



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Análisis del posicionamiento de la marca Dagua en la provincia del
Guayas**

AUTORA:

Fuentes Cantos, Grimanesa Carilde

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del título de Licenciada en Administración de Empresas**

TUTORA

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

09 de septiembre del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Fuentes Cantos Grimesa Carilde**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**

TUTORA

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Ph.D.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía Magdalena Mgtr.

Guayaquil, a los 09 días del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Fuentes Cantos, Grimanesa Carilde

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del posicionamiento de la marca Dagua en la provincia del Guayas** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 09 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA:

Fuentes Cantos, Grimanesa Carilde



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Fuentes Cantos, Grimanesa Carilde**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** **Análisis del posicionamiento de la marca Dagua en la provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA:

Grimanesa Fuentes C.

Fuentes Cantos, Grimanesa Carilde



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reporte Compilatio

 INFORME DE ANÁLISIS magister	GRIMANESA FUENTES	0% Textos sospechosos	< 1% Similitudes (ignorado) < 1% similitudes entre comillas 0% entre las fuentes mencionadas	3% Idiomas no reconocidos (ignorado)
Nombre del documento: GRIMANESA FUENTES.doc ID del documento: d4fb91df09a10620ca6693ec6ce8e90b1aecb108 Tamaño del documento original: 1,88 MB Autores: []	Depositante: Maria Soledad Rea Fajardo Fecha de depósito: 20/8/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 20/8/2024	Número de palabras: 6819 Número de caracteres: 45.363		

TUTORA

f. _____
Ing. Rea Fajardo María Soledad, Ph.D.

Estudiante

Fuentes Cantos, Grimanesa Carilde



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Verzosa Lucia Magdalena Mgtr.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Bajaña Villagómez Yanina, Ph.D.
Miembro II

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.
Miembro III

Índice de Contenido

INTRODUCCION	2
Antecedentes	2
Planteamiento del problema	3
Objetivo General	5
Delimitación	5
Postura o punto de vista personal del autor	5
DESARROLLO	7
Marco Referencial	7
Marco conceptual	8
Marco teórico	11
METODOLOGÍA	12
Técnicas	12
Revisión bibliográfica	12
Recolección de datos	13
Guía de preguntas para la entrevista	13
Resultados	14
Resultados de las entrevistas	14
CONCLUSIÓN	22
Futuras líneas de investigación	23
Referencias	25

Índice de Tablas

Tabla 1. Aspectos positivos y negativos en la compra de agua embotellada	15
Tabla 2. Precios de agua embotellada en sus diferentes presentaciones	18

Índice de Figuras

Figura 1. Casa abierta marca DAGUA	19
Figura 2. Obsequios de productos DAGUA para autoridades del cantón daule y del guayas	20
Figura 3. Presentación de la marca dagua a la teleaudiencia	20
Figura 4. Presentación de envases de embotellado dagua 20l	21
Figura 5. Presentación de envases de embotellado DAGUA 625 ml	22
Figura 6. Distribución de agua embotellada dagua 625 ml a banco solidario daule	22
Figura 7. Distribución de agua embotellada dagua 625 ml a comerciantes del cantón daule	23
Figura 8. Marca DAGUA, patrocinando ciclo paseo en el cantón Daule	24
Figura 9. Marca dagua, auspiciando reinado de belleza en el cantón Daule	24
Figura 10. Marca dagua, patrocinando curso vacacional en el cantón Nobol	24

RESUMEN

El agua embotellada es un producto de consumo masivo en la región, y el país en desarrollo tiene acceso a servicios de saneamiento inseguros, ascienden a 37% de la población. A nivel internacional, el agua embotellada nació en Francia en 1826 y ha sido acogido por todo el mundo. Está ubicada en el mundo con un monto de 22 mil millones de litros de agua embotellada y un margen de ganancia de 22 mil millones de dólares anuales. Ecuador tiene ejes potenciales en diversos aspectos beneficiantes para la productividad nacional, beneficiando la reactivación productiva en el ámbito económico nacional. Estrategias publicitarias son importantes para identificar, impulsar y fortalecer los productos en Ecuador. El emprendedor de Dagua, encontrado en el mercado local, convirtió en la primera embotelladora del cantón. Tesalia, la compañía que dominó el agua embotellada por muchos años, ha introducido a el mercado tradicional y se ha incrementado la participación activa e innovadora de estrategias publicitarias para influir en la innovación y busca posicionarse a nivel nacional. El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis de posicionamiento de la marca de Dagua en la provincia del Guayas. El agua embotellada es un producto de consumo masivo en esta región, y el agua embotellada es una clave para el desarrollo de la economía del país. Para obtener una comprensión completa de las emociones, pensamientos y comportamientos de los participantes, se utilizará la técnica de entrevistas en profundidad.

Palabras clave: Agua Embotellada, Consumo, Posicionamiento, Marca, Marketing, Productividad.

