información se procederá a su tabulación e interpretación. Este punto nos permitirá corregir errores que puedan haberse producido en la redacción del cuestionario.

Cada alternativa de respuesta será redactada de forma comprensible para el encuestado, mientras que la tabulación será computarizada.

Luego de la tabulación los datos presentados para su análisis a través de estadígrafos.

La información será analizada a través de la estadística descriptiva ya que resume y organiza los datos y el estadígrafo seleccionado para hacerlo es el porcentaje (frecuencia).

Se utilizará una presentación gráfica circular o de pastel para presentar los resultados obtenidos.

Los resultados obtenidos serán analizados primero individualmente y posteriormente en conjunto para facilitar su comprensión, mientras que para el análisis de la hipótesis se utilizara el método de Chi Cuadrado para aceptarla o rechazarla.

CAPITULO IV.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados.

Las encuestas fueron realizadas a los 98 clientes externos en el cantón Ambato de la empresa AGUA VITAL O2, con el fin de conocer la apreciación, requerimientos y necesidades de los clientes para con la empresa con respecto al producto y servicio para desarrollar una adecuada gestión de marca para su posterior posicionamiento de mercado.

4.2 Interpretación de los Datos.

ENCUESTA DIRECCIONADA A LOS CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Qué es lo más importante para usted de una marca?

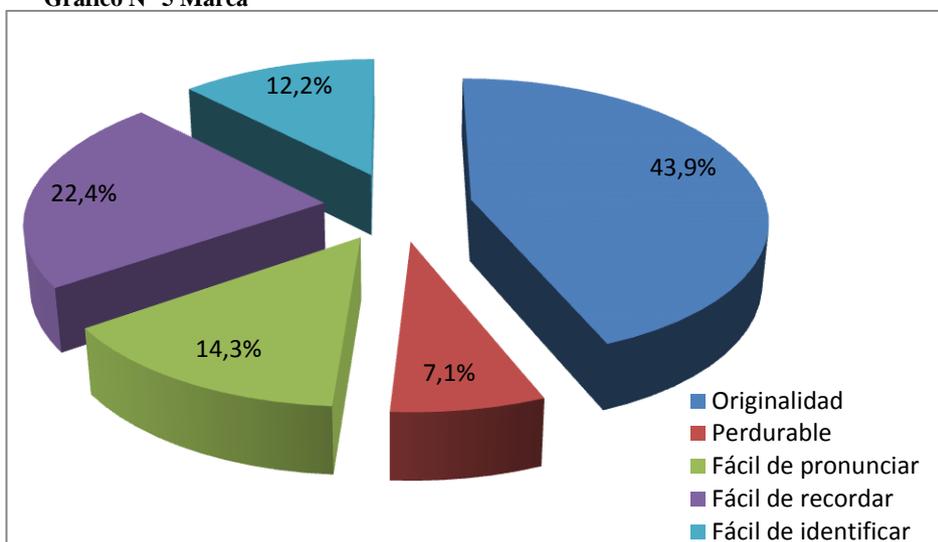
Tabla N° 5 Marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Originalidad	43	43,9%
Perdurable	7	7,1%
Fácil de pronunciar	14	14,3%
Fácil de recordar	22	22,4%
Fácil de identificar	12	12,2%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Gráfico N° 5 Marca



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Análisis

Del total del número de encuestados, el 43.9% de los clientes dicen que la originalidad es lo más importante de una marca, el 22.4% indican que la marca debe ser fácil de recordar, el 14.3% considera que la marca debe ser fácil de pronunciar, un 12.2% deduce que la marca debe ser fácil de identificar, mientras que un 7.1% manifiesta que la marca debe ser perdurable.

Interpretación

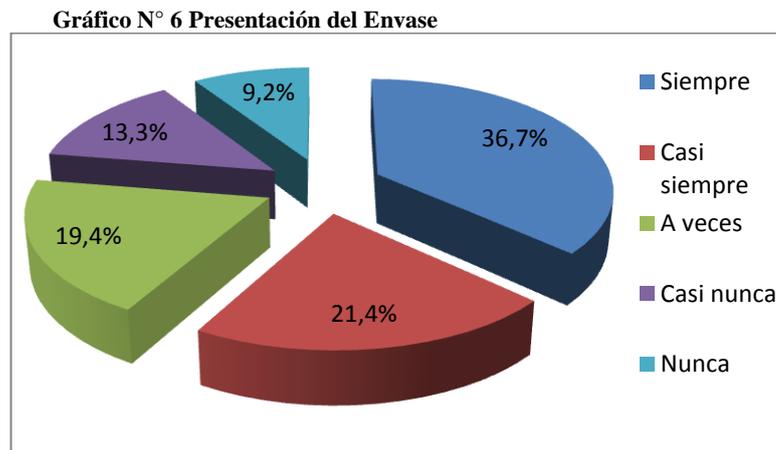
La originalidad de una marca predomina de manera amplia dentro de los clientes, este el factor más importante a ser considerado dentro de una marca, mientras que para ciertos clientes les interesa más que sea fácil de reconocer.

2. ¿Para usted la presentación del envase influye en la toma de decisión de compra?

Tabla N° 6 Presentación del Envase

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	36	36,7%
Casi siempre	21	21,4%
A veces	19	19,4%
Casi nunca	13	13,3%
Nunca	9	9,2%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Análisis

Del total de las 98 encuestas realizadas a los clientes, el 36.7% de los encuestados concuerdan que la presentación del envase siempre influye en la decisión de compra, el 21.4% considera que casi siempre influye, mientras que para un 19.4% a veces influye, por otra parte un 13.3% casi nunca influye y por último el 9.2% indica que nunca influye el envase en la decisión de compra.

Interpretación

El envase del agua es un factor importante al momento de tomar la decisión de compra para su conformidad, pero también existe inconformidad por dicho envase por el deterioro del mismo que genera una percepción negativa del botellón y por lo tanto están dejando de lado los clientes el servicio de la empresa.

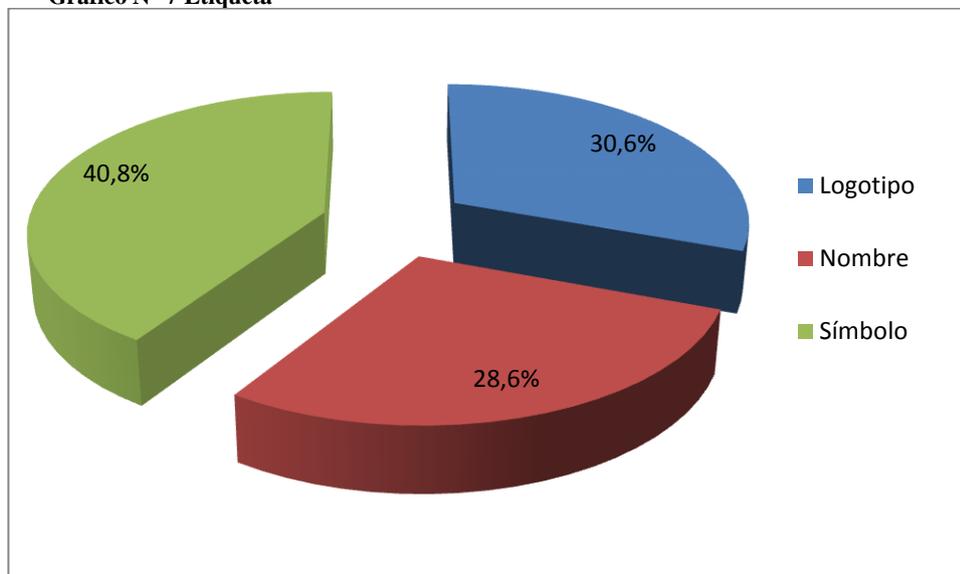
3. ¿Cuándo usted observa la etiqueta de un botellón de agua que considera lo más importante?

