



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD.

TEMA:

**ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO DE
LA MARCA DE AGUA SPLENDOR EN LOS AUTOSERVICIOS
DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL, PARA LA MEJORA DE
SU POSICIONAMIENTO.**

Tutor:

MSc. Juan de la Cruz Ormaza

Autores:

SHIRLEY NATHALY MIRANDA RAMOS

PAUL ADRIAN ESCOBAR SUÁREZ

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, Shirley Nathaly Miranda Ramos y Paúl Adrián Escobar Suárez, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la percepción del grupo objetivo de la marca de agua Splendor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil, para la mejora de su posicionamiento.

Autores:

Shirley Nathaly Miranda Ramos

C.I. 0915281042

Paúl Adrián Escobar Suárez

C.I. 0919153643

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Estudio de la percepción del grupo objetivo de la marca de agua Splendor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil, para la mejora de su posicionamiento”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

Presentado por los egresados: Shirley Nathaly Miranda Ramos

Paúl Adrián Escobar Suárez

Lcdo. Juan de la Cruz Ormaza

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO-Shirley-Miranda-y-Adrian-Escobar-23 de marzo.docx
(D20870960)
Submitted: 2016-06-15 03:33:00
Submitted By: smiranda1344@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

PROYECTO-Shirley-Miranda-y-Adrian-Escobar-11 de mayo.docx (D19936684)
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2026/2/TESIS%20DESRROLLO%20DE%20OS%20PROCESOS%20COGNITIVOS%20B%81SICOS.pdf>

Instances where selected sources appear:

2



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

“ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO DE LA MARCA DE AGUA SPLENDOR EN LOS AUTOSERVICIOS DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL, PARA LA MEJORA DE SU POSICIONAMIENTO”.

AUTOR/ES:

SHIRLEY NATHALY MIRANDA RAMOS

PAUL ADRIAN ESCOBAR SUÁREZ

REVISORES: Lcdo. Juan de la Cruz Ormaza

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 90 Páginas

ÁREAS TEMÁTICAS:

PUBLICIDAD

PALABRAS CLAVE:

Comportamiento del consumidor, estudio de mercado, merchandising, marketing estratégico, psicología de los colores, percepción de marca y motivación de marcas.

RESUMEN:

El mercado de agua embotellada en el Ecuador ha crecido considerablemente debido a la creación y comercialización de diferentes marcas cuya comunicación se ha enfocado en difundir sus beneficios tangibles como intangibles, con el fin de brindar salud y bienestar a los potenciales consumidores del líquido vital. El presente proyecto de investigación tiene como principal propósito, estudiar la percepción del grupo objetivo de la marca de agua Splendor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil, para la mejora de su posicionamiento.

Se dice que un 95% de la población a estudiar consume agua embotellada por su estilo de vida, porque realiza actividades diarias ya sea deportivas, laborales o simplemente lo hace por salud, además por su nivel socioeconómico porque su acción de compra se da en autoservicios como Supermaxi y Mi Comisariato. Se requiere llevar a cabo los objetivos específicos entre los que se encuentra identificar los factores que impiden que la comunicación sea efectiva y conocer los motivos por el cual los consumidores elegirían la marca Splendor. La muestra se basa en la fórmula de población finita con un nivel de confianza del 95%, el 5% de error de estimación, el 50% de probabilidades de éxito y 50% de probabilidades de fracaso, lo cual da como resultado total de la muestra 382. La técnica que se utilizará como recurso principal para la recolección de datos es la encuesta, la misma que se ejecuta mediante la implantación de un cuestionario de preguntas cerradas dirigidas a la muestra mencionada.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: PONER	E-mail:
SHIRLEY NATHALY MIRANDA RAMOS	0967894211	smiranda1344@gmail.com
PAUL ADRIAN ESCOBAR SUÁREZ	0982845278	adriesco18@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA DIRECTOR DE PUBLICIDAD	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos dado la fortaleza para seguir adelante en esta carrera, y sobre todo la sabiduría necesaria para llegar con éxito a esta meta, que fue el principal objetivo desde que iniciamos nuestros estudios universitarios.

Además, queremos agradecer a varias personas fueron parte de nuestra formación, entre ellos nuestros padres y hermanos que con su apoyo y consejos, se convirtieron en aliados incondicionales que nos acompañaron en este largo proceso académico que logramos culminar.

Para finalizar, agradecemos a todos los docentes de esta prestigiosa universidad, a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, ya que sus enseñanzas nos guiaron para formarnos profesionalmente.

Autores

Shirley Nathaly Miranda Ramos

Paúl Adrián Escobar Suárez

DEDICATORIA

Nuestro proyecto de investigación es el resultado de varios meses de sacrificio, y se lo queremos dedicar principalmente a Dios, por iluminarnos cada vez que sentíamos que no podíamos continuar este proceso. A nuestros padres y hermanos que con cariño nos impulsaron y nos motivaron día a día, para avanzar y hacer realidad este gran sueño.

Autores

Shirley Nathaly Miranda Ramos

Paúl Adrián Escobar Suárez

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema del proyecto.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	6
1.4. Delimitación.....	6
1.5. Justificación de la investigación.....	8
1.6. Sistematización de la investigación.....	8
1.7. Objetivo General de la investigación.....	9
1.8. Objetivo Específicos de la investigación.....	9
1.9. Límites de la investigación.....	9
1.10. Identificación de las variables.....	10
Variable independiente:.....	10
Variable dependiente:.....	10
1.11. Hipótesis.....	10
1.12. Operacionalización de las variables.....	11
CAPITULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12

2.1.	Antecedentes	12
2.2.	Fundamentación Teórica.....	16
2.2.1.	Comportamiento del consumidor	16
2.2.2.	Estudio de mercado.....	20
2.2.3.	Merchandising.....	24
2.2.4.	Marketing Estratégico	32
2.2.5.	Psicología de los colores	36
2.2.6.	Motivación de marcas.....	43
2.2.7.	Percepción de marca	46
2.3.	Marco legal	50
2.3.1.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	50
2.3.2.	Ley Orgánica de Comunicación.....	51
2.4.	Marco conceptual.....	54
CAPITULO III.....		57
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1.	Métodos de Investigación	57
3.2.	Población y Muestra	57
3.2.1.	Población.....	57
3.2.2.	Muestra	58
3.3.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	60
3.4.	Cronograma.....	61
3.5.	Presupuesto.....	62
3.6.	Tabulación de la encuesta.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		79
Conclusiones		79
Recomendaciones		80
BIBLIOGRAFÍA.....		86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	11
Tabla 2 Asociaciones de los colores	41
Tabla 3 Sectores y Población	58
Tabla 4 Cronograma de actividades	61
Tabla 5 Materiales y Suministros.....	62
Tabla 6 Servicios.....	62
Tabla 7 Consumo agua embotellada	67
Tabla 8 Frecuencia de consumo de agua embotellada.....	68
Tabla 9 Compra de agua embotellada.....	69
Tabla 10 Elección de una botella de agua.....	70
Tabla 11 Importancia de la marca.....	71
Tabla 12 Marca de agua que conoce.....	72
Tabla 13 Ha consumido Splendor.....	73
Tabla 14 Consumo del agua embotellada	74
Tabla 15 Impresión al consumir Splendor	75
Tabla 16 Imagen de Splendor	76
Tabla 17 Conocimiento de la marca.....	77
Tabla 18 Compra de Splendor.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Splendor.....	4
Figura 2 Agua Splendor	6
Figura 3 Lugar de estudio	7
Figura 4 Países con mayor consumo de agua embotellada.....	13
Figura 5 Marca de agua Tesalia	15
Figura 6 Marca de agua Gütig.....	15
Figura 7 Marca de agua Manantial.....	16
Figura 8 Marca de agua Pure Water.....	16
Figura 9 Contenido del Merchandising.....	30
Figura 10 Consumo de agua embotellada	67
Figura 11 Frecuencia de consumo de agua embotellada.....	68
Figura 12 Compra de agua embotellada.....	69
Figura 13 Elección de una botella de agua.....	70
Figura 14 Importancia de la marca.....	71
Figura 15 Marca de agua que conoce.....	72
Figura 16 Ha consumido Splendor.....	73
Figura 17 Consumo del agua embotellada	74
Figura 18 Impresión al consumir Splendor.....	75
Figura 19 Imagen de Splendor	76
Figura 20 Conocimiento de la marca	77
Figura 21 Compra de Splendor	78
Figura 22 Afiches	85

RESUMEN

El mercado de agua embotellada en el Ecuador ha crecido considerablemente debido a la creación y comercialización de diferentes marcas cuya comunicación se ha enfocado en difundir sus beneficios tangibles como intangibles, con el fin de brindar salud y bienestar a los potenciales consumidores del líquido vital. El presente proyecto de investigación tiene como principal propósito, estudiar la percepción del grupo objetivo de la marca de agua Splendor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil, para la mejora de su posicionamiento. Se dice que un 95% de la población a estudiar consume agua embotellada por su estilo de vida, porque realiza actividades diarias ya sea deportivas, laborales o simplemente lo hace por salud, además por su nivel socioeconómico porque su acción de compra se da en autoservicios como Supermaxi y Mi Comisariato. Se requiere llevar a cabo los objetivos específicos entre los que se encuentra identificar los factores que impiden que la comunicación sea efectiva y conocer los motivos por el cual los consumidores elegirían la marca Splendor. La muestra se basa en la fórmula de población finita con un nivel de confianza del 95%, el 5% de error de estimación, el 50% de probabilidades de éxito y 50% de probabilidades de fracaso, lo cual da como resultado total de la muestra 382. La técnica que se utilizará como recurso principal para la recolección de datos es la encuesta, la misma que se ejecuta mediante la implantación de un cuestionario de preguntas cerradas dirigidas a la muestra mencionada.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, estudio de mercado, merchandising, marketing estratégico, psicología de los colores, percepción de marca y motivación de marcas.

ABSTRACT

The bottled water market in Ecuador has grown considerably due to the creation and marketing of different brands whose communication has focused on spreading its tangible and intangible benefits, to provide health and wellness potential consumers of the vital liquid. This research project has as its main purpose, to study the perception of the objective of the watermark Splendor in supermarkets in the north of Guayaquil, to improve its positioning group. It is said that 95% of the study population consumes bottled water for your lifestyle, because it makes daily activities whether sports, work or just do it for health, and for their socioeconomic status because their buying action is given in supermarkets as Supermaxi and My Comisariato. It is required to carry out the specific objectives among which is to identify factors that prevent communication to be effective and to know the reasons why consumers choose the brand Splendor. The sample is based on the formula of finite population with a confidence level of 95%, 5% error estimation, 50% chance of success and a 50% chance of failure, which gives as a total result of the It shows 382. The technique to be used as the main resource for data collection is the survey, the same that runs through the implementation of a questionnaire of closed questions to the sample mentioned.

Keywords: consumer behavior, market research, merchandising, strategic marketing, color psychology, brand perception and motivation brands.

INTRODUCCIÓN

La introducción en el mercado de la marca de agua embotellada “Splendor” no fue masiva sino que se inició por canales específicos como referencias de amigos, instituciones médicas, entre otros. El posicionamiento en el mercado para toda marca es importante, porque dentro de esta se logra la visualización de la satisfacción al cliente, su fidelización por la constancia en su compra sobre un mismo producto y que por tal razón se incrementen las ventas de la compañía. El merchandising operativo es una de las estrategias más usadas por las medianas y grandes empresas de consumo masivo para la medición del comportamiento del consumidor frente al lugar de exposición del producto.

Aguas Splendor debe incrementar su participación en el mercado, mejorando en primera instancia la percepción que se tiene en cuanto a su producto, además que se apliquen distintas estrategias publicitarias que impulsen su imagen para que los consumidores se inclinen a su compra y consumo, para generar así mayores ganancias.

Capítulo I: El Problema, comprende el tema del proyecto, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación, justificación de la investigación, sistematización, objetivo general, objetivos específicos, límites de la investigación, identificación de las variables, hipótesis y Operacionalización.

Capítulo II: El Marco Teórico, describe los antecedentes; fundamentación teórica con sus respectivos temas que son comportamiento del consumidor, estudio de mercado, merchandising, marketing estratégico, psicología de los colores, percepción de marca y motivación de marcas. Además se hace referencia al marco legal y Marco conceptual.

Capítulo III: Metodología de la investigación trata sobre los métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, cronograma, presupuesto y tabulación de la encuesta.

Además, se establecen las conclusiones y las recomendaciones del presente trabajo. Posteriormente se encuentra la bibliografía.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema del proyecto

Estudio de la percepción del grupo objetivo de la marca de agua Splendor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil, para la mejora de su posicionamiento.

1.2. Planteamiento del problema

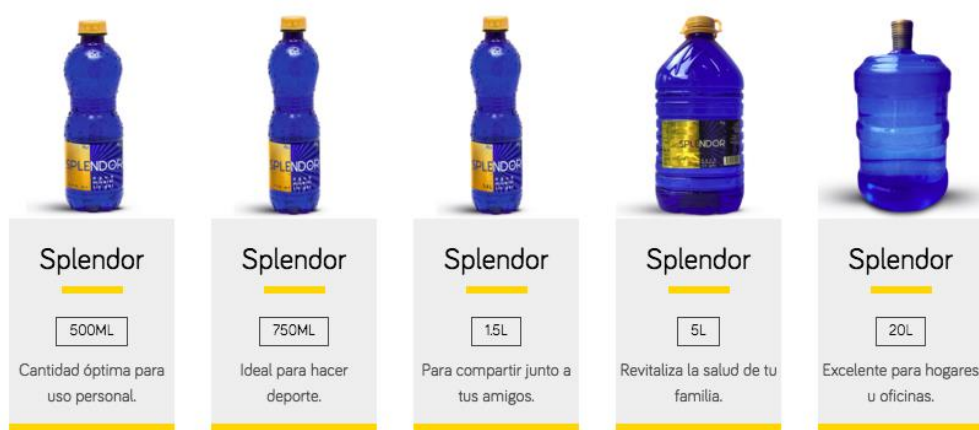
La marca de agua purificada Splendor nació en las cordilleras del Cotopaxi, cantón la Maná; donde ha abierto mercado en países cercanos, transformándose en una compañía comprometida con el bienestar y salud de las personas a través de este producto.