(ABSTRACT)

Bottled water is a mass consumption product in the region, and the developing country has access to unsafe sanitation services, amounting to 37% of the population. At an international level, bottled water was born in France in 1826 and has been embraced throughout the world. It is located in the world with an amount of 22 billion liters of bottled water and a profit margin of 22 billion dollars annually. Ecuador has potential axes in various aspects that benefit national productivity, benefiting the productive reactivation in the national economic sphere. Advertising strategies are important to identify, promote and strengthen products in Ecuador. The entrepreneur from Dagua, found in the local market, became the first bottling company in the canton. Tesalia, the company that dominated bottled water for many years, has introduced the traditional market and has increased the active and innovative participation of advertising strategies to influence innovation and seeks to position itself at the national level. The objective of this work is to carry out a positioning analysis of the Dagua brand in the province of Guayas. Bottled water is a mass consumption product in this region, and bottled water is a key to the development of the country's economy. To obtain a complete understanding of the emotions, thoughts and behaviors of the participants, the in-depth interview technique will be used.

Keywords: Bottled Water, Consumption, Positioning, Brand, Marketing, Productivity.

Introducción

Antecedentes

En síntesis, todos los seres humanos necesitan para subsistir, cantidades adecuadas de agua, mantener hábitos de aseo y múltiples necesidades que son necesarias para la sanidad. Por otra parte, es el deber del ser humano obtener agua para su consumo de buena calidad y de las administraciones locales y nacionales brindar servicios vitales como el agua, pero de buena calidad, y accesible a la economía de los ecuatorianos. Según la Organización Mundial de la Salud (2024) señala que los países en desarrollo tienen acceso a servicios de saneamiento inseguros que ascienden a 37% de esa población, más de 780 millones de individuos en la actualidad usan fuentes de agua que no son para consumo humano.

A nivel internacional el agua embotellada nació en Francia, por el año de 1826 y desde sus inicios ha tenido gran acogida por todo el mundo, hasta la actualidad. (Zambrano 2022). Además, se calcula un alto crecimiento de consumo, presentación, situándose aproximadamente en un monto de 22 mil millones de litros de agua embotellada actualmente con un margen de ganancia de 22 mil millones de dólares anuales, según los estudios que se realizaron en el 2009 en Estados Unidos, convirtiéndose en uno de los mayores consumidores de agua embotellada (Zambrano, 2022). Después de esto, es donde nacen las empresas de embotellamiento de agua que mediante tratamiento químico mejoran la calidad del líquido vital, ante este desafío el mundo de la informática y la comunicación también forma parte de este posicionamiento de marcas de agua (Silva, 2020).

Así como Tesalia, que, según la Revista Líderes (2021), ha sido la compañía que por muchos años dominó el agua embotellada con su producto mineral Guitig. A través del tiempo, surgieron nuevos empresarios dedicados al embotellamiento de agua purificada iniciando una competencia a nivel nacional; por lo que, nace también la innovación en sus nuevas presentaciones con el objetivo de obtener mejores ganancias de un buen producto.

Para introducir Dagua en el mercado, se lo ha realizado de forma gradual y con un mercado tradicional logrando su posicionamiento en zonas urbanas del cantón, se ha incrementado una participación activa e innovadora de estrategias publicitarias que impulsen grandemente su imagen para que los consumidores

busquen esta marca y se inclinen mayormente a su compra generando ampliar las ganancias de la empresa.

Para lograr el reconocimiento nacional, la marca Dagua utiliza herramientas estratégicas en un mercado más competitivo, así como la necesidad de que los consumidores sientan que existe una gran necesidad de que esta marca sea parte del consumo humano.

El propósito de este estudio es analizar la posición de la marca Dagua en la provincia del Guayas. Es esencial entender la posición de mercado de Dagua porque el agua embotellada es un producto de consumo masivo en esta región.

Planteamiento del problema

Según Gómez (2023), las embotelladoras de agua enfrentan una serie de desafíos que les impiden competir con éxito en el mercado. En los últimos años, ambas cifras han disminuido, a pesar de que algunas de ellas ofrecen bebidas de alta calidad. Los siguientes son factores que se pueden notar inmediatamente:

Falta de diferenciación en un mercado saturado: Muchas marcas compiten por atraer la atención del mismo grupo de consumidores en el mercado de agua embotellada. La atracción y la retención de clientes son difíciles debido a que muchas embotelladoras no han logrado distinguirse claramente de sus competidores. (Kotler & Keller, 2016).

Estrategias de marketing insuficientes: El uso de medios digitales se ha convertido en una inversión insuficiente en el medio de publicidad, algunas embotelladoras de agua han sido escasas en límite y eficiencia en sus estrategias de marketing Arreaga, (2020). La transparencia de la marca ha reducido, ya que los consumidores más jóvenes se inclinan a los medios digitales (Ramos & Chávez, 2023).

Problemas con la cobertura y la distribución: A pesar de que muchas embotelladoras tienen redes de distribución establecidas, con frecuencia no tienen una cobertura geográfica adecuada; esto es particularmente cierto en las pequeñas ciudades y las zonas rurales, donde la demanda de agua embotellada está aumentando (Líderes, 2021).