Tabla N° 7 Etiqueta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo	30	30,6%
Nombre	28	28,6%
Símbolo	40	40,8%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Gráfico N° 7 Etiqueta



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Análisis

Del total del 100% de las encuestas realizadas, el 40.8% de los encuestados considera que lo más importante al momento de observar una etiqueta de un botellón es el símbolo, para un 30.6% lo más importante es el logotipo y por último para un 28.6% es el nombre lo más importante de una etiqueta de botellón al momento de ser observada.

Interpretación

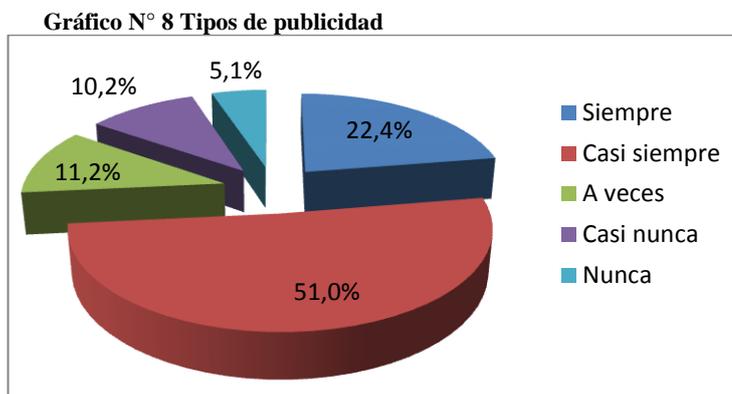
El símbolo es lo más representativo dentro de una etiqueta, siendo este lo más primordial al momento de recordar algún tipo de etiqueta de botellón, siendo para un menor número el logotipo lo más importante.

4. ¿En usted influye los diferentes tipos de publicidad y/o promoción al momento de comprar agua embotellada?

Tabla N° 8 Tipos de publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	22,4%
Casi siempre	50	51,0%
A veces	11	11,2%
Casi nunca	10	10,2%
Nunca	5	5,1%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Análisis

Del total del número de encuestados, el 51.0% indican que casi siempre influyen los diferentes tipos de publicidad y promoción al momento de compra agua embotellada, para un 22.4% siempre influyen, mientras que para un 11.2% a veces influye, el 10.2% indica que casi nunca influye y para un 5.1% nunca influyen los diferentes tipos de promoción y publicidad al momento de compra agua embotellada.

Interpretación

Las campañas constantes de las marcas existentes en el mercado hacen que las mismas se encuentre posicionadas de tal forma que el cliente tiene en la mente una marca determinada al momento de comprar agua embotellada, pero para un número reducido las campañas publicitarias y/o promocionales no son suficientes y van más allá en calidad, variedad, entre otros.

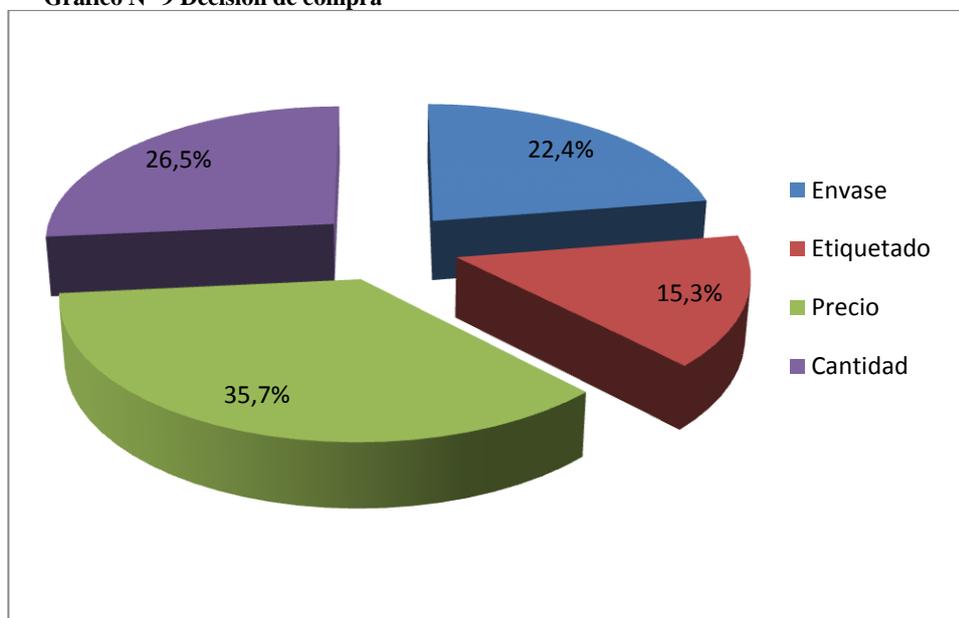
5. ¿Cuándo usted compra agua embotellada que factor influye en su decisión?

Tabla N° 9 Decisión de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Envase	22	22,4%
Etiquetado	15	15,3%
Precio	35	35,7%
Cantidad	26	26,5%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Gráfico N° 9 Decisión de compra



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Análisis

Del total de las 98 encuestas realizadas a los clientes, el 35.7% indica que el precio es el factor que más influye en su decisión, para un 26.5% el etiquetado influye mayormente, mientras que para un 22.4% influye el envase y por último para un 15.3% el etiquetado es el factor que mayormente influye en su decisión.

Interpretación

El precio con el que se oferta el botellón a sus clientes, es notablemente satisfactorio el porcentaje de aceptación, pero se ha presentado en algunos casos que no es un factor predominante el precio.

6. ¿Para usted qué valor agregado que brinda la empresa es más importante?