El agua SPLENDOR, agua mineral de manantial de montaña presenta una característica que la hace especial y es su ausencia total de sulfato, fosfatos, nitritos y nitratos, presentes en otras aguas manantiales lo cual significa que no posee salinidad y esto la identifica como una agua pura, única en el mundo que proporciona al beberla una excelente hidratación, limpieza y desintoxicación del cuerpo.

Una característica adicional de esta agua es que tienen en si CO₂ líquido, lo cual le permite estar protegida de contaminaciones externas y también mantener la temperatura estable, lo cual hace que sea muy agradable al beberla. (Aguas Splendor, 2013)

En el año 2001 se crea ACQUADÒR C.A. con la finalidad de embotellar agua natural de manantial, en presentaciones de 500 ML, 750 ML, 1.5 y 5 litros respectivamente. La producción y comercialización se inicia en el 2002 cubriendo el mercado nacional.

Figura 1 Splendor



Fuente: Aguas Splendor (2013)

Se considera que el envase de la botella es diferente al resto de marcas, el cual se utiliza para garantizar la calidad final del agua. Los envases están fabricados con un material denominado Polietilen-teleftarato o Pet, el cual es un termoplástico de muy buena calidad, debido a que no es contaminante; las tapas son roscas plásticas que hacen más fácil sellar el envase, además evitan que el agua tome otro color, sabor y olor.

Cabe recalcar que en la ciudad de Guayaquil se comercializa exclusivamente en Mi Comisariato, Megamaxi, Supermaxi, TIA, Fybeca y autoservicios en las

gasolineras Primax y Mobil, en la actualidad no se están considerando tiendas de sectores populares.

La introducción en el mercado no fue masiva sino que se inició por canales y nichos específicos (red de amigos, clínicas, etc.) El posicionamiento en el mercado para toda marca es importante, porque dentro de esta se logra la visualización de la satisfacción al cliente, su fidelización por la constancia en su compra sobre un mismo producto y que por tal razón se incrementen las ventas de la compañía. El merchandising operativo es una de las estrategias más usadas por las medianas y grandes empresas de consumo masivo para la medición del comportamiento del consumidor frente al lugar de exposición del producto.

Una de las debilidades de Agua Splendor en el mercado de aguas embotelladas es su falta de posicionamiento derivado de la percepción que posee el consumidor respecto a su composición e imagen que tiene con su producto, pese a que es saludable por los minerales que contiene, esta no es conocida en el medio y se debe a que no se ha realizado una efectiva campaña de comunicación para mejorar su posicionamiento, y por tal motivo ser percibida de manera positiva en las perchas de los supermercados donde se encuentra el producto que en este caso es Supermercado La Favorita (Supermaxi) y Corporación El Rosado (Mi Comisariato), que cuenta con distintos tipos de consumidores y por ello es necesario que se realice un cambio de estrategias de comunicación porque se encuentra con poca participación y por lo tanto no alcanza los réditos necesarios para su crecimiento económico que es lo que toda empresa busca a mediano plazo.

Figura 2 Agua Splendor



Fuente: Aguas Splendor (2013)

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera se puede analizar la percepción del consumidor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil en relación a la marca de agua “Splendor” para la mejora de su posicionamiento?

1.4. Delimitación

Campo: Marketing. .

Área: Posicionamiento de marca.

Aspecto: Percepción de la marca de agua Splendor.

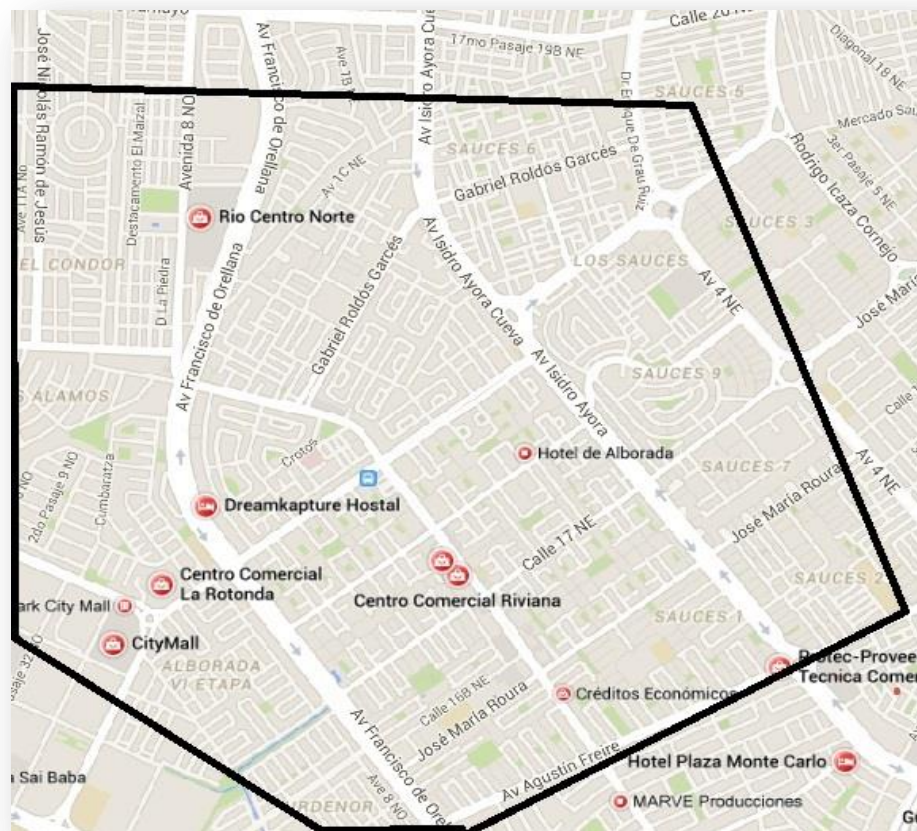
Tema: Estudio de la percepción del grupo objetivo de la marca de agua Splendor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil, para la mejora de su posicionamiento.

Problema: Bajo posicionamiento de la marca de agua Splendor en los autoservicios del sector norte de Guayaquil.

Delimitación espacial: Autoservicios del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación temporal: Octubre 2015 – Abril 2016.

Figura 3 Lugar de estudio



Fuente: Google Maps (2015)

1.5. Justificación de la investigación

El crecimiento de la empresa no ha sido posible por la poca aplicación de estrategias de comunicación, lo cual ha generado un bajo nivel de ventas y a su vez que esta marca no logre posicionarse en los consumidores, por tal razón se considera importante estudiar la percepción del consumidor para mejorar su posicionamiento a través de una campaña de comunicación en una empresa que comercializa productos de consumo masivo en canales directos con el consumidor, por lo tanto, se ha planteado el presente estudio con la finalidad de solucionar el mencionado problema.

Aguas Splendor debe incrementar su participación en el mercado, mejorando en primera instancia la percepción que se tiene en cuanto a su producto, además que se apliquen distintas estrategias publicitarias que impulsen su imagen para que los consumidores se inclinen a su compra y consumo, para generar así mayores ganancias. Las estrategias de comunicación y los instrumentos que se utilizan para el impulso publicitario en la percha para la marca de agua “Splendor” son imprescindibles de manera que obtenga un posicionamiento más fuerte, junto con los beneficios que ofrece el producto para la salud de todas las personas por los minerales que contiene.

1.6. Sistematización de la investigación

- ¿Influye la falta de herramientas publicitarias de la marca de Agua Splendor en la toma de decisiones frente a la estantería?
- ¿Existe resistencia del grupo objetivo hacia el consumo de agua mineral embotellada?

- ¿Es la falta de inversión una limitante en el proceso de desarrollo y crecimiento de la marca en el mercado?

1.7. Objetivo General de la investigación

Analizar la percepción del consumidor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil en relación a la marca de agua “Splendor” para la mejora de su posicionamiento.

1.8. Objetivo Específicos de la investigación

- Identificar los tipos de percepción aplicadas a la publicidad.
- Conocer la percepción del público objetivo de la marca de agua “Splendor”.
- Mejorar el posicionamiento de la marca de agua “Splendor” en la mente de los consumidores de agua embotellada.
- Descubrir el tipo de presentación de Splendor con mayor aceptación por parte de los consumidores.

1.9. Límites de la investigación

Los autores del presente trabajo de investigación consideran que uno de los principales límites puede ser la inversión por parte de la empresa en medios publicitarios tales como volantes, afiches, artículos promocionales, banners, redes sociales, entre otros.

La marca de agua embotellada “Splendor” requiere de estrategias de comunicación para posicionarla en el mercado, por lo tanto, si ésta no es impulsada

de manera correcta no será reconocida a nivel nacional y por ende, su comercialización será baja.

1.10. Identificación de las variables

Variable independiente:

Análisis de la percepción del grupo objetivo de la marca de agua “Splendor” en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil.

Variable dependiente:

Mejorar el posicionamiento de la marca de agua “Splendor” en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil.

1.11. Hipótesis

Si se analiza la percepción del grupo objetivo de la marca de agua “Splendor” en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil, entonces se puede mejorar el posicionamiento de la marca.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES TEMAS	INDICADORES SUBTEMAS	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE	Análisis de la percepción del grupo objetivo de la marca de agua “Splendor” en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil	100% se analiza la percepción del grupo objetivo de la marca de agua “Splendor” en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil	Encuestas Libros Periódicos Sitios web
VARIABLE DEPENDIENTE	Mejorar el posicionamiento de la marca de agua “Splendor” en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil	100% se mejora el posicionamiento de la marca de agua “Splendor” en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil	Propuesta

Elaborado por los autores

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

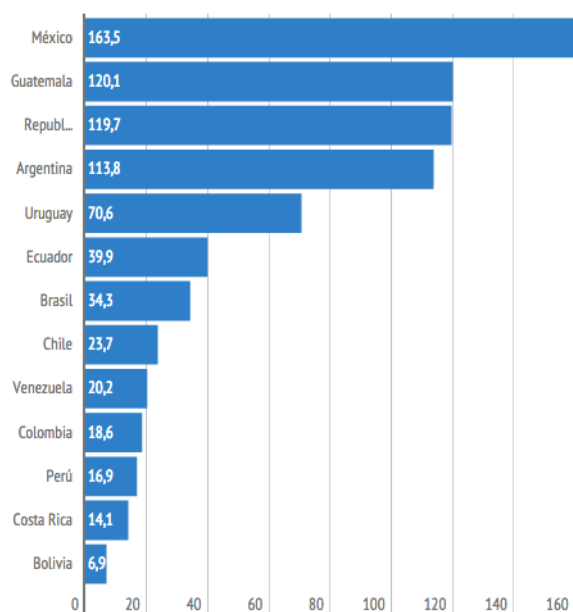
2.1. Antecedentes

El consumo de agua es muy importante, ya que forma parte del 70% del peso del cuerpo humano, y que resulta indispensable en la supervivencia del mismo. El agua que se consume ayuda en la hidratación del cuerpo, en la eliminación de las toxinas y por ende, de la piel; mejora el proceso digestivo; previene problemas del corazón, entre otros aspectos.

Por otro lado, no todos los hogares cuentan con un purificador de agua que les provea este líquido, es por esa razón que a las personas les resulta más práctico comprar agua embotellada para que la familia consuma sin ningún problema en casa, sobre todo en la costa ecuatoriana donde las altas temperaturas obligan a hidratarse varias veces al día.

Según un estudio de la consultora Euromonitor International, Ecuador en el año 2014, se ubicó en el puesto número 6, entre los países con mayor consumo de agua embotellada en Latinoamérica, con un promedio de 39,9 litros per cápita al año. Por otro lado, un reportaje de la BBC señala que esta cifra alta es debida a la falta de confianza en los sistemas operadores de agua y la alta disponibilidad de agua embotellada en la región.

Figura 4 Países con mayor consumo de agua embotellada



Litros de agua embotellada consumidos per capita durante el año 2014.

Fuente: Euromonitor



Fuente: América Economía (2015)

Actualmente, el consumidor tiene una gran cantidad de información con respecto a las marcas de agua, al momento de estar frente a la percha, por lo cual se le torna cada vez más difícil clasificar esta información y con ello diferenciarla. Pero por lo general, se trata de buscar el producto de mejor calidad que sea de fácil manejo y que mejore su calidad de vida.

En América Latina, la aceptación y consumo del agua envasada por todas las culturas y la necesidad en muchas áreas de agua segura para beber, garantiza que el agua embotellada ha llegado para quedarse. De hecho, el consumo de agua embotellada en la región ha sido históricamente una importante alternativa más saludable que el agua de la llave. (Cabrera & González, 2010)

Hoy en día, hay un gran índice de preocupación sobre el agua que se está consumiendo. Las personas que compran agua embotellada lo hacen pensando que el producto que van a ingerir es de calidad, que cumplen con normas sanitarias y que no afectan su salud, sin embargo existen marcas que no cumplen con las normas de calidad y en su proceso de producción no tienen cuidado de las normas de higiene y salubridad.

La siguiente publicación nos menciona los motivos, por los cuales los consumidores prefieren tomar agua embotellada.