Percepción del precio: Algunos clientes creen que sus productos son más costosos que otras opciones de menor calidad, a pesar de que muchas embotelladoras ofrecen precios competitivos (Mostajó, 2020). Esta percepción ha provocado una resistencia al cambio, lo que ha limitado el desarrollo de la marca (Rodríguez, 2023).

Estas problemáticas afectan a las embotelladoras en su desarrollo de rentabilidad y la capacidad de poder llegar al mercado en mayor volumen. Además, es necesario que las empresas desarrollen estrategias innovadoras y efectivas, las implementen para superarse de todas las problemáticas y seguir avanzando de una mejor manera y que este avance sea progresivo a un largo plazo (Manzano, 2023).

Para Jacho (2022), varias industrias de todo el mundo han enfrentado problemas esenciales al intentar manejar sus correspondientes centros de distribución. Sin embargo, los resultados pueden verse en la cantidad de productos que entregan a los clientes a través de los niveles medio y el margen incrementado. Además, en Ecuador, el problema que surge son las numerosas compañías, locales que no cuentan con suficientes espacios de almacenajes organizados. Por otra parte, la capacidad de manejar y almacenar productos adecuadamente es una señal definitiva de suma urgencia detrás de la mejora de la infraestructura y el procedimiento de la logística. Finalmente, la capacidad de manejar y almacenar productos es una de las etapas más importantes en la cadena de distribución.

El crecimiento de esta embotelladora, ha sido mínima, porque se han aplicado estrategias tradicionales para el mercadeo y la publicidad no avanza de la empresa Dagua. Por lo tanto, el posicionamiento de una marca de embotelladora de agua, como es el caso de Dagua requiere de transiciones importantes como una amplia transformación digital y comunicacional para inyectar en la ciudadanía la marca que se promueve.

Por lo tanto, si esta empresa busca crecer ampliamente debe aplicar un marketing capaz de cumplir con las necesidades del cliente a nivel provincial. Por otra parte la falta de estrategias de marketing digital no permite ofertar productos locales porque aunque sean de buena calidad, con un precio accesible, un excelente producto, como resultado no se lo ha hecho conocer en otras localidades. Finalmente la consecuencia, de este problema orientado en la embotelladora Dagua, se plantea

que el producto es poco conocido en la ciudad y a nivel provincial, existe una mínima presentación publicitaria sobre la empresa Dagua y utilización de publicidad tradicional debido al mínimo uso de recursos digitales (Pérez, 2021).

Objetivo General

Analizar el posicionamiento de la marca de Dagua en la provincia del Guayas.

Delimitación

El propósito del presente ensayo es mejorar las herramientas estratégicas de la empresa mediante el uso de los recursos digitales e informáticos para que la embotelladora Dagua se ubique en el mercado como parte de una actividad productiva y de amplia distribución a nivel provincial. También se puede mencionar que la empresa Dagua se encuentra en la ciudad de Daule, en el cantón Guayas, y su objetivo principal es establecer la marca Dagua a nivel provincial. Nació debido a la necesidad de contar con una embotelladora de agua local que ofreciera un servicio excelente en la región urbana del cantón nació frente a la necesidad de tener una embotelladora de agua local brindado un excelente servicio en la zona urbana del cantón. Dagua origina su nombre a la fusión de dos palabras Da = Daule y gua = agua. (DAGUA).

El producto de la empresa Dagua, es envasado en botellas plásticas de 500cc, con una presentación de un paisaje dauleño, con opciones a que los recicladores también se mantengan en sus trabajos mediante la recolección de sus envases y ser vendidos en las casas recicladoras. Además, al fomentar las tres R (reutilizar, reducir y reciclar), se fomenta la reutilización de productos biodegradables y se fomenta la importancia de cuidar la casa común. Por último, este producto es muy popular de alta calidad, pero carece de tácticas digitales que lo hagan más popular.

Postura o punto de vista personal del autor

El objetivo del presente estudio de investigación es encontrar las mejores oportunidades para aumentar el consumo de la marca Dagua en la provincia del Guayas.

Según Vito (2022), el marketing es un proceso administrativo y social por el cual las personas y los grupos obtienen lo que quieren y necesitan al producir, ofrecer e intercambiar productos valiosos con sus compañeros. Es por esto que los clientes son los personajes principales para lograr un excelente funcionamiento de una determinada empresa. Sin embargo, los consumidores de agua purificada mediante el embotellamiento constantemente buscan los mejores productos y tienen mayor aceptación aquellos productos que están mejor posicionados en el marketing digital, ya que actualmente es el medio de llegar inmediatamente a las personas.

Camino (2022) indicó que, debido al carácter interdisciplinario del marketing, al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing. Por otra parte, el marketing digital es importante para empresas o microempresas que están dispuestas a transformar todo su mundo de publicidad, desde el marketing tradicional hasta el actual, que es la utilización de herramientas digitales buscando propuestas adecuadas de servicio al consumidor, captación de consumidores mediante las redes sociales como aplicaciones más selectivas e instaurar relaciones importantes y sostenibles entre el producto y el consumidor.