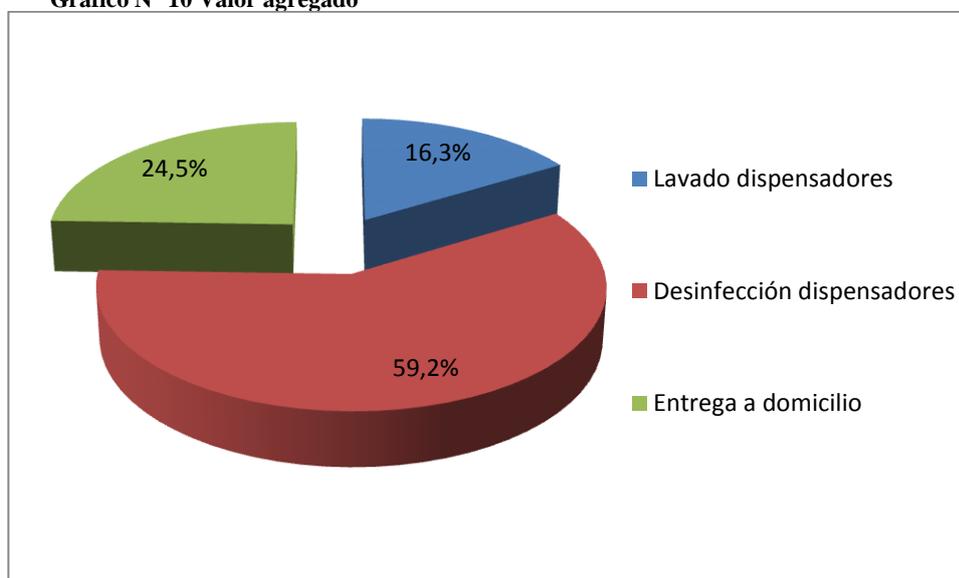
Tabla N° 10 Valor agregado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Lavado dispensadores	16	16,3%
Desinfección Dispensadores	58	59,2%
Entrega a domicilio	24	24,5%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Gráfico N° 10 Valor agregado



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Análisis

Del total del 100% de las encuestas realizadas, el 59.2% señala que la desinfección de los dispensadores es el valor agregado más importante de la empresa, para un 24.5% la entrega a domicilio es lo más importante y por último el 16.3% indica que el lavado de dispensadores es el valor agregado más importante de la empresa.

Interpretación

De los valores agregados brindados por la empresa los clientes reciben de manera eficiente la desinfección de sus dispensadores, mientras que en menor proporción existen clientes que no reciben este valor agregado que optan por algún otro valor agregado debido a la mala comunicación por parte de los distribuidores.

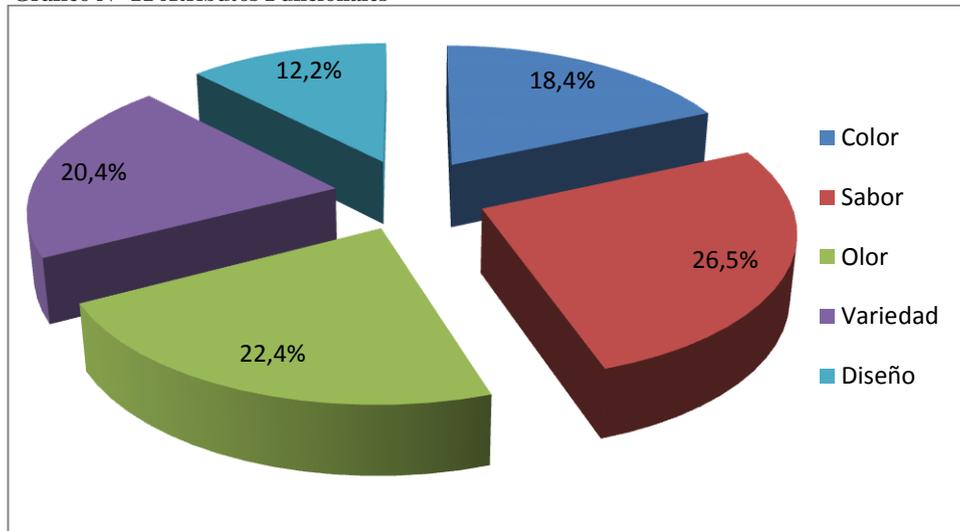
7. ¿Qué atributos funcionales considera usted importantes al momento de comprar agua embotellada?

Tabla N° 11 Atributos Funcionales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Color	18	18,4%
Sabor	26	26,5%
Olor	22	22,4%
Variedad	20	20,4%
Diseño	12	12,2%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Gráfico N° 11 Atributos Funcionales



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Análisis

Del total del 100% de las encuestas realizadas un 26.5% indica que el atributo funcional más relevante al momento de compra agua es el sabor, el 22.4% deduce que es el olor, para un 20.4% es la variedad, para un 18.4% es el color, y por último para un 12.2% es el diseño el atributo funcional más importante al momento de compra agua embotellada.

Interpretación

Los clientes consumen el producto por su sabor y su olor, pero en menor porcentaje desestiman a la empresa por su escasa variedad.

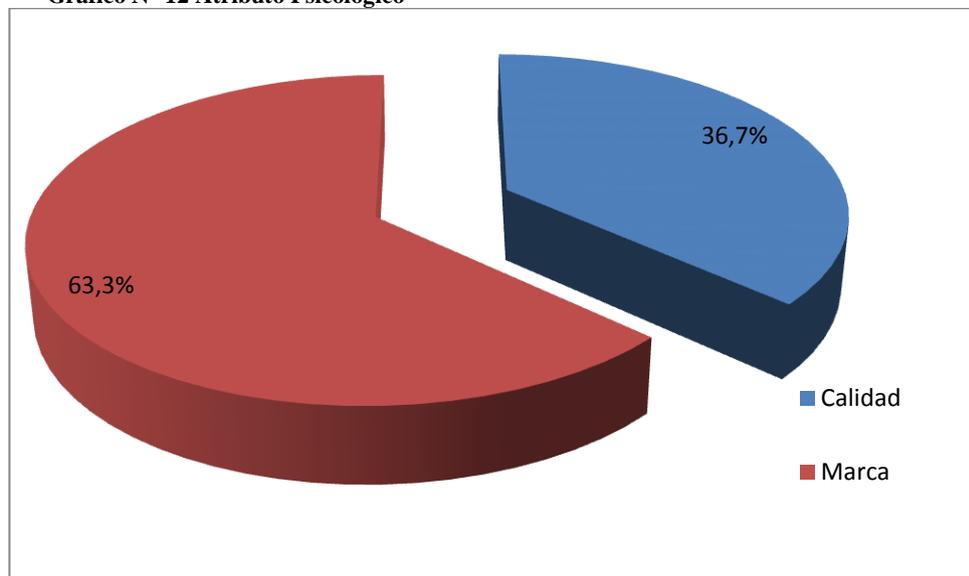
8. ¿Qué atributo psicológico considera usted más importante al momento de comprar agua embotellada?

Tabla N° 12 Atributo Psicológico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	36	36,7%
Marca	62	63,3%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Gráfico N° 12 Atributo Psicológico



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Análisis

Del total del 100% de las encuestas realizadas, el 63.3% indica que la marca es el atributo psicológico más importante al momento de compra agua embotellada, mientras que para un 36.7% es la calidad lo más importante dentro de los atributos psicológicos al momento de comprar agua embotellada.