El consumo de agua embotellada como bebida no tiene ningún estudio científico en contra, por el contrario sigue siendo recomendado por sectores médicos. La comercialización de este tipo de bebidas así como la presencia de equipos domésticos para destilación, muestra que la pureza del agua es deseable para la salud, a la vez que un elemento importante de interés para el consumidor de las sociedades desarrolladas. A pesar de que el agua está presente en todas partes y el acceso al agua para el consumo debería ser fácil, el mercado del agua forma parte de grandes intereses económicos y geopolíticos en donde el mensaje de que es necesario comprar agua se mueve en las sociedades. (Cabrera & González, 2010)

Existen numerosas marcas de agua embotellada disponibles en el mercado, en las que ofrecen distintos tipos de presentaciones, así como agua mineral sin gas, agua mineral con gas, agua purificada y agua saborizadas, que son comercializadas por diferentes empresas.

Marcas como Dasani, que es comercializada por ARCA CONTINENTAL, Tesalia y Güitig que son producidas por Tesalia Springs Company, Pure Water que es producida y comercializada por la Compañía Tropical de Bebidas, Manantial por Cervecería Nacional, son algunas de las principales marcas de agua embotelladas que están en el mercado local.

Figura 5 Marca de agua Tesalia



Fuente: El Universo (2011)

Figura 6 Marca de agua Güitig



Fuente: El Universo (2011)

Figura 7 Marca de agua Manantial



Fuente: El Universo (2011)

Figura 8 Marca de agua Pure Water



Fuente: El Universo (2011)

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (Schiffman, 2005, pág. 8)

Los diferentes enfoques que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor se centran en la orientación denominada psicosociológica, que incluye principalmente variables psicológicas, íntimamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades, y variables externas procedentes del entorno que la rodea. Ambos tipos de factores se interrelacionan en el Proceso de Aprendizaje, conformado por las diferentes situaciones y la experiencia que ha ido acumulando un individuo y que determinan el comportamiento de compra, tanto presente como futuro. (Esteban, 2008, pág. 114)

Según el autor, el comportamiento del consumidor es un estudio que implica analizar varios factores, siendo estos la decisión de compra y los motivos que influyen en la no compra de los clientes, ya que gracias a la identificación de estos se pueden crear nuevas estrategias para obtener la confianza del cliente y a su vez su fidelización.

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas. (Mollá, 2014, pág. s.n.)

Se considera que el comportamiento del consumidor implica el estudio de las personas durante el proceso de compra de un bien o servicios, es decir, se analizan los factores que los motivan a comprar determinado producto, el momento en que se lo obtiene, y el resultado después de su consumo. Dicha información se puede conocer a través de un estudio de mercado.

De acuerdo a Alonso & Grande (2010):

Un intercambio requiere dos agentes: un consumidor que carezca de algo y que una empresa disponga de un producto que pueda solucionar esa carencia y la correspondiente necesidad. De aquí surge una segunda idea básica, cualquier empresa que desee conectar con un consumidor debe comenzar por conocerle, cómo es, cómo actúa, de qué carece, qué necesita. Este es el primer escalón para posteriormente pensar en términos de grupos de consumidores, de mercados, o de demanda. (pág. 30)

Como se menciona anteriormente, el estudio del comportamiento de los consumidores puede ir desde la búsqueda de uno o varios productos hasta el efecto que éste haya tenido posterior a su uso. Las personas lo que buscan a través de un producto, sea un bien o servicio, es satisfacer sus necesidades, lo cual debe ser el objetivo de las marcas.

Al aplicar el sistema del enfoque del comportamiento se puede conseguir la información de los clientes probables sobre cómo ellos perciben y evalúan los productos o servicios que se les ofrecerán. Al determinar lo que creen los clientes en potencia, sobre lo que va a ser las consecuencias de su comportamiento al comprar productos a un negocio en particular, puede aclararle mucho al empresario para saber cómo lanzar su nuevo negocio eficazmente. (Perdomo, 2012, pág. 69)

El comportamiento del consumidor es una herramienta que parte de un estudio de mercado, la cual sirve para obtener datos de importancia perteneciente a los individuos que han adquirido un producto o pretenden hacerlo. Cabe destacar que las empresas que usan este instrumento tienen la oportunidad de hallar nuevas y eficientes estrategias que al emplearlas causen un efecto positivo en la conducta del consumidor.

Para Alonso y Grande (2010):

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras. (Pág. 32)

Las empresas deben tener en cuenta la importancia de realizar un estudio a los consumidores que permita identificar aquellos factores que influyen en la compra del producto. Según Iborra, et al. (2007), “Factores internos del consumidor. En este consumidor, durante el proceso, influyen la motivación, la percepción, la experiencia y las características personales.” (Pág. 465)

2.2.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado es la mejor herramienta del marketing-mix que puede utilizar la empresa para conocer los segmentos desocupados y conseguir así su objetivo empresarial, satisfacer las necesidades y los deseos de compra del consumidor final. Además, cuando la empresa conoce la aceptación de un producto, después de hacer una investigación sobre el mismo, tratará de conquistar los clientes de la competencia y en la medida de lo posible retirar del mercado a las empresas y productos competidores. (Escudero, 2011, pág. 105)

El estudio de mercado es un proceso mediante el cual se analiza la situación del entorno de la empresa, es decir, cuál es su competencia y también determinar quiénes son sus posibles clientes, ya que a través de la utilización de los datos obtenidos se pueden emplear nuevas rutas para mejorar o crear un producto o servicio, promover su compra, extenderse a otros mercados, etc.

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación [...]. (Meza, 2013, pág. 22)

Para los autores, el estudio de mercado tiene como pilares fundamentales a la oferta y la demanda, ya que en base al estudio de ambos se logra establecer el precio a los productos o servicios que ofrece la empresa, siempre y cuando el estudio muestre que la demanda pagará el precio fijado, caso contrario, es posible que la actividad comercial no sea efectiva.

Como lo indica Perdomo (2012), el estudio de mercado hace posible la obtención de datos específicos acerca de un mercado o grupo de éste, en lo cual se conoce las empresas o productos rivales, el comportamiento de las personas y las opiniones sobre los diversos productos existentes.

Para Christensen (2014):

En términos generales, la forma en que una compañía elige definir sus segmentos de mercado influye en los productos que desarrolla, condiciona las características incorporadas a estos productos y determina cómo los lleva al mercado. Los esquemas de segmentación definen a quién se considera un competidor y la creencia de cuán grandes puedan ser las oportunidades específicas de mercado.

Es importante tener en cuenta que la finalidad de una investigación de mercado es lograr que el empresario logre comprender de mejor manera lo que sucede con el entorno en el cual se encuentra su organización. En la actualidad, existen un sinnúmero de empresas a nivel mundial que aspiran a crecer y convertirse en una muy buena competencia para otros, por lo cual la investigación de mercado es un instrumento esencial para su desarrollo.

De acuerdo a Casado & Sellers (2010, pág. 101), el mercado “es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tiene una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar”, factor por el cual las empresas exponen sus productos con el propósito de lograr un resultado favorable para ambas partes.

Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la IM teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades. (Prieto, 2013, pág. 6)

Al ejecutar un estudio de mercado se logra examinar diversos puntos que se relacionan al comportamiento del consumidor, como son las actitudes, los productos rivales, las necesidades, el consumo de determinado producto y su efecto, entre otros aspectos, que permiten a la empresa establecer métodos que promuevan la venta de su bien o servicio.

[...] se está convirtiendo es una de las tareas más importantes dentro de la función de Marketing de la empresa. Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias. (Molina, 2014, pág. 15)

Los departamentos de marketing son aquellos que se encargan de manejar estratégicamente la promoción de un producto a través del uso de instrumentos como el estudio de mercado, la publicidad, comunicación, etc. Se considera que uno de los objetivos es lograr que una marca se posicione en el mercado.

El tamaño de un mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo de comprar; renta y posibilidad de acceder al producto [...]. (Del Castillo, 2008, pág. 63)

Se debe tener en cuenta que el estudio de mercado brinda la oportunidad de que el cliente y la empresa establezcan una relación más directa para establecer uno de los principales motivos que influyen en la adquisición de un producto como lo es el precio. (López, Muñoz, & González, 2010)

La concepción, planificación y ejecución de un estudio de mercado se realiza a través de un proceso de investigación, que consiste en una serie de etapas que guían dicha investigación desde su concepción hasta el análisis, la recomendación y la acción final. (Mas, 2010, pág. 35)

De acuerdo al autor antes mencionado, la investigación de mercado permite que la empresa o cualquier institución que aplique esta técnica obtengan información verdadera de un tema en específico. Además, es considerada una guía para mejorar la toma de decisiones de la empresa.

2.2.3. Merchandising

El merchandising de gestión, apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado. (Palomares, Merchandising: Teoría, práctica y estrategia , 2011, pág. 6)

El merchandising es el uso de herramientas publicitarias y desarrollo de distintas actividades en el punto de venta, mediante el cual se presume causar un

impacto positivo en el consumidor, con la finalidad de promover la compra del producto expuesto.

“En un sentido particular, puede definirse como una técnica de ventas, específica del comercio minorista, que exige para su puesta en práctica la existencia de una superficie comercial sobre la que ubicar los productos que se desean vender”. (Bastos, 2006, pág. 2)

Podemos decir que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalos, carteles, degustación de productos, publicidad, etc. Para vender sus productos el fabricante hace MARKETING y el comerciante o distribuidor hace MERCHANDISING. (Equipo Vértice , 2011, pág. 59)

Merchandising es cualquier acto de promoción de bienes o servicios para la venta al por menor. Incluye todas las técnicas de optimización relacionados con la asignación de áreas de exhibición de productos en las tiendas y presentación de estos. El objetivo del merchandising es maximizar las ventas.

“Su finalidad es que el comprador adquiera mayor cantidad y variedad de productos y con más frecuencia, consiguiendo así una mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos”. (Frutos, Granados, & Romero, 2012, pág. 10)

El Merchandising es cualquier acto de promoción de bienes o servicios para la venta al por menor, a partir de la fijación de precios y la determinación de las cantidades, a las estrategias de marketing, diseño de la pantalla, y ofertas de descuentos. Incluye todas las técnicas de optimización relacionadas con la asignación de áreas de visualización de productos en las tiendas y presentación de éstos. El objetivo es maximizar las ventas o los márgenes.

“Así, entendemos por merchandising todas las acciones que pueden llevarse a cabo en los puntos de venta para presentar los productos de manera, física y psicológica, más adecuada”. (Rivera & Molero, 2012, pág. 429)

El merchandising en realidad es una combinación de grandes habilidades de productos y ases que son analíticos para asegurar que los productos están en el lugar correcto, en el momento adecuado, en la cantidad adecuada y al precio justo. Incluye técnicas básicas como presentar mercancía relacionada en conjunto, las pantallas simples y limpias, amplio espacio en los pasillos, estanterías bien surtidas y con prominentes de artículos promocionales.

Estos son una especie de requisitos u objetivos a cumplir por quienes se encargan del merchandising:

- i. Tener el producto adecuado, es decir, un buen surtido que “dé la talla” en calidad y número.

- ii. Tener la cantidad de producto adecuada, que se refiere a una buena gestión de los stocks.
- iii. Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el “justiprecio” (precio justo).
- iv. Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto (por ejemplo, no ofrecer sorbetes en pleno invierno).
- v. Por último, tener en cuenta también el lugar adecuado para situar el producto. (Rivera & Molero, 2012, pág. 429)

El merchandising es la disposición de los productos en una tienda física o en línea para maximizar las ventas. El objetivo de la comercialización es cerrar la venta después de las campañas de publicidad. Esta estrategia libera tiempo, hace más sencillo el proceso de venta, mejora la experiencia de compra para los consumidores y las unidades de crecimiento de las ventas.

El merchandising se ocupa de atraer la atención de los clientes potenciales y actuales sobre los productos y de favorecer la adquisición de aquellos que se adecuan a sus necesidades. Engloba el conjunto de iniciativas de marketing que, muchas veces en colaboración con el fabricante, se llevan a cabo en el punto de venta con el fin de optimizar su rentabilidad. Para ello, promueven la continua adaptación del surtido a la evolución del mercado y su

presentación bajo las condiciones que en cada caso resultan más convenientes. (Del Olmo & Fondevila, 2014, pág. 140)

Las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor han ampliado el ámbito de la comercialización. Ahora, el merchandising en general incluye:

- Optimización del surtido
- Por marcas de productos y la optimización de la asignación de espacio
- Localidad y punto y la circulación
- El desarrollo y la aplicación de los productos antes
- La comunicación en el punto de venta

“El distribuidor, a través del merchandising en la tienda debe organizar el establecimiento sacando el máximo partido del mismo, potenciando la venta del producto expuesto, la rentabilidad y dando el mayor servicio al cliente”. (Parra, y otros, 2014, pág. 398)

“La primera condición para que el merchandising pueda aportar buenos resultados, es que exista un importante paso de clientes por delante del comercio con el fin de captar su atención”. (Palomares, 2012, pág. 23)

“La presentación del producto es clave para llamar la atención del cliente dentro del establecimiento. Una exposición atractiva, clara y sugerente es

determinante para que el cliente se anime a adquirir uno de tus productos”. (Álvarez, 2013, pág. s.n.)

Los factores de éxito de la comercialización incluyen el aspecto de la tienda, la señalización, la iluminación, los uniformes, los menús, material en el punto de venta, color, formas, texturas, envasado, venta de entradas, la presentación. Cuando estos elementos se unen para mostrar una marca, enriquece la experiencia del cliente, lo que lleva a una experiencia de compra positiva y aumento de las ventas.

Las dimensiones del merchandising son las siguientes:

De gestión: rentabilizar el punto de venta con la elección del surtido y su estructura. Aprovechamiento del espacio disponible.

De presentación: exhibición apropiada de productos. Disposición y concepto del establecimiento. Ubicación de las secciones y presentación de los artículos.