Gómez (2023) indicó que el marketing se centra en descubrir y satisfacer la petición del mercado, para llegar al fin de reforzar una marca en específico y así aumentar las oportunidades de ventas en una empresa. Por otra parte, la flexibilidad de diseñar y adecuar estas estrategias a la renovación del mercado, junto con la destreza más brutal al juzgar la naturaleza humana, resulta fundamental para la ganancia de un marketing idóneo.

Arreaga (2020) indicó que el marketing promocional es medible a corto plazo e implica un valor agregado en favor de una marca o empresa. Además, se trata de animar las ventas a través de incentivar al público a inclinarse por la propuesta de compra que le oferta la empresa; por lo general, el incentivo tangible es el más usado.

Una de las ventajas del uso de un marketing digital es la posibilidad de un aumento constante de las ventas, ya que los clientes se convierten en posibles consumidores del líquido vital. El desarrollo y el funcionamiento de la empresa, así

como la búsqueda y resolución de lo que los clientes quieren, se pueden controlar mediante el marketing digital. Es por esto que la ventaja competitiva es mayor, porque el consumidor utiliza mayormente las marcas que ya están posicionadas en el mercado nacional, lo cual imposibilita el buen funcionamiento publicitario (Espinal, 2023)

Según Mostajó (2020) un componente esencial para la supervivencia de una empresa es superar a sus competidores en mercados altamente competitivos. Para lograrlo, es esencial que las compañías creen ventajas competitivas sostenibles. Las empresas trabajan arduamente para obtener mejores resultados y establecer un posicionamiento sólido, aprovechando las ventajas que se ajusten a las demandas emergentes del mercado.

Desarrollo

Marco Referencial

En este segmento de la investigación, se utilizan documentos de información relacionados con el tema propuesto dando apertura a una perspectiva general teórica del ensayo. Según lo estudiado, en la empresa Dagua se aplicaron estrategias tradicionales para el marketing que han permitido el posicionamiento tanto en la ciudad como en la provincia.

Además, se sugiere un mejor posicionamiento de la marca Dagua en los consumidores locales y ampliando su posición a nivel provincial, con la finalidad de aumentar la economía mediante las ventas, estableciendo a su vez metas de cumplimiento, estrategias y planes concretos en beneficio de la empresa Dagua.

Talledo (2021) examinó cómo se posiciona la marca Chan Chan entre individuos de 18 a 60 años en el distrito de Trujillo y propuso un plan de comunicaciones integradas de marketing para el año 2021 en su tesis "Posicionamiento de la marca del agua Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021". Se utilizó un enfoque descriptivo transversal que combinaba perspectivas cualitativas y cuantitativas para lograrlo. Los resultados mostraron que la marca de agua Chan Chan tiene un bajo posicionamiento

entre este grupo de edad, lo que llevó a recomendar la implementación de estrategias de marketing a través de redes sociales, radio y televisión.

Un estudio se llevó a cabo en la provincia del Guayas, Ecuador, para examinar la problemática y las razones por las cuales la marca no está en la mente del consumidor. Determinar las estrategias de comercialización mediante un análisis del estado actual que contribuya al incremento en las ventas de la embotelladora de agua Olsty" también es su objetivo. Se emplean herramientas cuantitativas y cualitativas para llevar a cabo una investigación de mercado adecuada en diversos sectores del cantón. Por último, los trabajadores adquieren conciencia de los principios y valores de la empresa. Peña (2022)

Olano y Quispe (2023), en su tesis denominada "Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca 'Agua de Norte S.A.C'," presentan como objetivo un plan de marketing, aplicando la metodología de enfoque mixto, de tipo descriptiva y propositiva. Finalmente, se obtiene como resultado que los trabajadores tengan claro sus valores y principios en la organización.

Ramos y Chávez (2023) indicó en su propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de la marca de la purificadora de agua Aqua Siloè. Además, en su tesis propuso un objetivo mixto para elevar las ventas de la empresa. Más tarde como consecuencia de su estudio es evidente que se encuentran en quinto lugar. Finalmente, esto confirma la debilidad de la posición de la empresa y actualmente necesitan ser mucho más eficaces para destacar la posición en el mercado.

Marco conceptual

Administración.

Según Robbins (2020)"La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización para lograr sus objetivos de manera eficiente y eficaz en un entorno dinámico. Este proceso implica la coordinación de todas las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales, asegurando que los recursos sean utilizados de la manera más efectiva posible" (p. 112).

Marketing.