Interpretación

El mercado en el cual está presente AGUA VITAL O2 indica en un 63,3% que la marca es un factor primordial al momento de compra de agua embotellada, pero para un menor número de clientes es importante la calidad de la misma.

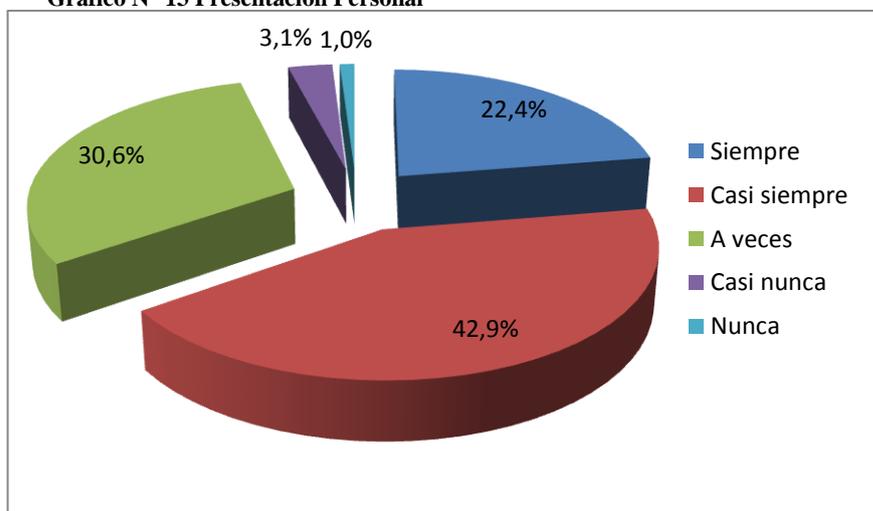
9. ¿Es primordial que la o las personas que entregan este producto en su domicilio, empresa y/o colegio estén impecables con su presentación personal?

Tabla N° 13 Presentación Personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	22,4%
Casi siempre	42	42,9%
A veces	30	30,6%
Casi nunca	3	3,1%
Nunca	1	1,0%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Gráfico N° 13 Presentación Personal



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Análisis

Del total del 100% de las encuestas realizadas, el 42.9% indica que casi siempre es primordial la presentación personal de quienes entregan este producto, para un 30.6% a veces es primordial, el 22.45 indica que siempre es primordial, el 3.1% deduce que casi nunca es primordial y por último para un 1.0% nunca es primordial la presentación personal de las personas que entregan este producto.

Interpretación

Las empresas en donde se entregan los botellones no amerita que el repartidor de AGUA VITAL O2 se encuentre presentado de una manera formal, pero en instituciones bancarias o educativas se vuelve más necesaria dicha presentación.

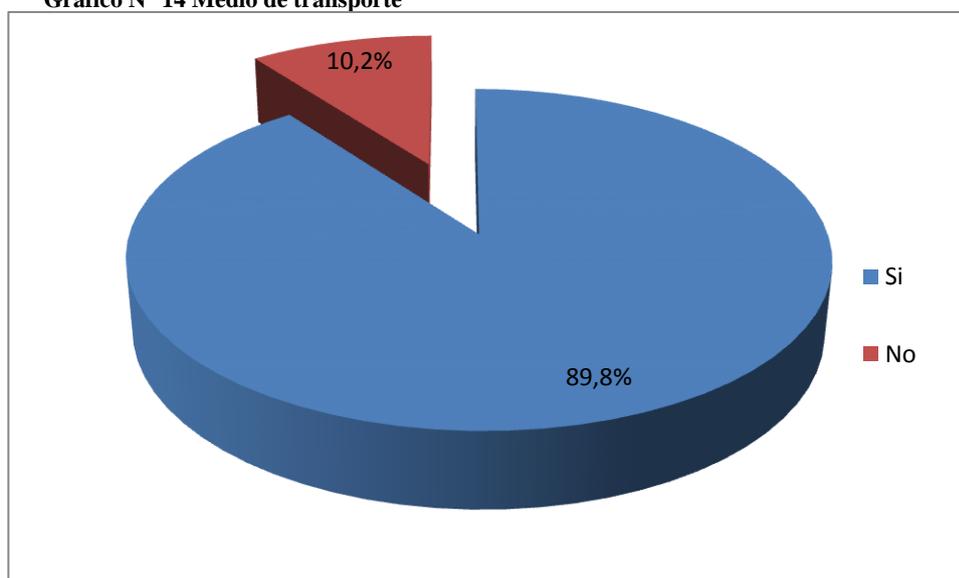
10. ¿Cree usted que el medio de transporte de los botellones es el adecuado?

Tabla N° 14 Medio de transporte

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	89,8%
No	10	10,2%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Gráfico N° 14 Medio de transporte



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Análisis

Del total del 100% de las encuestas realizadas el 89.8% cree que el transporte utilizado para los botellones es el adecuado, mientras que para un 10.2% no cree que sea el transporte adecuado para los botellones.

Interpretación

Con la amplia trayectoria brindando este servicio se ha ido evolucionando de tal manera que los actuales clientes se sienten seguros del medio en que se transportan los botellones, pero con un número determinado de clientes aún no se genera seguridad del transporte.

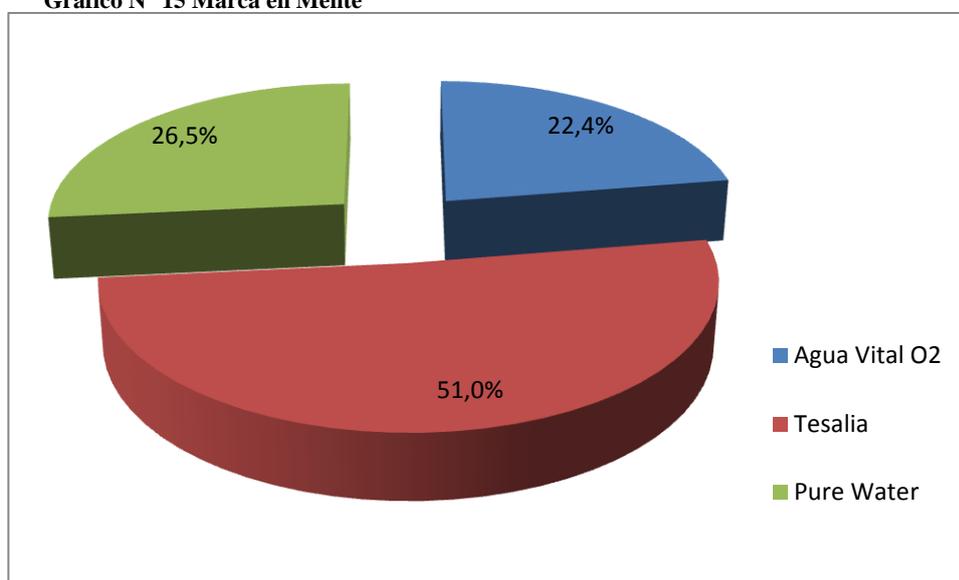
11. ¿Cuándo usted compra agua embotellada que marca se le viene a la mente?