De seducción: convertir el punto de venta en un lugar atractivo, con técnicas de animación y medios físicos, audiovisuales, personales.

(Millán, y otros, 2013, pág. 170)

El tipo de almacén generalmente dicta la distribución de la planta y de la plataforma. Por ejemplo, las tiendas de comestibles deben tener suficiente espacio en los pasillos para que los compradores muevan sus carritos y niños pequeños que los acompañan durante sus compras. Los comerciantes a menudo pueden mover

elementos a la parte frontal de los estantes para evitar dar la impresión de no tener suficientes elementos de acción. Los directivos de estas empresas pueden utilizar la métrica de ventas-por-pies cuadrados, que es la proporción de las ventas a la plataforma y el espacio total de exhibición de piso, para evaluar la eficacia de una estrategia de comercialización y hacer los ajustes necesarios.

Figura 9 Contenido del Merchandising

Factores	Áreas de influencia
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de mercado • Análisis de comportamientos de compra
Ambiente del establecimiento comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño exterior • Condiciones ambientales y técnicas de animación • Diseño interior funcional • Diseño interior estético
Gestión del surtido	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de categorías, familias, referencias • Determinación de amplitud y profundidad de cada línea
Gestión del espacio en el lineal	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de espacio a cada familia, referencia, categoría
Comunicación en el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad estática en el lugar de venta • Megafonía • Acciones promocionales
Gestión de colas	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de la batería de cajas de salida

Fuente: Millán, y otros (2013)

“El merchandising nos tiene que hacer vender más, puesto que tiene que motivar mayores deseos de compra en el consumidor y, posteriormente al acto de la compra, conseguir un alto grado de satisfacción por su parte”. (Garrido, 2011, pág. 19)

El merchandising es una estrategia que se utiliza para potenciar la apariencia de un producto con la finalidad de incrementar las ventas. Se dice que además sirve para mejorar la apariencia de una marca. Lo más importante del merchandising es que ayuda a persuadir a los consumidores y por ende, a hacer posible la compra del bien o servicio.

El merchandising incluye las acciones promocionales desarrolladas en el punto de venta. Su objetivo fundamental es facilitar el acceso y el reconocimiento del producto. Ello exige que se mezcle bien con el resto del marketing operativo, que sea muy práctico, muy visible, simple y siempre reconocido por el personal de servicio. En el merchandising, son imprescindibles la acción de las personas de servicio en el contacto, el envase, el embalaje, la disposición de los productos en el espacio comercial, la colocación en el lineal; a ello, cabe añadir el material icónico en escaparates, displays, carteles, rótulos, toldos, marquesinas y otros elementos, como la iluminación, la música, los vídeos, etc. (Francesc, 2014)

En el sentido más amplio, el merchandising es una práctica que contribuye a la venta de productos a un menor consumo. A un nivel menor en la tienda, merchandising se refiere a la variedad de productos disponibles para la venta y la visualización de los productos de una manera que estimula el interés y atrae a los clientes para hacer una compra.

2.2.4. Marketing Estratégico

El siguiente autor menciona que se debe determinar algunos factores en el marketing estratégico:

Delimitación del mercado: definir el público objetivo de la empresa.

Segmentación del mercado: dividir el mercado meta en subgrupos homogéneos entre sí. Una vez que ya están definidos los segmentos, la empresa tratará de adaptarse de la mejor manera a cada uno de ellos.

Análisis de la competencia: para formular una estrategia es imprescindible analizar lo que hacen las empresas competidoras.

Necesidad de llevar a cabo alianzas estratégicas: en determinadas ocasiones es conveniente que una empresa lleve a cabo alianzas estratégicas con proveedores o distribuidores y, esto suele ocurrir cuando la empresa tiene una dependencia elevada de un proveedor o distribuidor determinado.

Análisis del entorno genérico (e. legal, político, etc.): facilita a la empresa conocer los rasgos característicos del mercado al que se dirige.

Análisis interno: capacidades propias de la empresa (puntos fuertes, débiles...). (Llamas, 2009, pág. 18)

El marketing estratégico consiste en elaborar una planificación estratégica para responder eficientemente a los cambios que se den en el entorno competitivo de la empresa y por ende en los clientes, con el fin de mantener el posicionamiento de los productos o servicios que ofrece la empresa.

“El plan de marketing estratégico establece los grandes objetivos de marketing y la estrategia, a partir del análisis de la situación y las oportunidades actuales del mercado”. (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 35)

El estudio de mercado es una de las herramientas que se utilizan para la implantación adecuada de un plan estratégico que es la base de este tipo de marketing. Este estudio abarca el análisis de la competencia y la conducta del consumidor frente a los productos o servicios existentes e identificar las necesidades de los mismos, para de esta manera establecer los recursos más óptimos a utilizar en las estrategias.

Para Montero (2011):

El marketing estratégico ha empezado a irrumpir con fuerza en los primeros años del siglo XXI y deberá dar sus frutos en la segunda época del nuevo milenio y máxime en una época donde el mercado evoluciona muy rápidamente y el cliente se ha erigido en el eje central de la actividad comercial. Crear, organizar y controlar una cartera de clientes con éxito es una de las tareas más complejas que existen en la actualidad.

Se dice que una empresa puede llegar a tener éxito cuando implementa estrategias dirigidas principalmente al bienestar del cliente y mercado objetivo en general. Es importante que los emprendedores cuenten con el apoyo de profesionales

en las áreas de marketing y publicidad, ya que en éstas se desarrollan los planes estratégicos para la comercialización de los productos.

Montero (2011) menciona:

El éxito de la estrategia dependerá por tanto de la rapidez de respuesta a los cambios que se den en el mercado. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de actuar; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

El marketing estratégico no sólo contribuye al cumplimiento de los requerimientos del cliente, es decir, del nivel de satisfacción, sino que también ayuda a mejorar el producto para que impacte al mercado en el que se lo presenta, facilita establecer un plan para la segmentación del mercado, fijar los precios, etc.

Según Publicaciones Vértice (2008):

El marketing juega un papel crítico en el proceso de planificación estratégica de las empresas. Para comprender la planificación estratégica debemos recordar la estructuración de las corporaciones modernas. Las corporaciones más importantes tienen cuatro niveles de organización:

- el nivel corporativo,
- el nivel de división,
- el nivel de área de negocio y
- el nivel de producto. (pág. 35)

A través de este tipo de marketing se puede estudiar el mercado o grupo objetivo, es decir, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (F.O.D.A.), factores que permiten a la empresa actuar acorde a las necesidades de los consumidores.

De acuerdo a Schnaars (1994):

El marketing estratégico es, al mismo tiempo, un concepto único y un lugar común. Esto, que podría parecer un contrasentido, en realidad no lo es. El término “estratégico” se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer interminable, de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parecer ser “estratégico”. (pág. 21)

El autor antes mencionado, menciona que las estrategias son la base principal del marketing, por lo que cree que el estratégico es el mismo que el marketing común. El marketing, independientemente del tipo, es aplicado de manera periódica por parte de las empresas debido a su eficiencia. Cabe destacar que éste aumenta las posibilidades de crecimiento de las organizaciones.

De forma general y muy resumida, la diferencia entre los dos enfoques prácticos del marketing ha sido definida con las siguientes frases:

<<En su fase táctica, **el marketing contribuye.**>>

<<En su etapa estratégica, **el marketing conduce.**>>

En otras palabras:

En la táctica se encomienda al marketing el logro de objetivos principalmente de ventas, establecidos en otras áreas de la empresa, mientras que en su fase estratégica, el marketing establece los objetivos de mercado de la empresa. (Marketing Publishing Center, 1989 , págs. 7-8)

Las estrategias de marketing son los pilares fundamentales para desarrollar diversas actividades que impulsen el crecimiento y reconocimiento de la marca. Se dice que una de las principales estrategias que se aplican tiene que ver con fortalecer el lazo entre la empresa y el consumidor.

2.2.5. Psicología de los colores

La psicología es la ciencia que estudia las funciones y procesos de la mente (psique) en personas y animales, sus facultades, sentimientos y su conducta o comportamiento, especialmente con relación al entorno social y físico. Comprende un conjunto de características y actitudes mentales de motivación y conductuales de un individuo o grupo de individuos. (Valero, 2013, pág. 195)

Se considera al color como un elemento poderoso psicológicamente. A través de la psicología del color, se puede transmitir mensaje tanto positivo como negativo, impulsar las ventas, generar calma, etc. Hay una razón por qué las personas prefieren ciertos colores sobre otros. Esta preferencia dice mucho sobre su personalidad, ya que cada color tiene una asociación con una reacción de su cerebro al interiorizar la misma.

El siguiente autor ha analizado las sensaciones y sentimientos que los colores evocan a la hora de la decisión de compra.

Por una parte, en la medida en que están atados a los valores culturales, y en este sentido, que el significado que les otorgamos depende en gran parte de nuestra propia experiencia y psicología; pero también por el nexo que ellos establecen con nuestra condición animal primitiva. Así, cada día nos vemos envueltos en entornos cargados de meta mensajes que influyen sobre nuestro ánimo y que a veces nos llevan a reaccionar o pensar de una manera determinada frente a las situaciones. (COVACO, 2015, pág. 9)

La psicología del color se basa en los efectos mentales y emocionales. Hay algunas piezas muy subjetivas a la psicología del color, así como algunos elementos más aceptados y probados. Se debe tener en cuenta, que también hay variaciones en la interpretación, el significado y la percepción entre las diferentes culturas.

¿Cómo influye el color en las actitudes del consumidor? Los colores no son iguales ante los ojos del observador y dependen de la personalidad del propio observador. Desde ésta óptica del marketing su uso adecuado permite: a) Mostrar el producto más atractivo. b) Crear estímulos de venta, es decir que es imprescindible para atraer la atención del consumidor. c) Darle al producto personalidad propia, diferenciándolo de la competencia. d) Posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación por clases socioeconómicas. (Gonzalo, 214, pág. 179)

La comercialización y la publicidad son bien conocidas por la utilización de la psicología del color. El hecho de que algunas empresas han invertido fuertemente en este tipo de investigación y muchos otros han seguido a través de su uso demuestra que tienen suficiente confianza en los conceptos de la psicología del color para ponerlas en práctica en su publicidad.

No solo la apariencia de un color depende de su contexto espacio-tiempo, sino también del sujeto que lo contempla. Cada uno reacciona ante un estímulo de color según su propia idiosincrasia, pero existen de manera general reacciones comunes, como la sensación de frío que produce una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo. Es por eso que se puede hablar de reacción psicológica común a cada uno de los colores, lo que constituye la Psicología del color. (Valero, 2013, pág. 195)

El color se utiliza constantemente en un intento de hacer saber que la gente tiene hambre, asociar un tono positivo o negativo, fomentar la confianza, la sensación de calma o de energía, y un sinnúmero de otras maneras. La mayoría de los ejecutivos de marketing y publicidad probablemente están de acuerdo en que hay beneficios para la comprensión y la utilización de los efectos psicológicos de los colores.

La influencia del color en el comportamiento y la conducta humana puede ser observada bajo una triple acción del color:

1. Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
2. Tiene capacidad de expresión, cada color provoca una reacción o emoción. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.
3. Capacidad de comunicación, cada color posee un significado propio y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. (Valero, 2013, pág. 195)

La psicología del color es una rama muy conocida, sin embargo, menos explorada del estudio de la forma en que el cerebro percibe lo que se visualiza. En cuanto a la investigación científica no hay mucho que trabajar. Sin embargo, el impacto que los colores tienen en el cerebro se utiliza para manipular la toma de decisiones de múltiples facetas de la sociedad.

Los psicólogos tampoco son ajenos a estos estudios y, por otra parte es patente su utilización en marketing y publicidad a efectos comerciales. Estas repercusiones psicológicas pueden ser directas en muchos casos (colores que dan sensación de frío o calor, de objetos pesados o livianos, cercanía o alejamiento, etc.). Aunque hay otras asociaciones menos perceptibles a primera vista, como por ejemplo, la analogía de un color con un objeto (el azul y el mar) [...]. (Núñez, 2013, pág. s.n.)

La psicología del color es una herramienta muy importante utilizada por los artistas, decoradores de interiores, y como un mecanismo de marketing en muchas industrias.

La razón por la que muchas oficinas tienen un montón de grises, azules y marrones incorporados en su decoración se debe a que estos colores tienden a aumentar la productividad. Sin embargo, esto no es una regla. Esto es cierto para un entorno corporativo, pero si por ejemplo fuera en la industria de la moda, o los medios de comunicación, el uso de pinturas brillantes y más coloridos contribuiría a incentivar la creatividad.

Tabla 2 Asociaciones de los colores

ASOCIACIONES SUBJETIVAS Y EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LOS COLORES		
COLOR	ASOCIACIONES OBJETIVAS	ASOCIACIONES SUBJETIVAS Y EFECTOS PSICOLÓGICOS
ROJO	Fuego, sangre	Color excitante. Aproxima las formas. Puede significar pasión, emoción, agresividad, etc.
NARANJA	Puesta de sol, fuego	Expresa alegría, placer. En publicidad se utiliza para indicar el deseo de conquista.
AMARILLO	Luz, sol	El color de la luz. Puede significar alegría, placer, odio, y también celos.
VERDE	Hierba, naturaleza	Expresa juventud, equilibrio. Aparece en productos ecológicos y naturales.
AZUL	Cielo, agua	Aleja las formas. Expresa confianza, amistad, limpieza, y libertad.
BLANCO	Luz, flores	Expresa paz, infancia, inocencia, calma, armonía, libertad. Sugiere pureza y limpieza.
NEGRO	Noche, muerte	Es el color de la oscuridad y de la tristeza. Expresa muerte, seriedad; también lujo y elegancia.
VIOLETA	Flores	Expresa calma, dignidad, sensibilidad, importancia. Puede significar también duelo, tristeza, melancolía.
GRIS	Indefinido	Expresa vejez, aburrimiento. Además puede sugerir rutina, pobreza y seriedad.