Arias (2024) describe el marketing como una actividad que se centra en generar valor a los clientes. Sin embargo, no consiste solo en la venta de productos sino en el entendimiento de las necesidades y deseos del mercado. Por otra parte, el diseño de productos, servicios y experiencias que den respuesta a aquellas necesidades. El marketing también se ocupa de llegar a los clientes con una propuesta de valor para el cliente; esto incluye la comunicación de una conexión emocional entre las marcas y los clientes para facilitar la lealtad y el compromiso a largo plazo, así como la creación de campañas publicitarias. Esta actividad no contiene beneficios solo para las empresas, sino que también aporta beneficios a la sociedad, incrementando la competencia, la innovación y la eficiencia de los mercados. De esta forma, el marketing sirve, en definitiva, como una de las herramientas claves en el desarrollo económico y social (p. 45).

Liderazgo

De acuerdo con Northouse (2018), el liderazgo es “un proceso en el cual un individuo influye a un grupo para alcanzar un objetivo común”. Por lo tanto, esta definición incide en el rol del líder como agente de cambio y mediador para lograr objetivos comunes.

Posicionamiento.

Gómez (2023), indicó que el posicionamiento es la forma en que una marca o producto es recibido en la mente del consumidor en relación con la competencia. Además, el objetivo principal del posicionamiento es distinguir de una manera positiva. El posicionamiento debe ser adecuado y debe ajustarse a los cambios en las preferencias del consumidor.

Mediante el posicionamiento la empresa Dagua cuenta con una buena posición en la cabecera cantonal de Daule, también posee unas buenas relaciones con la opinión del público; esto permite, crear diferentes acciones relacionadas directamente con el producto en términos positivos, a diferencia del poco marketing que se realiza con el mismo producto.

El posicionamiento de una marca es muy importante, porque es una herramienta en términos de escala de medición y competencia de una empresa; ya

que se interesan en provocar a los usuarios reacciones que provoquen comentarios relacionados con el producto para obtener información, análisis y conclusión con la finalidad de sacar a futuro estrategias de marketing en beneficio de Dagua.

Merchandising.

El merchandising, según Rodríguez (2023), es el conjunto de métodos y estrategias empleados para fomentar la venta de productos mediante la presentación adecuada en el punto de venta. Explica, además, que la disposición estratégica de productos, la señalización efectiva y la creación de un entorno de compra atractivo son métodos que contribuyen a la toma de decisiones de compra de los clientes.

Tipos de estrategias de marketing.

Según Kotler y Armstrong (2018), las compañías implementan diversos planes de marketing orientados a alcanzar sus objetivos estratégicos. Entre dichas tácticas se destaca la segmentación, que conlleva dividir el mercado en grupos más específicos que poseen necesidades similares; la diferenciación busca resaltar la oferta de la empresa frente a sus contrincantes mediante características valoradas por los consumidores; el posicionamiento pretende establecer una imagen nítida y singular de la organización y sus productos en la mente de los clientes; asimismo, la mezcla de mercadotecnia persigue hallar la combinación ideal entre el producto, el costo y la distribución para atraer y satisfacer a los clientes.

Comportamiento del consumidor.

Schiffman y Kanuk (2020) indicó que el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que los individuos o grupos persiguen utilizando para seleccionar, obtener, utilizar y desechar bienes, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y deseos. Este comportamiento es influido por factores psicológicos, sociológicos y culturales que se combinan para afectar la toma de decisiones de los consumidores.

Canales de distribución y comercialización.

Está relacionado con los medios que se utilizan para que una empresa creadora busque las estrategias necesarias que llegue a los clientes y sea la decisión perfecta para consumir determinado producto. Por lo tanto, el producto debe tener un

canal de distribución que garantice eficazmente la mercadería desde su origen hasta las manos del consumidor.

Marco teórico

Teoría del Branding Emocional

El marketing emocional, como indica su nombre, es cuando se vende emociones antes que un producto o un servicio. En otras palabras, la técnica de mercadeo persigue establecer un vínculo fuerte y significativo entre la marca y el consumidor no en términos funcionales, sino emocionales. El marketing emocional busca conectarse con las personas a nivel más profundo, apelando a sus sentimientos, mientras que el marketing tradicional se concentra en destacar las características y ventajas del producto. El éxito de esta estrategia radica en reconocer que, en lugar de depender de la lógica o la funcionalidad del producto, las decisiones de compra son impulsadas por las emociones, como afirma Garcet (2022) en su libro *El Marketing Emocional: Construyendo marcas que conectan con las personas*.

Teoría del Neuromarketing

Según Braidot (2021), para entender mejor cómo los procesos cerebrales afectan las decisiones de compra y la conexión emocional con las marcas, la teoría del neuromarketing combina la neurociencia con el marketing. Este método permite examinar de manera más detallada el comportamiento del consumidor mediante el análisis de la actividad cerebral y los mecanismos psicológicos subyacentes. El neuromarketing utiliza principalmente técnicas como la electroencefalografía y la resonancia magnética funcional para estudiar cómo las personas responden a los estímulos publicitarios a nivel neuronal.