Tabla N° 15 Marca en Mente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agua Vital O2	22	22,4%
Tesalia	50	51,0%
Pure Water	26	26,5%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Gráfico N° 15 Marca en Mente



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Análisis

Del total del 100% de las encuestas realizadas, un 51.0% señala que Tesalia es la marca que se le viene a la mente cuando compra agua embotellada, para un 26.5% es Pure Water y por último el 22.4% indica que AGUA VITAL O2 es la marca que se le viene a la mente cuando compra agua embotellada.

Interpretación

Existen marcas posicionadas con mayor tiempo en el mercado y en la mente del consumidor, por la poca competencia en sus años de crecimiento o por otros factores similares, mientras que las empresas de menor posicionamiento se especializan en brindar valores agregados para fidelizar clientes e irse posicionando de mejor manera.

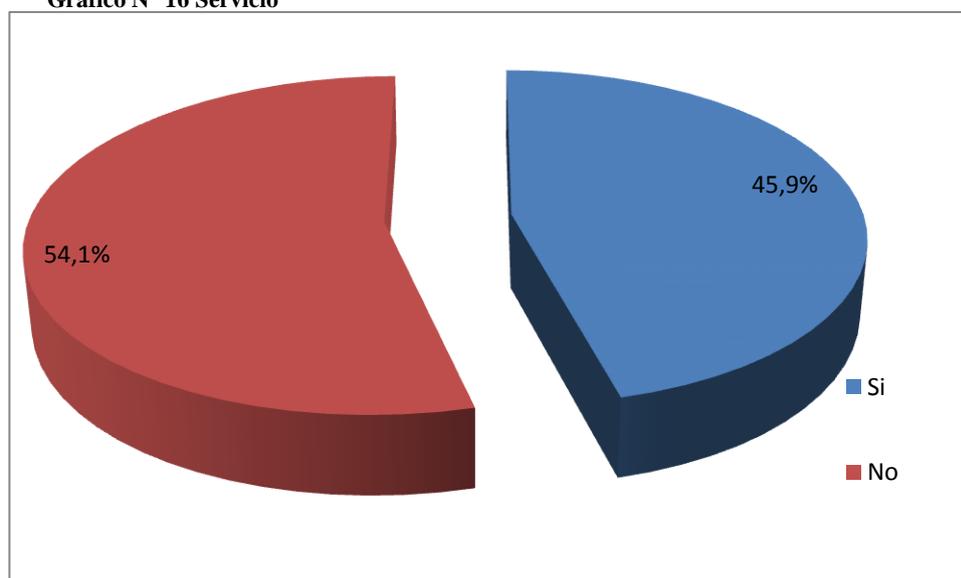
12. ¿Está satisfecho con el servicio prestado por Agua Vital O2?

Tabla N° 16 Servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	45,9%
No	53	54,1%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Gráfico N° 16 Servicio



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: RODRÍGUEZ, Eduardo

Análisis

Del total del 100% de las encuestas realizadas, para un 54.1% indica que no están satisfechos con el servicio brindado por la empresa, mientras que para el 45.9% indican que si están de acuerdo con el servicio brindado por parte de la empresa.

Interpretación

El personal de trabajo que presta el servicio, en ciertas ocasiones no son los adecuados, por esta razón un número determinado de clientes sienten inconformidad a la hora de recibir el servicio que brindan los colaboradores de la empresa.

4.3 Verificación de Hipótesis

4.3.1 Modelo Lógico

Ho.- La aplicación de un Plan de Marketing Digital aplicando técnicas de gestión de marca no permite mejorar el posicionamiento de mercado de AGUA VITAL O2.

H1.- La aplicación de un Plan de Marketing Digital aplicando técnicas de gestión de marca permite mejorar el posicionamiento de mercado de AGUA VITAL O2.

4.3.2 Nivel de Significancia

Por tratarse de una investigación de carácter social, se ha decidido como nivel de significancia del 95%.

4.3.3 Grados de Libertad

$$(F - 1)(C - 1)$$

$$(5 - 1)(3 - 1)$$

$$(4)(2)$$

$$8$$

Chi estimado: 15.5

4.3.4 Frecuencia Observada

Se definió con los datos obtenidos en la encuesta, que se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla N° 17 Frecuencias Observadas

PREGUNTA	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	TOTAL
¿Para usted la presentación del envase influye en la toma de decisión de compra?	36	21	19	13	9	98
¿En usted influye los diferentes tipos de publicidad y/o promoción al momento de comprar agua embotellada?	22	50	11	10	5	98
¿Es primordial que la o las personas que entregan este producto en su domicilio, empresa y/o colegio estén impecables con su presentación personal?	22	42	30	3	1	98
	80	113	60	26	15	294

FUENTE: Encuestas realizadas a los clientes externos (2014)

ELABORADO: RODRIGUEZ, Eduardo (2014)

$$X^2 = \Sigma \frac{(O - E)^2}{E}$$

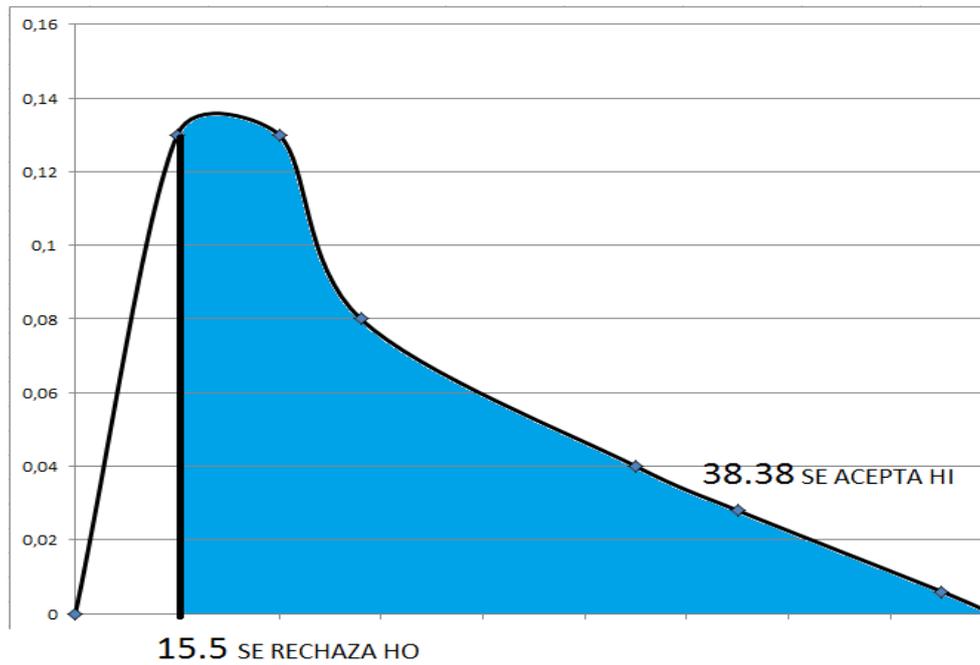
Tabla N° 18 Cálculos de Chi cuadrada

O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
36	26,67	9,33	87,05	3,263967
21	37,67	-16,67	277,89	7,37695779
19	20	-1	1	0,05
13	8,67	4,33	18,75	2,16262976
9	5	4	16	3,2
22	26,67	-4,67	21,81	0,81777278
50	37,67	12,33	152,03	4,03583754
11	20	-9	81	4,05
10	8,67	1,33	1,77	0,20415225
5	5	0	0	0
22	26,67	-4,67	21,81	0,81777278
42	37,67	4,33	18,75	0,49774356
30	20	10	100	5
3	8,67	-5,67	32,15	3,70818916
1	5	-4	16	3,2
CHI CUADRADA CALCULADA				38,3850226