Fuente: Núñez (2013)

Hay cuatro colores primarios psicológicos - rojo, azul, amarillo y verde. Se refieren, respectivamente, al cuerpo, la mente, las emociones y el equilibrio esencial entre estos tres. Las propiedades psicológicas de los once colores básicos son los siguientes:

Rojo: Física

El rojo es un color de gran alcance. Aunque no es técnicamente la más visible, que tiene la propiedad de que parezca ser más cerca de lo que es, por lo que agarra la atención primero. Su efecto es físico; estimula y aumenta la frecuencia del

pulso, dando la impresión de que el tiempo pasa más rápido de lo que es. Se relaciona con el principio masculino y puede activar el instinto de "lucha o huida". El rojo es fuerte, y muy básico. El rojo puro es el color más simple, sin sutileza. Es estimulante y alegre, muy amable. Al mismo tiempo, puede ser percibido como exigente y agresivo.

Azul: intelectual

El azul es el color de la mente y es esencialmente calmante; afecta mentalmente, en lugar de la reacción física que se tiene a rojo. Los azules fuertes estimularán el pensamiento claro y más ligero, mientras que los azules suaves serán calmar la mente. En consecuencia, es sereno y tranquilo mentalmente. Es el color de una comunicación clara. Éste puede ser percibido como frío, sin emociones y antipático.

Amarillo: emocional

La longitud de onda de color amarillo es relativamente larga y esencialmente estimulante. En este caso, el estímulo es emocional, por lo tanto, el amarillo es el color más fuerte, psicológicamente. El amarillo busca levantar el ánimo y la autoestima; es el color de la confianza y el optimismo.

Verde: equilibrio

El verde golpea el ojo de una manera que no requiere ajuste, por lo tanto, es reparador. Al estar en el centro del espectro, es el color del equilibrio.

2.2.6. Motivación de marcas

El siguiente autor ha analizado los factores emocionales que influyen a la hora de elegir un producto.

El mercado de productos se ha convertido en mercado de marcas. En la góndola no compiten los productos, sino los discursos que hacen las marcas sobre esos productos (usar determinada marca de ropa habla de mi forma de ser, de cómo me gusta que me vean). Entonces es la marca la que le empieza a dar significado al producto, el peso de lo intangible sobre lo tangible. La relación del consumidor con la marca se transforma en algo puramente emocional. En algunos casos, lo que define segmentos de precio y calidad es la marca. La calidad muchas veces es percibida, es algo que se cree, pero las cosas que compramos no tienen efectivamente más calidad sino que está cargada de los atributos que yo creo que me brinda el producto. (Lodos, 2011)

No importa cuán grande sea un producto, nunca se vende solo. La gente compra los beneficios y soluciones que el producto o la marca van a dar; su motivación para comprar proviene principalmente de dichos factores. Hay empresas y vendedores que tratan de vender productos, servicios y marcas centrados en las características físicas, más no en los beneficios y solución que estos brindan, motivo por el cual muchas veces fracasan.

La preferencia del consumidor por cierta marca, después de todo, depende siempre de lo que esta significa para ese consumidor. Hemos visto que el proceso mediante el cual el significado de la marca toma forma es impulsado por la interacción constructiva entre fuentes públicas de significado generadas por los especialistas en marketing/publicistas (a través, por ejemplo, de los medios de comunicación, la publicidad, el posicionamiento de productos) y fuentes más personales de significado (como la experiencia directa, los patrones y rituales de consumo). Con un poco de suerte, la manera en que los consumidores perciben y definen a una marca se corresponderá con la visión e intención del especialista en marketing y se reflejará en la estrategia y comunicación de marca. (Batey, El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios, 2013, pág. s.n.)

Los clientes deben ser capaces de experimentar su marca a través de los componentes visuales que rodean su producto. Por ejemplo, una marca de cosméticos para arriba-y-venir puede mostrar mejor su producto a través de las pantallas de colores con modelos vanguardistas señalización en negrita y para transmitir una sensación de juventud. Por otro lado, una marca de cosméticos conservadora puede utilizar pasteles, la escritura de guiones e imágenes suaves para atraer a un público más maduro. Estas estrategias sutiles no sólo atraen la situación demográfica en la marca, sino que también abre el cliente de la experiencia de marca. Esto, a su vez, fortalece la lealtad de marca y aumenta las posibilidades de una recompra cliente en el futuro.

Se dice que el consumidor “busca beneficios inmediatos y satisfacción al instante. En el mismo sentido, comunica su aprobación de los esfuerzos de las marcas a su círculo de amigos en cuestión de segundos. Entrega las quejas, los comentarios, las críticas y los ataques”. (Rattinger, 2014, pág. s.n.)

Las marcas deberían invertir en esfuerzos por identificar cambios en el comportamiento del consumidor y en tendencias de consumo particulares de la mano con el retail. El futuro de las marcas existirá a partir de la administración de relaciones con éstos, similar a los esfuerzos actuales de relaciones con la comunidad y los empleados. La creación de esfuerzos, e inclusive, departamentos de responsabilidad y administración de consumidores será la norma de las marcas exitosas del futuro. (Rattinger, 2014, pág. s.n.)

Las marcas, y más particularmente las culturas que las apoyan, deben ser vistas como sistemas de creencias en lugar de los sistemas de comercialización exclusivamente a la reproducción. El propósito, los valores y la ética son el oxígeno de marcas exitosas porque inspiran a los consumidores a ver cualidades en las que eligen que los hacen sentir más humanos, más reales y más deseables.

En cuanto a las características de la marca a continuación se menciona acerca de la notoriedad y seguro de progreso:

Notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido. [...]

Seguro de progreso. Esto obliga al fabricante a perfeccionar su marca continuamente. Éste debe analizar el mercado, pero no sólo desde el punto de vista mercantil de calidad-precio en relación a la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor. Los clientes eligen las marcas por afinidad con su personalidad. (Accerto, 2014, págs. 7-8)

“Los elementos tangibles e intangibles de una marca ayudan a la organización a crear en la mente del consumidor una percepción positiva sobre los productos que comercializa”. (Medina-Aguerreberre, 2014, pág. s.n.)

2.2.7. Percepción de marca

“Se ha dicho que la percepción es la realidad; y justa razón. Confiamos en nuestros sentidos para recoger información y darle sentido al mundo que nos rodea, incluyendo los productos y marcas con los que tenemos contacto”. (Batey, El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios, 2014, pág. s.n.)

La percepción de marca es la apreciación o idea que los consumidores tienen sobre algo, la cual es el resultado de las distintas características que forman parte de éste, es decir, la percepción se basa en cómo un elemento (empresa, producto, etc.) es presentado frente al consumidor.

Se conoce bien por estudios e investigaciones sobre percepción y memoria, que las marcas que se ven se fijan mucho más en el recuerdo que aquellas que se escuchan sin verlas. Sería impensable que pudiera existir una marca que sólo se conociera por la radio y por medios verbales sin que jamás se pueda verla. El poder de focalización y retención de las formas por la visión es muy superior al del oído. (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 210)

La marca es esencialmente la suma de todas las experiencias relacionadas con los productos, servicios y empresas que fabrican y entregan el producto. Las percepciones de la marca son moldeadas por las experiencias funcionales (es decir, velocidad, calidad, fiabilidad, facilidad de uso), así como las experiencias emocionales (es decir, hace sentir mejor, mejora el rendimiento, trabajo más gratificante o más fácil) los asociados de los clientes con el producto y la empresa.

Ante una decisión de compra, los clientes o consumidores asocian las características, beneficios, aplicaciones, etcétera, del producto con el

valor que perciben que les puede aportar ese producto. Las características o atributos son tangibles, mientras que los beneficios y el valor son menos tangibles, es decir, están dentro del terreno de la percepción, de lo subjetivo. (Atmetlla & Serra, 2012, pág. 217)

Las experiencias de marca y percepciones se desarrollan con el tiempo a través de una variedad de fuentes, incluyendo:

- La experiencia previa con la marca
- Las interacciones con las ventas, servicio al cliente y otros empleados
- Las recomendaciones de amigos y colegas
- Revisiones de fuentes confiables
- Publicidad

Por último, la percepción tiene un carácter interpretativo. Cada receptor dotará al mensaje de un significado que puede no coincidir con el otorgado por otras personas. Dicha interpretación está sujeta a múltiples influencias distorsionadoras como las características individuales, las características situacionales, la apariencia física del emisor, los estereotipos, la impresión inicial o los intereses del receptor. Por este proceso las sensaciones adquieren un significado, personal y subjetivo, que influye directamente en el comportamiento del receptor. (Rodríguez, 2011, pág. 133)

Los gerentes de marca necesitan entender cómo los clientes perciben y seleccionan las marcas. También necesita saber lo que es importante para los clientes al tomar una decisión relacionada a la marca, dónde los clientes reciben información sobre los productos y servicios, y lo que los clientes piensan acerca de ésta.

“La acción publicitaria debe “desequilibrar” al consumidor, estimulando las fuerzas positivas, neutralizando las negativas o actuando sobre todas ellas”.
(Rodríguez, 2011, pág. 135)

Se considera que existen varios tipos de percepción, de acuerdo a Haro & Mendez (2011):

- Percepción visual, de los dos planos de la realidad externa
- Percepción espacial, de las tres dimensiones de la realidad externa
- Percepción olfativa, de los olores
- Percepción auditiva, de los ruidos y sonidos
- Percepción quinestésica, de los movimientos
- Percepción táctil, de las texturas
- Percepción de los sabores de las comidas o gustativa.

2.3. Marco legal

2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) fue dada por el Congreso Nacional, el cual hoy en día es considerado la Asamblea Nacional. Dicha ley muestra a los consumidores la importancia de hacer valer sus derechos sobre todo cuando han adquirido un producto.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor protege a los consumidores, por lo que se crea el artículo 4 que se describe a continuación:

- 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;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad. (Congreso Nacional, 2000)

Según esta ley, el consumidor tiene el derecho de recibir un buen trato por parte del proveedor del producto, el cual tiene también la obligación de brindar información verdadera sobre tales bienes o servicios. Cabe destacar que el consumidor debe recibir una indemnización en caso de que se haya atentado contra sus derechos. (Congreso Nacional, 2000)

Así mismo, se debe mencionar que los consumidores deben cumplir algunas obligaciones. En el artículo 5 se hace referencia a lo siguiente:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

La publicidad es la principal herramienta para persuadir a las personas a consumir un producto, por lo cual, en la presente ley se determinan las infracciones publicitarias como lo es el uso indebido de: “Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas”. (Congreso Nacional, 2000)

2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación tiene como objetivo supervisar y controlar las actividades públicas, privadas o comunitarias pertenecientes a la comunicación, logrando así detener los actos ilegales. (Asamblea Nacional Constituyente, 2013)

Todo medio de comunicación y personas en general deben tener conocimiento acerca de esta ley. La Asamblea Nacional (2013, pág. 5) en el Capítulo II, artículo 17 de la Ley de Comunicación, publica lo siguiente:

“Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley”, esto hace referencia a que todo individuo tiene derecho de dar su opinión pero siempre debe estar sujeto a la ley de comunicación.

En el Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control, en su Título IV acerca de la Regulación de contenidos, en el art. 69 se expone:

Art. 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.
(Asamblea Nacional Constituyente, 2013, pág. 13)

De acuerdo al artículo anterior, los productos sean bienes o servicios que se promocionan deben ser presentados tal como son, es decir, mostrando sus características reales para así evitar confundir al consumidor y por ende, no perjudicarlos; si no se cumple con dicha disposición, las publicidades serán suspendidas por el órgano regulador.

El Título V trata sobre los Medios de comunicación social, la cual comprende en la sección V información acerca de la publicidad:

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

Se dice que el Superintendente de la Información y Comunicación es el encargado de la suspensión de las publicidades que no cumplan con las normas establecidas, las cuales impulsen a la violencia, racismo, discriminación u otra violación de derechos.

2.4. Marco conceptual

Comportamiento del consumidor

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas. (Mollá, 2014, pág. s.n.)