Teoría del Posicionamiento Relacional

Zahay (2021) indicó que la base de la teoría de la Teoría del Posicionamiento Relacional es la conexión entre la marca y el cliente, no su posición en el mercado. En este sentido “No debe haber un posicionamiento; debe crearse una conexión emocional y socialmente significativa con el consumidor”. El objetivo es

comunicarse para siempre desde amar y apreciar la comunicación, con base en los valores compartidos y la impresión sobre los sentimientos actuales. El posicionamiento relacional ofrece traducir la descarga emocional del consumidor y sus solicitudes a nuestros valores de manera significativa y responsable.

Teoría del Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout

El propósito del posicionamiento es ser el primero en la mente del consumidor, según Ries y Trout (2021). Ser el primero en llegar al mercado es más ventajoso para el consumidor que ser el número uno en su mente. En la mente del cliente puede asociarse con la misma categoría si es el primero en una categoría, lo que le brinda una ventaja competitiva en el futuro.

Teoría del Marketing de Contenidos y la Creación de valor

Para atraer y retener a una audiencia bien definida, la creación y distribución de contenido valioso es el enfoque de la teoría del marketing de contenidos, según Pulizzi (2021). La importancia del marketing digital y la presencia en línea en los últimos diez años ha impulsado esta teoría. En otras palabras, se trata de contenido que tiene como objetivo no solo promover productos, sino también otorgar valor al consumidor a través de educación, información valiosa o entretenimiento. El creador de contenido tiene la responsabilidad de producir publicaciones que atraigan a las personas y les permitan acercarse más a la marca.

Metodología

Para llevar a cabo el análisis de posición de marca DAGUA en la provincia del Guayas, se empleará una técnica cualitativa. En una situación o problema específico, esta metodología analiza la calidad de las actividades, asuntos, medios o instrumentos.

Técnicas

Se realizan entrevistas a profundidad para así obtener un resultado completo de los pensamientos y comportamiento de las personas a entrevistar. Son entrevistas no estructuradas o semiestructuradas, para que el entrevistado pueda responder sin prejuicios y así obtener una exploración completa de los temas.

Revisión bibliográfica

El propósito de la revisión bibliográfica de una tesis es brindar una comprensión completa del conocimiento que existe sobre el tema de estudio. La

síntesis y la identificación de literatura relevante, que incluye fuentes como libros, artículos académicos y otras, forman parte de este proceso.

Se detalla perfil de los entrevistados que son clientes que compran la marca DAGUA y otras marcas de agua.

Recolección de datos

Se realizarán entrevistas con los propietarios de tiendas locales que tengan más de tres años de experiencia en este campo y que adquieran agua embotellada. Esta metodología tiene como objetivo comprender las experiencias, opiniones y perspectivas de las personas entrevistadas; por lo tanto, las entrevistas serán estructuradas.

Una guía de preguntas abordará los principales problemas relacionados con el precio, el producto, la plaza y la promoción del agua embotellada en general y de la marca DAGUA.

Guía de preguntas para la entrevista

1. ¿Qué tiempo lleva usted comprando agua embotellada para su tienda?
2. ¿Cómo calificaría a las diferentes marcas de agua embotelladas?
3. ¿Qué grado de conocimiento tiene sobre el agua embotellada DAGUA?
4. ¿Le parece adecuado los diferentes precios sobre el agua embotellada de las diferentes marcas?
5. ¿Cuál elegiría entre las marcas de agua: ¿Dagua, San José o Famagua?
6. ¿Entre las marcas anteriores quien ofrece mejores precios?
7. ¿Con qué frecuencia compra la marca DAGUA y las otras marcas que ofrece en su tienda?
8. ¿Considera que la marca DAGUA tiene bastante competencia en el cantón Daule?
9. ¿Qué tipo de presentación compra con mayor frecuencia?
10. Mencione una palabra con la que definiría la marca DAGUA

11. ¿Qué le atrae más al momento de seleccionar un agua embotellada?

12. ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir o participar?

Resultados

Información de la empresa

Microentorno: Historia de la empresa, Misión, Visión, Objetivos.

En el cantón Daule, uno de los cantones más importantes de la provincia del Guayas, es afluente del río Guayas y desde hace algunos años atrás la ciudad posee su propia planta procesadora de agua que brinda sus servicios a gran parte de la ciudad y de cantones aledaños, esto motivó a la creación de la planta embotelladora y purificadora de agua con el nombre de Da gua.

Misión

Es Proporcionar el líquido vital natural y saludable que sea apto para el consumo humano prestando servicio básico de calidad para el desarrollo de nuestro cliente

Visión

Dagua es llegar a muchos más hogares y clientes con nuestro líquido vital de calidad y cuidado sanitario

Objetivos de la empresa

Como objetivos de la empresa Dagua, existe el compromiso de garantizar un producto vital de consumo humano.

Abrir fuentes de trabajo para familias ecuatorianas

Crear vínculos de seguridad entre el usuario y el productor

Establecer constantemente estrategias de marketing e innovación

Resultados de las entrevistas

Se realizaron entrevistas a varias tiendas del cantón Daule para recopilar información sobre las percepciones y preferencias en marcas de agua embotellada; los resultados se muestran en la tabla 4. Esta entrevista tenía como propósito recopilar información sobre las marcas más populares, los factores que influyen en las decisiones de compra y las tendencias observadas por los minoristas. Los resultados obtenidos permiten una comprensión completa de las dinámicas del mercado y la posición de la región en el mercado de agua embotellada.