FUENTE: Encuestas realizadas a los clientes externos (2014)

ELABORADO: RODRIGUEZ, Eduardo (2014)

Gráfico N° 17 Chi cuadrada



4.4 Decisión

Siendo la Chi cuadrada calculada 38,3850226 es mayor que la tabular 15.5, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa en la que se manifiesta; **La aplicación de un Plan de Marketing Digital aplicando técnicas de gestión de marca permite mejorar el posicionamiento de mercado de AGUA VITAL O2.**

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los clientes y/o usuarios tienen en general un aceptable criterio acerca del producto de AGUA VITAL O2 como empresa mas no como marca, desconociendo la gran mayoría de productos y/o servicios que se ofrecen.
- La originalidad es lo más significativo para los clientes y/o usuarios de una marca, este es el inicio para la creación de una marca y su posterior posicionamiento en el mercado al cual este se encuentre direccionado.
- El correcto etiquetado del producto tiene mucho que ver al momento de la toma de decisión de compra del botellón, siendo el símbolo el mayor grado de importancia que los clientes y/o usuarios le dan.
- El producto estrella (botellón de agua) de AGUA VITAL O2 tiene una gran aceptación en el mercado, pero muy escaso posicionamiento de marca.

- AGUA VITAL O2 no cuenta con una distribución eficiente que le permite abarcar a más sectores, ni tampoco establece frecuencias de visita y sectorizaciones.
- La mayor parte de los clientes y/o usuarios de AGUA VITAL O2 no están satisfechos con el servicio brindado por parte de colaboradores de la empresa, las debilidades son varias y esto hace que la fidelización de nuevos clientes sea escasa, optando por otras empresas que ofertan un similar servicio.

5.2 Recomendaciones

- Es necesario potenciar aún más el criterio aceptable que tienen los clientes y/o usuarios, con un adecuado canal de comunicación para dar a conocer los productos y/o servicios que no son promocionados adecuadamente.
- Para incrementar el desarrollo de la empresa AGUA VITAL O2, se ve la necesaria creación e implementación de un Plan de Marketing Digital, siendo este el más accesible para la empresa debido a su bajo costo de mantenimiento, pero alto grado de alcance hacia el público objetivo al cual se pretende llegar con dicho plan.
- El posicionamiento de marca es importante dentro de una empresa, por ello AGUA VITAL O2, deberá cambiar su imagen visual, slogan, etiqueta, entre otros para lograr captar mayor atención por parte de su mercado meta.
- Con una correcta sectorización y estableciendo frecuencias de ruta se ganaría mucho en recursos tales como ahorro de combustible, llantas, entre otros y esos recursos destinarlos a impulsar la promoción y/o publicidad de la empresa como de sus productos que tienen baja rotación en el mercado.
- Desarrollar e implementar programas de capacitación que sean los correctos para sus colaboradores en las distintas áreas de trabajo, lo cual permitirá mejorar la atención al cliente en aspectos como: comunicación asertiva, servicio al cliente.
- AGUA VITAL O2 debe contar con un Plan de Marketing, con lo cual se encaminará a obtener mejores resultados en un desarrollo sostenido para la empresa.

CAPITULO VI.

6. PROPUESTA

6.1 Tema

PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICANDO TÉCNICAS DE GESTIÓN DE MARCA

6.2 Información General.

6.2.1 Empresa Ejecutora:

AGUA VITAL O2

6.2.2 Beneficiarios

Clientes Internos y Externos de la Empresa AGUA VITAL O2

6.2.3 Localización Geográfica

Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Huachi Chico, Barrio Las Catilinarías.



6.2.4 Tiempo estimado para la ejecución:

Fecha de Inicio: Noviembre 2014.

Fecha estimada de finalización del proyecto: Enero 2015.

6.2.5. Equipo técnico responsable:

Propietarios de AGUA VITAL O2

6.2.6 Costo total:

\$1500.00

6.3 Antecedentes de la Propuesta.

El Marketing Digital cada año sigue creciendo y tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no existían sin internet. Las nuevas estrategias y herramientas con las que contamos para el Marketing Digital, nos permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen nuestros clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben nuestros clientes y nuestra organización, al sugerir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones que es difícil de encontrar en los canales tradicionales. Con las estrategias de Marketing Digital podemos

reducir los costos operativos, entregar información al mercado en forma expedita las 24 horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de nuestra organización, y mejorar la comunicación interna y la comunicación con nuestros clientes. En la actualidad las estrategias de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas o compañías. El Marketing Digital representa un canal de innovación que a diario demanda más inversión y es el sector de mayor crecimiento gracias a la alta comercialización de equipos de escritorio y dispositivos móviles a nivel mundial.

Sus principales ventajas son:

- Resultados medibles
- Poder viral
- Bajos costos de promoción y publicidad
- Presupuestos flexibles

Desde estos puntos de vista AGUA VITAL O2 debe dar mayor importancia al marketing digital en el desarrollo de la empresa, para así llegar a la culminación de sus logros, metas, objetivos trazados con anterioridad, fortaleciendo lazos, nexos con sus clientes.

6.4 Justificación

Las empresas cada vez más y más siguen promocionando y/o publicitando mediante canales de comunicación digitales, convirtiéndose este en una gran oportunidad para crecer de manera vertiginosa y correcta. Ninguna empresa del mercado al cual está direccionada AGUA VITAL O2 utiliza ningún tipo de canal digital para dar a conocer sus productos y/o servicios, es por ello que se crea una excelente oportunidad para la empresa en ser los pioneros dentro de nuestro medio para optar por esta oportunidad de crecimiento y posicionamiento empresarial. Las correctas estrategias de comunicación digital deben servir para generar un puente de comunicación bidireccional entre la empresa y nuestros actuales y potenciales clientes generando fidelización de los clientes

hacia la empresa basados principalmente en la calidad y en la innovación de nuevas líneas de productos del ramo, con dicho aporte se elaboraran e implementaran acciones que marquen la diferencia de AGUA VITAL O2 para con el resto de empresas existentes en el mercado meta al cual estamos apuntalados.