Estudio de mercado

El estudio de mercado es la mejor herramienta del marketing-mix que puede utilizar la empresa para conocer los segmentos desocupados y conseguir así su objetivo empresarial, satisfacer las necesidades y los deseos de compra del consumidor final. Además, cuando la empresa conoce la aceptación de un producto, después de hacer una investigación sobre el mismo, tratará de conquistar los clientes de la competencia y en la medida de lo posible retirar del mercado a las empresas y productos competidores. (Escudero, 2011, pág. 105)

Marketing estratégico

“El plan de marketing estratégico establece los grandes objetivos de marketing y la estrategia, a partir del análisis de la situación y las oportunidades actuales del mercado”. (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 35)

Merchandising

El merchandising de gestión, apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado. (Palomares, Merchandising: Teoría, práctica y estrategia , 2011, pág. 6)

Motivación de marcas

El mercado de productos se ha convertido en mercado de marcas. En la góndola no compiten los productos, sino los discursos que hacen las marcas sobre esos productos (usar determinada marca de ropa habla de mi forma de ser, de cómo me gusta que me vean). Entonces es la marca la que le empieza a dar significado al producto, el peso de lo intangible sobre lo tangible. La relación del consumidor con la marca se transforma en algo puramente emocional. En algunos casos, lo que define segmentos de precio y calidad es la marca. La calidad muchas veces es percibida, es algo que se cree, pero las cosas que compramos no tienen efectivamente más calidad sino que está cargada de los atributos que yo creo que me brinda el producto. (Lodos, 2011)

Psicología del color

La influencia del color en el comportamiento y la conducta humana puede ser observada bajo una triple acción del color:

1. Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
2. Tiene capacidad de expresión, cada color provoca una reacción o emoción. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.
3. Capacidad de comunicación, cada color posee un significado propio y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. (Valero, 2013, pág. 195)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

Para la presente investigación se aplicarán los métodos cualitativos y cuantitativos y el tipo de investigación y exploratorio, con el propósito de obtener mejores resultados en relación a la zona estudiada. Mediante la aplicación del tipo de investigación concluyente se logra definir el problema y todo aquello que lo conforma, es decir, la percepción del consumidor acerca de la marca de agua embotellada “Splendor”, mientras que a través del exploratorio se puede realizar un estudio a fondo del problema identificado que implica sus causas y consecuencias, como lo es el poco crecimiento de la empresa y bajo nivel de ventas del agua comercializada.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población a estudiar abarca los sectores municipales, como: El Cóndor, Alborada-Guayacanes, Acuarela-Sauces, Urdenor y Los Álamos, de la zona norte de la ciudad de Guayaquil en base a la circunscripción n° 1 y 2 de la parroquia Tarqui de la Provincia del Guayas, según el modelo definitivo de las circunscripciones electorales del año 2012. (Agroecuador , 2012)

Tabla 3*Sectores y Población*

Sectores	Población
El Cóndor	27.984
Alborada-Guayacanes	63.581
Acuarela-Sauces	76.890
Urdenor	19.398
Los Álamos	6.280
TOTAL	194.133

Fuente: Agroecuador (2012)

Elaborado: por los autores

En el presente estudio, estos sectores se dividen según el nivel socioeconómico, para lo cual se toma en consideración el nivel B y C+, debido a las condiciones de vida de los habitantes del sector. Cabe mencionar que el porcentaje de participación de los niveles socioeconómicos es de 11,2 % para el B, y 22,8 % para el C+, que sumado da 33,10 %; éste porcentaje es aquel que se toma del total de la población, es decir, del 194.133, lo cual da como resultado 64.258 de población para la muestra correspondiente. La población a estudiar en la presente investigación, en sus respectivos sectores de la zona norte de Guayaquil.

3.2.2. Muestra

La muestra para la investigación será con fórmula de población finita por ser una población menor a 500.000; los autores han considerado como nivel de

confianza el 95%, 5% el error de estimación, 50% de probabilidades de éxito y 50% de probabilidades de fracaso, lo cual da como resultado una muestra de 382.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nomenclatura

N: Total de población

z_{α}^2 : 1.96^2 (con nivel de confianza del 95%)

P = proporción esperada (50%)

q = proporción de fracaso (50%)

d = error (5%)

Dónde: $(64.258) (1.96)^2 (0.5) (0.5)$

$(0.05)^2 (64.258 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$

$$\frac{64.258 \cdot 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(64.258 - 1) \cdot 0.0025 + (3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50)}$$

$$\frac{246.853,533 \cdot (0.25)}{160,6425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{61.713,3833}{161,6029}$$

$$n = 382$$

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará como recurso principal para la recolección de datos es la encuesta, la misma que se ejecuta mediante la implantación de un formulario de preguntas dirigidas a los consumidores de la zona norte de Guayaquil, esto para obtener datos específicos de su percepción con la marca de agua embotellada “Splendor”.

3.4. Cronograma

Tabla 4

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
	MESES					
	Octubre	Noviembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Aceptación de Tema						
Desarrollo de Introducción						
Capítulo I						
El problema						
Planteamiento del Problema						
Justificación						
Objetivos						
Capítulo II						
Marco Teórico						
Capitulo III						
Metodología						
Hipótesis y especificación de las variables						
Diseño experimental utilizado						
Sujetos, universo y muestra						
Instrumentos de medición aplicados						
Procedimiento						
Conclusiones						
Recomendaciones						
Bibliografía						
Anexos						

Fuente: elaborado por los autores.

3.5. Presupuesto

Tabla 5

Materiales y Suministros

MATERIALES Y SUMINISTROS	CANTIDAD	TOTAL
Resma de Hojas	2	\$9
Cartuchos	4	\$72
Fotocopias	500	\$25
Internet	6 meses	\$190
TOTAL		\$296

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 6

Servicios

SERVICIOS VARIOS.		
SERVICIOS	CANTIDAD	TOTAL
Movilización	6 meses	\$120
TOTAL		\$120

Fuente: Elaborado por los autores

ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer las expectativas de los consumidores de agua embotellada por medio de la encuesta con el fin de recolectar información relevante para realizar el trabajo de tesis: "ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO DE LA MARCA DE AGUA SPLENDOR EN LOS AUTOSERVICIOS DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL, PARA LA MEJORA DE SU POSICIONAMIENTO."

1. ¿Consumes agua embotellada?

SI

NO

NOTA: SI SU RESPUESTA ES NO TERMINA LA ENCUESTA

2. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de agua embotellada?

Todos los días

Una vez a la semana

Varias veces a la semana

Una vez al mes

3. ¿Dónde compra el agua embotellada?

Supermercado

Estación de Servicio

Tienda

Otros _____

4. ¿Por qué razón elige el agua embotellada?

Por su forma

Por su marca

Por su color

Es indiferente

Por su temperatura

5. ¿Qué tan importante es la marca al momento de la compra?

Mucho

Poco

Nada

6. ¿Qué marca de agua conoce?

Dasani	<input type="checkbox"/>	All Natural	<input type="checkbox"/>	Vivant	<input type="checkbox"/>
Tesalia	<input type="checkbox"/>	Splendor	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

7. ¿Ha consumido Splendor?

SI NO

Por qué _____

NOTA: SI SU RESPUESTA ES NO TERMINA LA ENCUESTA

8. ¿Cuál es su opción al momento de la compra?

500 ml	<input type="checkbox"/>	1.5 L	<input type="checkbox"/>	20 L	<input type="checkbox"/>
750 ml	<input type="checkbox"/>	5 L	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Cuál es su impresión al consumir Splendor?

Le gustó mucho	<input type="checkbox"/>	Es igual al resto	<input type="checkbox"/>
Le pareció diferente	<input type="checkbox"/>	No notó nada nuevo	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo calificaría la imagen de Splendor?

Llamativa	<input type="checkbox"/>	Confusa	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Original	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Cómo conoció la marca?

Punto de venta Por otras personas Redes Sociales

12. ¿Por qué compra Splendor?

Precio Diseño Calidad

3.6. Tabulación de la encuesta

La encuesta que se aplicó fue dirigida a 382 personas, con el fin de recolectar información precisa, relevante y oportuna, se utilizó la encuesta como instrumento de investigación para realizar el trabajo de titulación de **“Estudio de la percepción del grupo objetivo de la marca de agua Splendor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil, para la mejora de su posicionamiento.”**

Los encuestados son personas que habitan en la zona Norte de Guayaquil dando como resultado de los 382 solo 19 personas no consumen agua por ello solo seguimos la encuesta hasta la pregunta 6 con 363 personas; luego desde la pregunta 7 se continúa con 37 personas que son los que han consumido agua embotellada Splendor.

Con la encuesta, los resultados obtenidos beneficiarán este proyecto de investigación por la opinión de sus consumidores, ya que ellos orientarán a la mejora para poder posicionar la marca en el mercado, siendo así necesario conocer todo aquello que piensan los encuestados para lograr tener un enfoque preciso y tomar de la encuesta los resultados más relevantes que aporten al trabajo de investigación.

Los resultados que se obtienen de la encuesta realizada en la zona norte de Guayaquil se deben aprovechar al máximo para conocer con exactitud lo que piensa una parte de los consumidores del agua embotellada Splendor y cómo se puede atraer a los posibles consumidores con los detalles que dieron a conocer los encuestados.

A las 382 personas se les realizó la encuesta en la zona Norte de Guayaquil en el mes de Enero y se les realizó las doce preguntas obteniendo respuestas a las cuales se les realizará un tratamiento estadístico permitiendo con estos resultados tener una excelente visión de lo que piensan los encuestados acerca del agua embotellada Splendor, y así también tener una perspectiva de todo aquello que se debe corregir para mejorar su posicionamiento.

1.- ¿Usted consume agua embotellada? Nota: si la respuesta es no termina la encuesta

Tabla 7

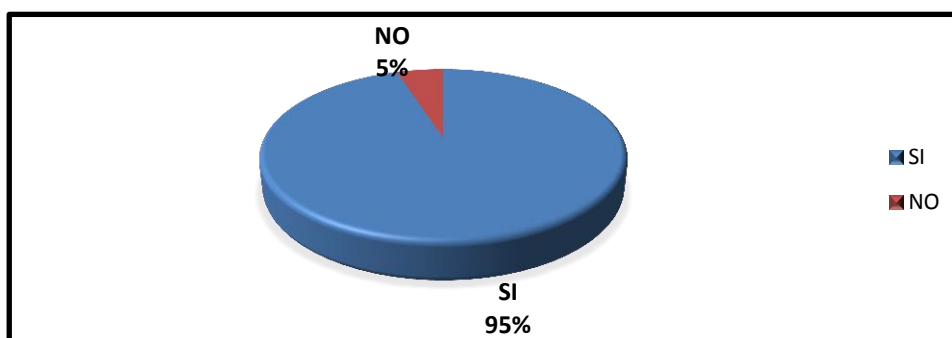
Consumo agua embotellada

PREGUNTA N°.	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	363	95%
	No	19	5%
	TOTAL	382	100%

Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

Figura 10 Consumo de agua embotellada



Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

ANÁLISIS: Las 382 personas encuestadas manifestaron que el 95% sí consumen agua embotellada, uno de los factores más considerados es por necesidad; el 5% no consume agua por diversas razones, una de ellas que fue la más nombrada es que prefieren consumir agua de sus hogares por salud y por ahorro. En esta pregunta se optó por dar por terminada la encuesta si la respuesta era negativa; por ello 19 personas respondieron no consumir agua embotellada; para las demás preguntas se tomarán en cuenta 363 personas encuestadas.

2.- ¿Qué tan a menudo consume agua embotellada?

Tabla 8

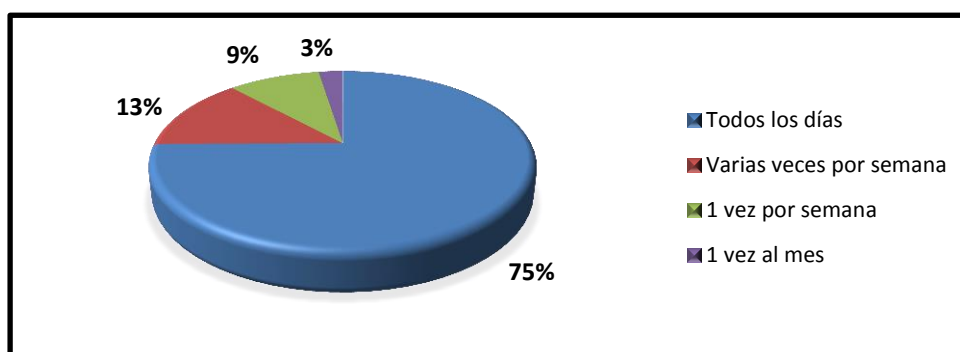
Frecuencia de consumo de agua embotellada

PREGUNTA N°.	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Todos los días	272	75%
	Varias veces por semana	48	13%
	1 vez por semana	34	9%
	1 vez al mes	9	3%
	TOTAL	363	100%

Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

Figura 11 Frecuencia de consumo de agua embotellada



Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

ANÁLISIS: De los 363 encuestados que consumen agua embotellada en la zona norte de Guayaquil se obtuvo el siguiente resultado; el 75% manifestó que consume todos los días agua embotellada; el 13% solo consume el agua embotellada varias veces por semana; el 9% respondió que una vez por semana lo hace; y el 3% solo consume una vez por mes el agua embotellada.

3.- ¿Dónde compra el agua embotellada?

Tabla 9

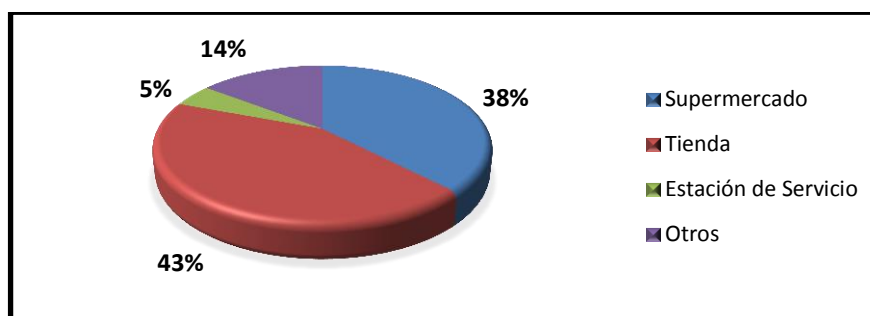
Compra de agua embotellada

PREGUNTA N°.	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Supermercado	137	38%
	Tienda	156	43%
	Estación de Servicio	17	5%
	Otros	53	14%
	TOTAL	363	100%

Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

Figura 12 Compra de agua embotellada



Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

ANÁLISIS: Los 363 encuestados manifestaron dónde compran el agua embotellada obteniendo la siguiente información; el 43% adquiere el agua embotellada en las tiendas más cercanas; el 38% consiguen el agua embotellada en supermercados; sin embargo el 14% manifestó que en otros establecimientos como por ejemplo a personas que venden de manera informal (vendedores ambulantes, en mini despensas; mientras que el 5% obtiene el agua embotellada en estaciones de servicios.

4.- ¿Por qué razón elige una botella de agua?