Tabla 1*Aspectos Positivos y Negativos en la Compra de Agua Embotellada*

Categorías	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Tiempo entre compras (TBT)	Los encuestados indican que llevan más de 5 años comprando agua embotellada, lo cual favorece a las distintas marcas.	A lo largo de este tiempo, algunos encuestados han encontrado que alguna de las marcas vendidas es agua de grifo.
Calificación entre marcas	Entre las marcas de agua embotellada, las mejores según los encuestados son: All Natural, Dasani, Tesalia.	Indican que las marcas locales deben llevar a cabo un mejor proceso de purificación.
Grado de conocimiento	Según las entrevistas, los encuestados conocen la marca DAGUA, que se centra en ser auspiciante de eventos locales.	Deberían aplicar más técnicas de publicidad en redes sociales para llegar a más cantones y extenderse a otras localidades.
Políticas de precios	Los precios del agua embotellada son accesibles para los consumidores, comenzando desde \$0.25.	Los encuestados manifiestan que el precio de All Natural es un poco elevado, pero lo atribuyen a la calidad.
Tipos de promoción	Las compras se basan en las promociones anunciadas en medios digitales.	Las promociones no son tan viables para tiendas minoristas, ya que aplican descuentos a partir de 2 docenas.
Competencia	El agua embotellada DAGUA no enfrenta mucha competencia en precio debido a que ofrece precios accesibles y bajos.	Las marcas San José y Famagua están en condiciones de competir en el sector local de Daule.
Selección de marca	DAGUA es seleccionada por ser una marca local de Daule, reconocida como la primera en el cantón.	Al seleccionar una marca, los consumidores tienden a elegir marcas reconocidas, basándose en la reputación.
Promoción a recibir	Los encuestados esperan promociones como recibir un bidón gratis al comprar seis.	Las embotelladoras locales no ofrecen ningún tipo de promoción a los consumidores.

Tabla 1 muestra los resultados de entrevistas realizadas en tiendas sobre la percepción y experiencia con marcas de agua embotellada.

Propuestas de la estrategia de la marca DAGUA

De acuerdo a las encuestas realizadas y llegando a un consenso se aplicarán las siguientes estrategias:

Estrategia de campañas publicitarias

Desarrollar campañas publicitarias que integren medios tradicionales como televisión, radio y también como los medios digitales.

DAGUA, siempre realiza publicidad ofreciendo la calidad de su agua embotellada y en sus otras presentaciones, en eventos como casas abiertas o ferias de emprendimientos que se realizan dentro y fuera de la cabecera cantonal, también están a la vanguardia de presentar sus productos a las instituciones públicas y privadas, esto permite que la empresa de a conocer su marca y así poder seguir expandiéndose a más territorios.

Figura 1



La Figura 1 muestra una casa abierta de la Embotelladora de agua DAGUA, realizada en el cantón Daule, esta expresa las campañas que realiza esta marca para aumentar su margen de ventas.

Figura 2

La Figura 2 muestra a la marca DAGUA entregando obsequios al Alcalde del cantón Daule y autoridades de la prefectura del Guayas.



Figura 3



La Figura 3 muestra una estrategia en campañas publicitarias, la marca DAGUA se da a conocer en un canal de televisión local, en el cual transmiten el programa llamado Batalla de Ritmos.

Estrategia de Precios

Atraer al consumidor que asocien el precio con la calidad, que estén dispuestos a pagar más por un producto que perciben como superior, esta estrategia se enfoca en la calidad del producto, el envasado y la imagen de la marca.

DAGUA, maneja precios accesibles y manejan dos precios: venta al público y venta al por mayor que está destinado a las tiendas o centros comerciales, los mismos que se establecen en función de la competencia. Según el análisis de precio realizado se proyectan en la tabla 2, los precios que maneja la marca DAGUA.

Tabla 2

En la Tabla 2 se interpretan los valores de ventas que maneja la marca DAGUA, precios al por mayor y menor.

Producto/ Presentación	Venta al público(USD)	Venta al por mayor(USD)
625 ml	0.50	0.30
1200 ml	0.60	0.50
3.78 L	1.00	0.85
20 L	1.50	1.00

Estrategia para realizar descuentos por volumen

Siempre asegurándose de que los descuentos no afecten al margen de ganancia, incentivar a las tiendas y clientes a comprar en mayor volumen, lo que aumentará el volumen de ventas.

Innovaciones en el envasado

Incrementar el uso de envases innovadores, como botellas ergonómicas, biodegradables o reutilizables y con diseños exclusivos, contribuye a impulsar una captación de calidad y sostenibilidad. Dando realce a la imagen que se le da a DAGUA de esta manera la marca ha sido reconocida ya en lugares concurridos por muchas personas manteniéndola en buen posicionamiento.