6.5 Objetivos

6.5.1 Objetivos General

- Fijar directrices para elaborar el plan de marketing digital de la empresa AGUA VITAL O2.

6.5.2 Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de comunicación digital para el plan de la empresa AGUA VITAL O2.
- Idear lineamientos para el desarrollo del plan de la empresa AGUA VITAL O2.

6.6 Análisis de Factibilidad

Implica detallar los factores administrativos, económicos, tecnológicos, para poder llevar a cabo la propuesta.

6.6.1 Administrativa

AGUA VITAL O2, está encaminada en una administración joven, emprendedora y seria, comprometida con brindar un mejor servicio a la comunidad. Esto se lo puede realizar con una administración implicada con el cambio, como lo es la administración de la empresa, siempre pensando en entregar un producto que satisfaga las necesidades de los clientes.

6.6.2 Económica

Dicha propuesta es viable económicamente, debido a que los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto no son altos y los medios a invertirse se consideran como una inversión a largo plazo puesto que las metas a cumplirse serian con el pasar de los años.

6.6.3 Tecnológica

La tecnología va de la mano con el crecimiento de la empresa, siempre estando acorde con los adelantos de la misma así también con los requerimientos nacionales y/o internacionales para el mejoramiento continuo de la calidad de la cadena productiva.

6.7 Fundamentación Científico - Técnico

6.7.1 Plan de Marketing Digital.

Dada la constante evolución digital que rigue en el mundo de hoy es imprescindible que las organizaciones tomen cartas en el asunto y se encuentren a la par con la tecnología y los modernos canales de comunicación, dado a su bajo costo en mantenimiento pero a su alto grado de alcance al cual se podría llegar con un plan de marketing digital elaborado correctamente.

El eje principal de un plan de marketing digital parte de los mercados objetivos a los que este desea apuntalar, identificando un segmento de mercado principal y optando por los canales digitales y horarios más adecuados para promocionar y/o publicitar una marca, producto y/o servicio.

Trata principalmente en elaborar un plan de marketing digital que sea capaz de comunicar asertivamente el mensaje que se quiere dar a conocer, a nuestro mercado objetivo ya una vez lo tengamos identificado, de ahí en adelante en dicho plan se establecerán lineamientos que nos permitan generar un puente de comunicación entre el cliente y/o consumidor para con la empresa (preguntas, quejas, reclamos, entre otros) e inversamente, es decir un puente entre la empresa y nuestros clientes/consumidores, en donde ellos sean partícipes de nuestras publicaciones por los diferentes canales y de una u otra manera que participen de una manera más interactiva y así mantener la expectativa sobre la marca, producto y/o servicio.

Se creará un plan de marketing digital de forma anual, que debe ir de la mano con la imagen de la empresa así como de la política de comunicación que esta maneje, se

implementará un control de procesos y medición de resultados que permitirán el correcto ajuste y la corrección a posteriores años en donde se realice el plan de marketing digital.

6.7.2 Estrategia

6.7.2.1 Estrategias de Marketing Digital

Proporcionan una visión clara y concisa de cómo, cuándo y por qué utilizar los medios de comunicación digitales para alcanzar de manera correcta los objetivos comerciales de la empresa.

Lo más importante está en elaborar y poner en marcha la estrategia digital correcta que mejore la cadena de valor de la empresa.

- Analizar a la competencia.
- Análisis de las fortalezas e intangibles de la empresa.

Para detectar oportunidades digitales existentes.

- Detección del canal digital apropiado para la empresa como por ejemplo redes sociales, publicidad on-line, mailing, websites, entre otros).
- Implementación de cuadros analíticos para la medición de logros de la estrategia digital.

6.8. Metodología Modelo Operativo

6.8.1 Creación del Departamento de Marketing Digital

Es primordial e indispensable la creación de dicho departamento para así manejar los recursos de la manera más idónea, planeando estrategias capaces de posicionar de mejor

manera la empresa en el mercado al cual esta está direccionada. La idea es que exista una política comunicacional definida de parte de la empresa.

6.8.2 Mejoramiento de la imagen digital empresarial

Dado el gran alcance de los canales digitales la imagen institucional en ellos es muy importante, ya que es la percepción que los clientes o potenciales clientes tienen o se van a llevar de la empresa, mejorando el contenido de la publicidad, utilizando un lenguaje muy entendible dejando a un lado los tecnicismos; es decir entregando información con carácter amigable y cercano.

El contenido, imágenes y de más deben ser más llamativos, caso contrario no tendrán el impacto requerido en la mente de los clientes, consumidores.

6.8.3 Elaboración de las estrategias digitales

Esta propuesta tiene como fin el desarrollar e implementar las correctas estrategias de comunicación digital para conseguir los objetivos trazados en el plan de marketing digital.

Las estrategias de comunicación digital tendrán que haberse planificado y estudiado por un social media manager para la posterior aprobación de gerencia de la empresa AGUA VITAL O2.

Las estrategias estudiadas y aprobadas deberán ser distintas para cada medio de comunicación digital al cual se vayan a direccionar, cada canal de comunicación digital tiene un target diferente y horas específicas de mayor tráfico de usuarios, partiendo con estas directrices las estrategias que se vayan a implementar no tienen que ser unas de manera general sino específica para cada canal de comunicación digital.

Al igual que las estrategias propuestas, se deberán estudiar las diversas aplicaciones como por ejemplo, HEYO (concursos, promociones y ofertas), TABFOUNDRY

(personalización Facebook Twitter y Pinterest), WOOBX (encuestas), entre otras que se brindan información puntual sobre lo que estamos realizando y comunicando mediante los diferentes canales de comunicación digital que se utilizaremos, y estos nos brindan resultados para comprobar el efecto causado de nuestras estrategias con nuestro público objetivo, esperando respuestas palpables sobre nuestra interacción.

6.9 Cronograma

AGUA VITAL O2	Nov 2014	Dic 2014	Ene 2015
CREACION DEL DEPARTAMENTO DE MKT	01/15 Nov		
MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DIGITAL EMPRESARIAL	16Nov/15 Dic		
ELABORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES		16 Dic 2014 / 05Ene2015	
PUESTA EN MARCHA Y EVALUACIÓN			06Ene/ 31Ene

Tabla N° 19 Cronograma

6.10 Presupuesto

Tabla N° 20 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING	\$ 500,00
MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DIGITAL EMPRESARIAL	\$ 600,00
ELABORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES	\$ 200,00
SUBTOTAL	\$ 1300,00
IMPROVISTOS 15%	\$ 195,00
TOTAL	\$ 1495,00

6.11 Administración de la Propuesta.

La administración de la propuesta está a cargo directamente de la gerencia de la empresa AGUA VITAL O2, quien se encargará de establecer los parámetros y directrices de la propuesta conjuntamente con la ayuda del Departamento de Marketing, con la finalidad de generar la satisfacción esperada a sus clientes, y así poder llegar a

cumplir todos y cada uno de sus objetivos a corto y largo plazo por el bienestar de la empresa y la de sus colaboradores, posicionando adecuadamente la marca en la mente de los consumidores, clientes y potenciales clientes al mercado el cual esta direccionada la empresa; la gerencia tomará acciones preventivas o correctivas luego de analizar conjuntamente con el departamento de marketing los resultados de las estrategias implementadas. Una vez que sean analizados dichos resultados se realizará un nuevo diseño de estrategias para ponerlas en marcha luego de un periodo determinado para trimestralmente cambiar la forma de llegar a nuestra meta.