Tabla 10

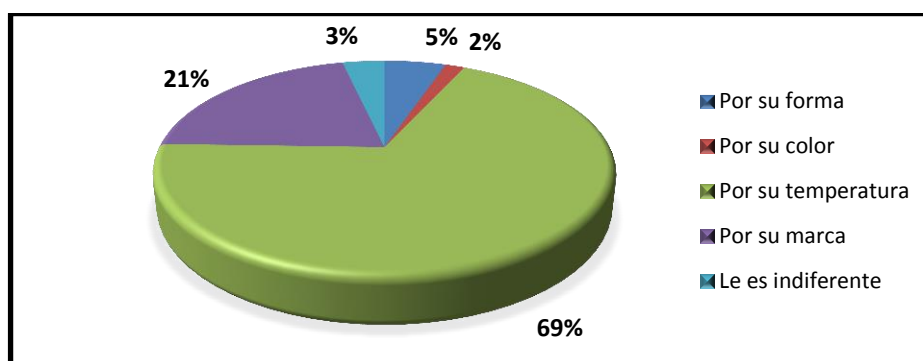
Elección de una botella de agua

PREGUNTA N°.	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Por su forma	19	5%
	Por su color	6	2%
	Por su temperatura	249	69%
	Por su marca	76	21%
	Le es indiferente	13	3%
	TOTAL	363	100%

Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

Figura 13 Elección de una botella de agua



Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

ANÁLISIS: Los resultados obtenidos de los 363 encuestados sobre la razón del por qué eligen el agua embotellada fueron: el 69% elige el agua embotellada por su temperatura, mientras que el 21% de los encuestados la elige por su marca; el 5% prefiere elegir el agua embotellada por su forma; al 3% le es indiferente al momento de elegir el agua embotellada; aunque el 2% es escogida por su color.

5.- ¿Qué tan importante es la marca para usted?

Tabla 11

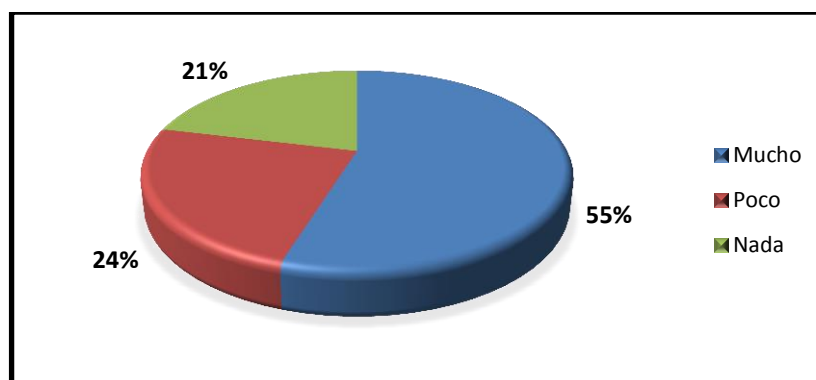
Importancia de la marca

PREGUNTA N°.	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Mucho	199	55%
	Poco	87	24%
	Nada	77	21%
	TOTAL	363	100%

Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

Figura 14 Importancia de la marca



Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

ANÁLISIS: Los 363 encuestados manifestaron la importancia de la marca al momento de adquirir agua embotellada y el resultado fue que para el 55% es muy importante la marca por su posicionamiento en el mercado; para el 24% es poco importante al momento de la compra por la diversidad de marcas que se encuentran en el mercado y para el 21% no es importante la marca al consumir el agua embotellada porque solo la compra para satisfacer una necesidad inmediata que es la sed.

6.- ¿Qué marca de agua conoce?

Tabla 12

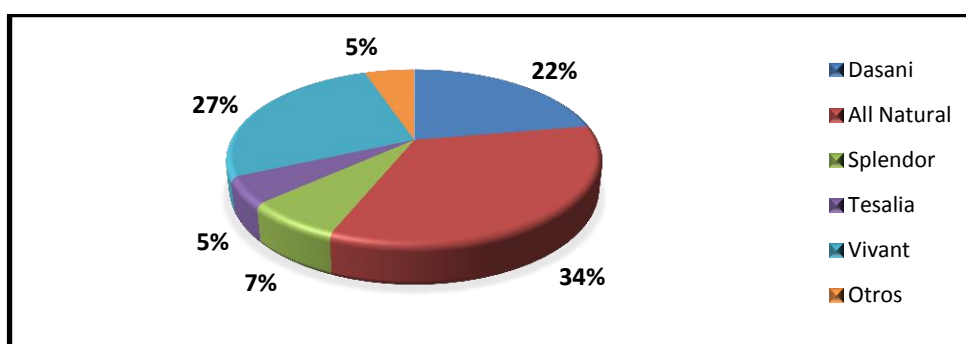
Marca de agua que conoce

PREGUNTA N°.	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Dasani	81	22%
	All natural	123	34%
	Splendor	26	7%
	Tesalia	18	5%
	Vivant	96	27%
	Otros	19	5%
	TOTAL	363	100%

Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

Figura 15 Marca de agua que conoce



Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

ANÁLISIS: El 34% de los encuestados mencionaron como marcas reconocidas a All Natural porque ya tiene mucho tiempo en el mercado; el 27% Vivant debido a la forma de la botella; el 22% Dasani; el 7% Splendor y el 5% Tesalia y otras marcas como Sumesa, Manantial, Cielo, Pure Water, etc. que son marcas que muy poco se las encuentra en el mercado o en su defecto son conocidas pero carecen de publicidad.

7.- ¿Ha consumido Splendor? Nota: si su respuesta es NO termina la encuesta

Tabla 13

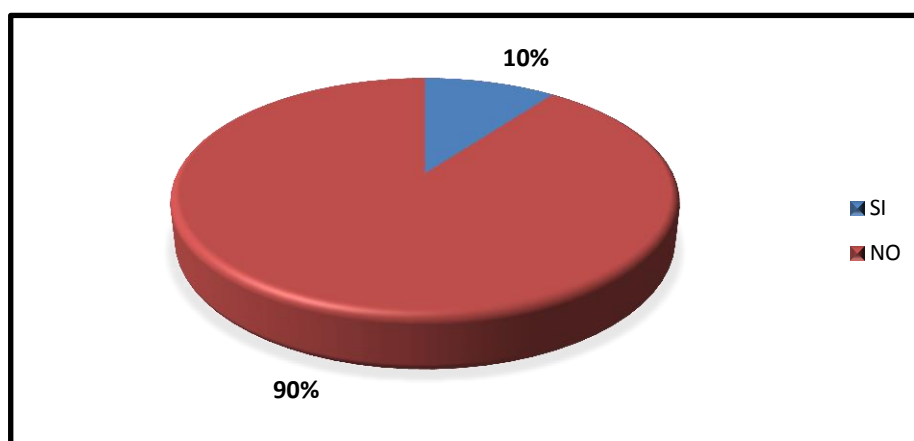
Ha consumido Splendor

PREGUNTA N°.	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Si	37	10%
	No	326	90%
	TOTAL	363	100%

Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

Figura 16 Ha consumido Splendor



Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

ANÁLISIS: Un 90% manifestó no reconocer la marca Splendor, sin embargo el 10% respondió lo contrario. En esta pregunta se optó dar por terminada la encuesta si la respuesta era negativa y 326 personas respondieron no conocer dicha marca. Para las demás preguntas se tomarán en cuenta las 37 personas que respondieron de manera positiva a la presente pregunta.

8.- ¿Cuál es su opción al momento de la compra?

Tabla 14

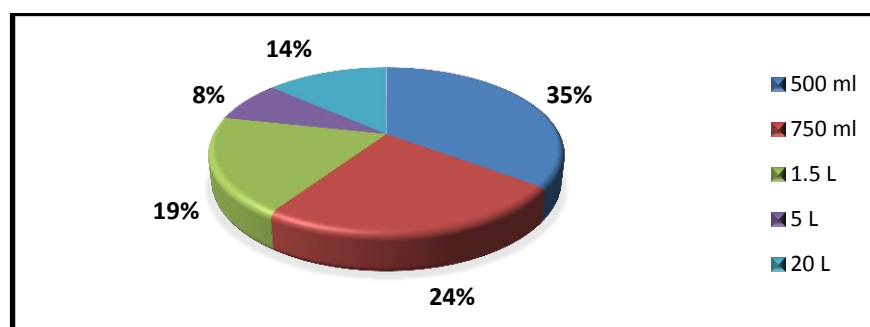
Opción de compra

PREGUNTA N°.	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	500 ml	13	35%
	750 ml	9	24%
	1.5 ml	7	19%
	5 L	3	8%
	20 L	5	14%
	TOTAL		37

Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

Figura 17 Consumo del agua embotellada



Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

ANÁLISIS: Las 37 personas encuestadas, el 35% manifestó que consume la botella de 500 ml para uso personal; el 24% dijo que compra la botella de 750 ml porque rinde más y tiene la cantidad necesaria para llevar y hacer deporte; el 19% adquiere la botella de 1.5 L porque se ajusta a sus necesidades diarias; el 14% consume el botellón de 20 litros porque es ideal para el consumo en hogares y trabajo pero el 8% compra la botella de 5 L porque es ideal para paseos en familia o grupo de amigos.

9.- ¿Cuál es su impresión al consumir Splendor?

Tabla 15

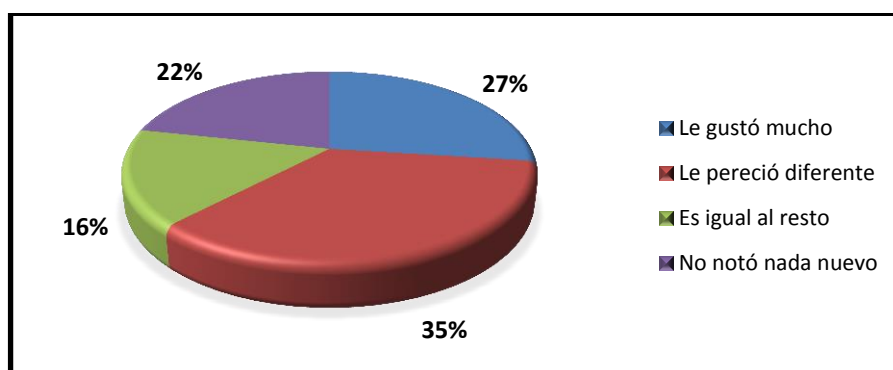
Impresión al consumir Splendor

PREGUNTA N°.	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Le gustó mucho	10	27%
	Le pareció diferente	13	35%
	Es igual al resto	6	16%
	No notó nada nuevo	8	22%
	TOTAL	37	100%

Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

Figura 18 Impresión al consumir Splendor



Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

ANÁLISIS: Los 37 encuestados respondieron qué impresión tuvieron al consumir esta marca de agua embotellada; a un 35% le pareció diferente consumir el agua Splendor; al 27% le gustó mucho; el 22% no notó nada nuevo y el 16% dijo que consumir Splendor es igual al resto.

10.- ¿Cómo calificaría la imagen de Splendor?

Tabla 16

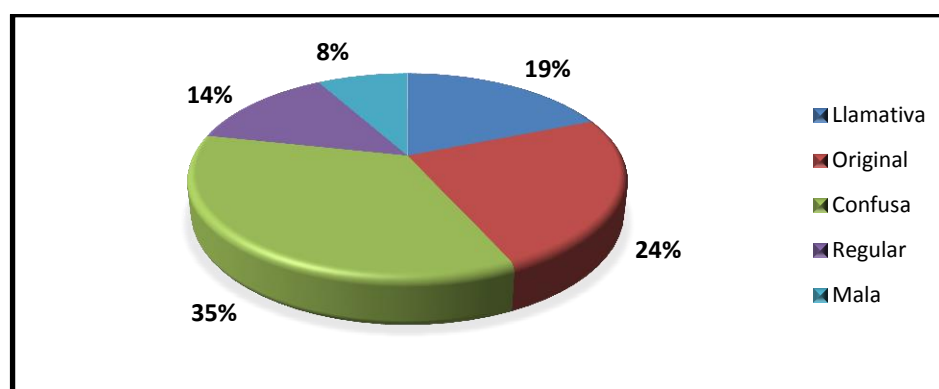
Imagen de Splendor

PREGUNTA N°.	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Llamativo	7	19%
	Original	9	24%
	Confusa	13	35%
	Regular	5	14%
	Mala	3	8%
	TOTAL		37

Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

Figura 19 Imagen de Splendor



Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

ANÁLISIS: De los 37 encuestados, el 35% manifestó que la imagen de Splendor es confusa porque parece agua tónica; el 24% dijo que es original por la mezcla de colores; el 19% mencionó que su imagen es llamativa; el 14% la califica como regular porque no tiene colores que resalten o llamen la atención; el 8% la considera mala porque no la reconocen a simple vista como agua para el consumo humano.

11.- ¿Cómo conoció la marca?