6.12. Previsión de la evaluación.

Se deberá efectuar el monitoreo de las actividades del plan de marketing digital, para el cumplimiento de los objetivos trazados con el fin de afirmar y garantizar el la ejecución de dicha propuesta.

Tabla N° 21 Previsión de la evaluación

¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa
¿Por qué evaluar?	Cumplir con los objetivos trazados
¿Para qué evaluar?	Cumplir con la propuesta planteada
¿Qué evaluar?	Objetivos planteados en la propuesta
¿Quién evalúa?	Investigador
¿Cuándo evaluar?	Ejecutada la propuesta
¿Cómo evaluar?	Encuestas a clientes externos
¿Con qué evaluar?	Recursos de la empresa

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000.
- ASOCIATION, A. M. (2013). <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>. Recuperado el 7 de NOVIEMBRE de 2013
- CASTRO, E. C. (12 de OCTUBRE de 2010). :
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1543>. Recuperado el 2 de NOVIEMBRE de 2013
- charles, I. (2002). *MARKETING*. INTERNATIONAL TOMSON.
- Cueva, S. (16 de Diciembre de 2011). Desafíos de la industria textil. *Diario hoy*, pág. 1.
- Farber, P. B. (2006). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*". Grupo Editorial Norma,.
- FLEISMAN, D. B. (2002). *MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Terc. Milen.
- GIL, P. C. (22 de ENERO de 2013).
<http://www.eoi.es/blogs/cesaraparicio/2013/01/22/el-futuro-del-posicionamiento-seo-y-el-link-building/>. Recuperado el 7 de NOVIEMBRE de 2013
- GONZALES, R. M. (2013). <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>. Recuperado el 7 de NOVIEMBRE de 2013
- González, R. M. (2013). <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>. Recuperado el 6 de noviembre de 2013
- GUERRERO, J. D. (10 de SEPTIEMBRE de 2011). <http://repo.uta.edu.ec/>. Recuperado el 1 de NOVIEMBRE de 2013
- Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketeting*. México: PEARSON,, p.5, Sexta edición.
- Mera, D. R. (12 de octubre de 2012). Recuperado el 6 de noviembre de 2013, de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico/
- Mera, D. R. (2012).
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico
. Recuperado el 06 de noviembre de 2013

MICHAEL, H. (2004). ADMISTRACION. México: Mc. Graw Hill.

POVEDA, L. E. (24 de FEBRERO de 2011). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA MUNDO AZUL EN EL MERCADO*. Recuperado el 5 de NOVIEMBRE de 2013, de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1277>.

Stanton, E. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. MEXICO DF: Mc Graw Hill.

STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
MODALIDAD SEMI-PRESENCIAL



Fecha:.....

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADOS A LA GESTION DE MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE AGUA VITAL O2.

OBJETIVO:

Determinar cómo influye la gestión de marca en el posicionamiento de mercado de AGUA VITAL O2, en la ciudad de Ambato.

INDICACIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de responderla, marque con una X la respuesta correcta.
- Se garantiza absoluta confidencialidad por la información proporcionada, ya que será utilizada única y exclusivamente con fines académicos.
- Sus respuestas son muy importantes para alcanzar los objetivos propuestos.

1. ¿Qué es lo más importante para usted de una marca?

- Originalidad
- Perdurable
- Fácil de pronunciar
- Fácil de recordar
- Fácil de identificar

2. ¿Para usted la presentación del envase influye en la toma de decisión de compra?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca



3. ¿Cuándo usted observa la etiqueta de un botellón de agua que considera lo más importante?
 - Logotipo
 - Nombre
 - Símbolo

4. ¿En usted influye los diferentes tipos de publicidad y/o promoción al momento de comprar agua embotellada?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

5. ¿Cuándo usted compra agua embotellada que factor influye en su decisión?
 - Envase
 - Etiquetado
 - Precio
 - Cantidad

6. ¿Para usted qué valor agregado que brinda la empresa es más importante?
 - Lavado dispensadores
 - Desinfección dispensadores
 - Entrega a domicilio

7. ¿Qué atributos funcionales considera usted importantes al momento de comprar agua embotellada?
 - Color
 - Sabor
 - Olor
 - Variedad
 - Diseño

8. ¿Qué atributo psicológico considera usted más importante al momento de comprar agua embotellada?
- Calidad
 - Marca
9. ¿Es primordial que la o las personas que entregan este producto en su domicilio, empresa y/o colegio estén impecables con su presentación personal?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
10. ¿Cree usted que el medio de transporte de los botellones es el adecuado?
- Si
 - No
11. ¿Cuándo usted compra agua embotellada que marca se le viene a la mente?
- Agua Vital O2
 - Tesalia
 - Pure Water
12. ¿Está satisfecho con el servicio prestado por Agua Vital O2?
- Si
 - No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
MODALIDAD SEMI-PRESENCIAL



Fecha:.....

ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADOS A LA GESTION DE MARCA Y EL POSICIONAMIENTOS DE MERCADO DE AGUA VITAL O2.

OBJETIVO:

Determinar el alcance de la visión administrativa para una implementación de estrategias adecuadas en gestión de marca y así posicionarse de mejor manera en el mercado de la ciudad de Ambato por parte de AGUA VITAL O2.

- 1.- ¿Cómo califica a su administración hasta el momento en AGUA VITAL O2?
- 2.- ¿Usted cree tener un adecuado posicionamiento de mercado hasta el momento?
- 3.- ¿Tiene conocimientos o a escuchado hablar sobre la gestión de marca?
- 4.- ¿Ha implementado alguna estrategia relacionada con la gestión de marca en AGUA VITAL O2?
- 5.- ¿Siente la necesidad de implementar un plan de marketing para fortalecer y/o aumentar su posicionamiento de mercado?
- 6.- ¿Su producto tiene ventajas competitivas frente a la competencia?, y si así es cuáles son?
- 7.- ¿Debido a los indicadores de ventas, porque no ha implementado un plan de marketing dentro de su empresa?



2002
2005
2009
2013

UNA EMPRESA
 AMBATEÑA PARA EL
VITAL DESARROLLO
 DE LA PROVINCIA.

NUESTRA CONSTANTE
 EVOLUCION GARANTIZA
 TU CALIDAD.

Gráfico N° 18 Publicidad aniversario



Gráfico N° 19 Planta de Purificación AGUA VITAL O2