Tabla 17

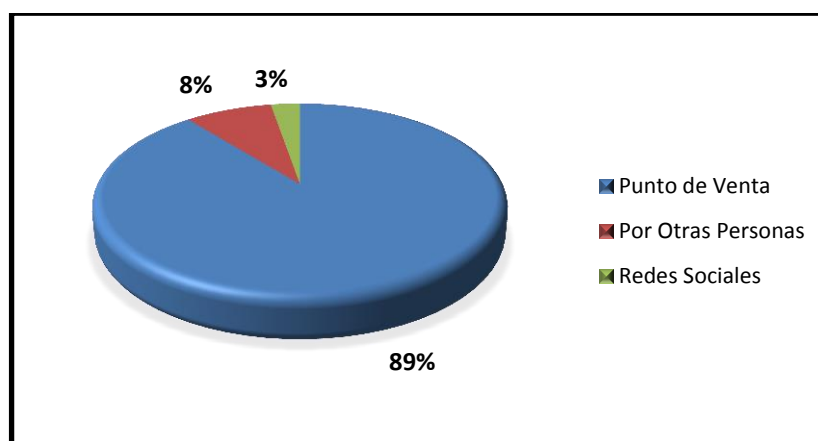
Conocimiento de la marca

PREGUNTA N°.	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Punto de Venta	33	89%
	Por otras Personas	3	8%
	Redes Sociales	1	3%
	TOTAL	37	100%

Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

Figura 20 Conocimiento de la marca



Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

ANÁLISIS: De los 37 encuestados de la zona Norte de Guayaquil, el 89% manifestó que conoció Splendor en los puntos de ventas porque ahí es donde más se la encuentra; mientras que el 8% se enteró del agua embotellada Splendor por otras personas que la consumieron y la recomendaron y el 3% acotó que por redes sociales supo del agua Splendor.

12.- ¿Por qué compra Splendor?

Tabla 18

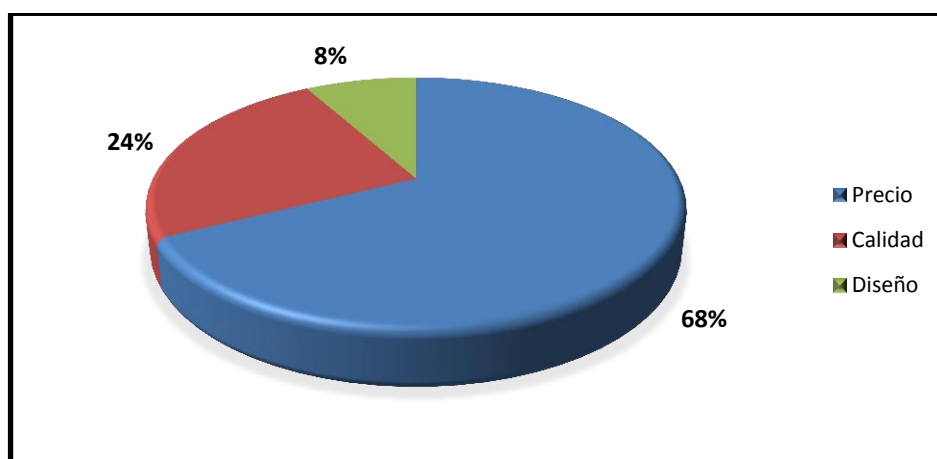
Compra de Splendor

PREGUNTA N°.	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Precio	25	68%
	Calidad	9	24%
	Diseño	3	8%
	TOTAL	37	100%

Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

Figura 21 Compra de Splendor



Fuente: la encuesta

Elaborado por: los autores

ANÁLISIS: En cuanto a los motivos por los cuales compran el agua embotellada Splendor, el 68% dijo que el Precio es primordial para adquirir esta agua; el 24% la compra por la calidad y el 8% la adquieren porque le llama la atención el diseño de la botella.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se analizó la percepción del consumidor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil en relación a la marca de agua “Splendor”, conociendo que ésta no ha sido posicionada en la mente de los consumidores debido a la inexistencia de una efectiva campaña de comunicación, lo cual genera la baja comercialización del producto.

Se identificó los factores que impiden que la comunicación sea efectiva, siendo uno de los principales la escasa publicidad que se le da a la marca Splendor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil. Cabe destacar que las estrategias de comunicación y los instrumentos contribuyen de manera significativa al crecimiento y posicionamiento de la marca.

Se conoció los motivos por el cual los consumidores elegirían la marca Splendor, siendo estos la presentación, la calidad y el precio, factores importantes para promover la compra de un producto.

Se descubrió el tipo de presentación de Splendor que impacta a de los consumidores; la mayoría de estos la consideran una imagen confusa al pensar que es agua tónica y otros creen que es original y llamativa debido a su envase de presentación.

Recomendaciones

- Promocionar la marca de agua embotellada “Splendor” de manera constante a través diversos medios publicitarios.
- Establecer nuevas estrategias para la comercialización del producto.
- Evaluar cada cierto tiempo el posicionamiento de la marca de agua “Splendor”.
- Mejora del posicionamiento a través del Plan de relanzamiento de la marca de agua embotellada “Splendor”:

Plan de relanzamiento

Objetivo:

Para continuar con la innovación, posicionamiento y el crecimiento de SPLENDOR se recomienda dar los siguientes pasos: Crear un concepto creativo de campaña que cause recordación en la mente de los consumidores y un call to action que motive a elegir el producto ante la competencia, además una estrategia de comunicación que permita activar la marca cerca de los autoservicios.

La industria de Agua Purificada no tiene ninguna característica que diferencie todas las marcas; ofrecer calidad y purificación es parte de todas y dentro del segmento únicamente precio.

Con esta nueva campaña se busca posicionar y aumentar su reconocimiento en el mercado ecuatoriano.

Objetivos del plan de relanzamiento:

- Generar conocimiento en los consumidores sobre el nuevo posicionamiento
- Aumentar la base de consumidores incentivando la prueba de producto
- Incrementar la lealtad de la marca en el target a través de nuevos mensajes relevantes

Contexto:

¿Cómo se percibe el agua hoy?

Las características intrínsecas del agua (sin sabor, sin olor, sin color) propiciaron que el consumidor se formara una percepción relativa en torno a que el agua es aburrida, fría y un imaginario pasivo vs. otras bebidas. Hasta ahora la manera en que el agua es “vendida” es mayoritariamente como un mandato “hay que tomar agua” relacionándola principalmente con la salud. Sin embargo, el agua está reemergiendo como el paradigma de la genuina purificación, hidratación y fuente de frescura.

Estrategia

- El agua es la fuente natural de hidratación.
- El agua no es pretenciosa sino generosa.
- El agua es la esencia de la vida.

Requerimientos (¿En qué medio? ¿Cuántos anuncios?)

- Comercial para redes sociales, duración a 30 segundos.
- Menciones de Radio y tv en programas deportivos y relacionados con temas de salud. Que se puedan ocupar en la ocasión de sentirse bien, es decir que pueden haber unas genéricas y otras referentes a la ocasión
- Material P.O.P en gimnasios y complejos deportivos.
- Media Merchandising y activaciones de marca cerca de los autoservicios donde se comercializa el producto.
- Utilizar figuras públicas que recomienden Splendor y compartan fotos consumiendo el producto a través de sus redes sociales.

Objetivo de Comunicación

Con esta nueva campaña se pretende:

- Refrescar la imagen de la marca con un concepto diferenciador y que continúe ayudando a posicionar Splendor.
- Continuar incrementando la base de consumidores así como el consumo (frecuencia) de nuestro producto.

- Que el consumidor logre identificarse con la marca y la campaña.
- Continuar posicionando a Splendor como la agua de vida, que se refleje en la comunicación.

¿Qué se quiere lograr con la publicidad?

- Posicionar a Splendor como una marca que ofrece un producto de calidad.
- Que esté en el top of mind de su categoría. Ser una de las mejores opciones de agua.
- Revertir el pensamiento del consumidor que piensa que es agua tónica y no agua natural.

Imagen deseada

El estímulo: Vive como el agua: Actualmente la vida urbana hace sentir a las personas atrapadas por la rutina y los mandatos. Hay recetas para todo y más aún si se trata de sentirse o verse bien. Sin darse cuenta, al aceptar esta realidad pasivamente se cae en una espiral de rutina que absorbe la vitalidad, forzándolas a seguir los caminos trazados por otros y dejando que la vida se les escurra entre las manos.

¿Cómo se relaciona el estilo de vida proactivo con el agua?

El agua es fundamental para la hidratación del organismo. Fluye dentro del cuerpo, hidratándolo y alimentándolo para mantenerlo activo. Sin agua, el cuerpo se

cansa y se detiene, secando la energía vital para seguir adelante. Pero sobre todo, en el interior, la voluntad de seguir adelante deja de fluir.

Cuando se está bien hidratado, se está listo para aprovechar todo lo que el ritmo natural de la vida tiene para ofrecer.

La marca ha dado un giro (ahora la deben sentir más cercana) y está ofreciendo una propuesta consistente y completa para el consumidor.

Inclusiones obligatorias

- Cada pieza de comunicación debe comunicar lo mismo (aunque unas tengan más información que otras) Y cada pieza por separado, se debe entender sin necesidad de ver la campaña completa.
- Enfocándose en el grupo objetivo masculino y femenino.
- Claridad en la comunicación dependiendo del medio que se utilice.
- Alejarse de lo físico, manteniendo una identidad visual propia de Splendor.

Figura 22 Afiches



ENTRE LAS 5
MEJORES
AGUAS DEL MUNDO*

LO DIFERENTE PUEDE CAMBIAR AL MUNDO.

Por eso nuestros envases están elaborados con un termoplástico de excelente calidad que no desprende sabores ni aromas extraños que contaminen el producto.

A G U A
mineral natural
SPLENDOR

500 ml. agua mineral sin gas

Fortalece naturalmente el rendimiento energético de tu cuerpo.

Fuente: elaborado por los autores

BIBLIOGRAFÍA

- Accerto. (2014). *Promoción de la marca a través de los medios sociales*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Agroecuador . (16 de Diciembre de 2012). *Agroecuador* . Recuperado el 27 de Abril de 2015, de Agroecuador : http://www.agroecuador.com/HTML/infocamara/2012/15102012/TABLA_CIRCUNSCRIPCIONES_GUAYAS.pdf
- Aguas Splendor. (1 de Enero de 2013). *Splendor*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Splendor: <http://aguasplendor.com/historia/>
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* . Madrid: Esic Editorial .
- Álvarez, M. (2013). *Cuadro de Mando Retail: Los indicadores clave de los comercios altamente efectivos*. Barcelona: Profit Editorial .
- América Economía. (12 de Junio de 2015). *América Economía*. Obtenido de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/grafico-del-dia-el-consumo-de-agua-embotellada-en-america-latina>
- Asamblea Nacional Constituyente. (Junio de 25 de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Atmetlla, E., & Serra, J. (2012). *Todo lo que debes saber sobre Marketing farmacéutico: La visión de más de 40 expertos del sector*. Madrid: Profit Editorial.

- Bastos, A. (2006). *Merchandising y Animación del punto de venta* . Vigo : Ideaspropias Editorial .
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Cabrera, M., & González, M. (23 de Agosto de 2010). *Universidad del Azuay*. Obtenido de Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2853/1/07964.pdf>
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing: Teoría y Práctica*. Madrid: Editorial Club Universitario .
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (10 de Julio de 2000). *CNT*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de CNT: <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- COVACO. (26 de Agosto de 2015). *COVACO*. Obtenido de COVACO: <http://www.covaco.org/images/blanca/ESTUDIO%20Diseno%20Corporativo%20para%20retail.pdf>
- Del Castillo, Á. (2008). *18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados: ¿Por qué fracasan productos que han obtenido los mejores resultados en investigación de mercado previas?* La Coruña : Netbiblo .
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universitarias Internacionales.

- El Universo. (19 de Septiembre de 2011). 50 marcas de agua cuentan con los permisos sanitarios. *Diario El Universo*, pág. 6.
- Equipo Vértice . (2011). *Merchandising y terminal punto de venta* . Málaga : Editorial Vértice .
- Escudero, M. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Esteban, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Francesc, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. Barcelona: Profit Editorial.
- Frutos, M., Granados, R., & Romero, R. (2012). *Disposición y Venta de productos* . Madrid: Paraninfo .
- Garrido, J. (2011). *Vender más en su tienda: Gestión integral del punto de venta detallista*. Barcelona: Profit Editorial.
- Gonzalo, L. (12 de Noviembre de 214). *INDECOPI* . Obtenido de INDECOPI : <http://servicio.indecopi.gob.pe/revistaCompetencia/castellano/articulos/prima-vera2008/02DeColores.pdf>
- Google Maps. (16 de Enero de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Haro, M., & Mendez, A. (2 de Junio de 2011). *Repositorio UTN*. Obtenido de Repositorio UTN: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2026/2/TESIS%20DESRR%20OLLO%20DE%20OS%20PROCESOS%20COGNITIVOS%20B%3%81SICOS.pdf>
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2007). *Fundamentos de dirección de empresas: conceptos y habilidades directivas*. España: Editorial Paraninfo.

- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Lodos, H. (26 de Abril de 2011). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Universidad de Palermo: http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/036.pdf
- López, M., Muñoz, M., & González, M. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación aplicada a la RSC*. Madrid: Netbiblo.
- Marketing Publishing Center. (1989). *Gestión estratégica del marketing* . Madrid: Díaz de Santos.
- Mas, F. (2010). *Temas de Investigación Comercial* . Madrid: Editorial Club Universitario .
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en excel* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Millán, Á., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Mondéjar, J., Gómez, M., Cordente, M., & Alarcón, M. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados* . Madrid: Esic Editorial .
- Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona : Editorial UOC .
- Montero, F. (2011). *Speed Marketing*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Núñez, S. (2013). *UF1210 Gestión del color en el proceso fotográfico*. . Málaga: Ic Editorial.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia* . Madrid: Esic Editorial .

- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. Madrid: Esic Editorial.
- Parra, F., Molina, J., Anaya, R., Vallespín, M., Díaz, J., & al., e. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: Esic Editorial.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington : Palibrio .
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados* . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing Estratégico* . Málaga: Editorial Vértice.
- Rattinger, Á. (2014). *Nuevo juego, nuevas reglas: Marketing de Vanguardia*. Madrid: Negocios.
- Rivera, J., & Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol : el mercado de las pasiones*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC .
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing*. Madrid: Diaz de Santos .
- Valero, A. (2013). *Principios de color y holopintura*. Alicante: ECU.