Figura 4



La Figura 4 muestra la presentación ergonómica del envase de 20L

Figura 5



La Figura 5 muestra una buena perspectiva de la presentación del envase de 625ml

Plan de distribución exclusivo

La marca DAGUA, se difunde en áreas particulares como: gimnasios, cafeterías restaurantes, bancos, ya que estos lugares cuentan con gran afluencia de personas donde también pueden establecer alianzas con tiendas y negocios locales.

Figura 6



La Figura 6 muestra la distribución de agua embotellada a Banco Solidario, siempre a la vanguardia de la gente.

Figura 7



La Figura 7 muestra la distribución de agua embotellada a un comerciante del cantón Daule que se dedica a la venta de refrescos, este lugar es muy concurrido por muchas personas

Distribución directa al cliente

Para facilitar la compra y entrega de agua embotellada en el hogar, establecer una plataforma de ventas directas al consumidor a través de un sitio web o aplicación móvil.

Actividades y patrocinios

La marca DAGUA, es uno de los auspiciantes, cuando se realizan eventos deportivos, festivales culturales, reinados de bellezas y cursos vacacionales esta es una estrategia que ayuda a la marca DAGUA a llegar con gran impacto a la distribución de agua embotellada.

Estos eventos ofrecen una gran visibilidad a gran escala, asociando la marca con valores positivos de salud, belleza esfuerzo y rendimiento.

Figura 8



La Figura 8 muestra el auspicio de un ciclo paseo que fue organizado por el instituto Juan Bautista Aguirre, ubicado en la localidad de Daule, esto incentiva a la juventud a practicar el deporte.

Figura 9



La Figura 9 DAGUA auspicio al evento Criolla bonita del cantón Daule, donde hubo muchos espectadores de varios cantones.

Figura 10



La figura 9 expone la marca DAGUA, como uno de los auspiciantes principales en los cursos vacacionales que se realizaron en el cantón Nobol en el año 2021.

Colaboración con Influencers

Para promover el agua embotellada a través de las redes sociales y los canales de comunicación, colaborar con influencers y figuras públicas que reflejen los principios de la marca.

Conclusión

Por último, reforzar la presencia de la marca DAGUA en la provincia del Guayas es una oportunidad valiosa para establecer su presencia en el mercado competitivo del agua embotellada. Después de un análisis minucioso de la situación, se han descubierto algunas dificultades en las estrategias de marketing y la

visibilidad de la marca; estas requieren soluciones innovadoras y efectivas. Para atraer la atención de los clientes y diferenciarse de la competencia, son esenciales la implementación de herramientas digitales, el diseño de campañas publicitarias que combinen los medios digitales y tradicionales, y un enfoque particular en las promociones y el empaque. DAGUA no solo podrá expandir su negocio si invierte en desarrollar relaciones duraderas con sus clientes y en construir una imagen sólida.

Al posicionar la marca Dagua, es importante hacerlo hacia consumidores reales y potenciales que brinde satisfacción de excelente calidad a toda la provincia anteriormente mencionada.

La marca Dagua, inició hace algunos años, su empresa en la cabecera cantonal de Daule con buena acogida dentro del cantón; sin embargo, tiene como visión ampliar su producto a nivel provincial en la cual quiere utilizar estrategias de marketing adecuadas para llegar al público.

El posicionamiento de la marca Dagua, requiere de incorporar nuevas técnicas de marketing para innovar su marca a nivel provincial a través de un plan estratégico digitalizado para mejorar con el posicionamiento de la marca Dagua en el mercado provincial.

Futuras líneas de investigación

Para la marca DAGUA, enfocada en agua embotellada, se sugieren varias líneas de investigación, que pueden irse explorando y van ayudar en un futuro a mejorar su posicionamiento dentro del cantón Daule y otros cantones aledaños, ya que estas permiten adaptarse a las necesidades de los consumidores.

A continuación, se detallan algunas áreas de investigación:

- Realizar la captación al consumidor sobre la durabilidad del uso de botellas biodegradables, reciclables o reutilizables. Aquello podría insertar la disposición de los consumidores tomar esto y pagar mucho más por estos productos y así tomar el compromiso de cuidar el medio ambiente.
- Realizar una investigación de como los consumidores reciben la calidad del agua embotellada DAGUA en comparación con la competencia de otras marcas de agua, esto puede ser en control de calidad, sabor, pureza y en el proceso de embotellamiento.

- Realizar un análisis minuciosamente del consumo de agua embotellada en diferentes cantones y ciudades de la provincia del Guayas, y llevar a un resultado sobre las diferentes preferencias de marca y el tipo de producto

Referencias

- Arguello, J., Llumiguano, A., Gavilánez, E., & Torres, R. (2020). *Introducción a la administración de empresas*. Editorial Académica. <https://www.editorialacademica.com/introduccion-administracion-empresas>
- Arias, P. S. (2024). *Fundamentos de marketing: Estrategias y aplicaciones*. Editorial Marketing Expertos. <https://www.marketingexpertos.com/fundamentos-marketing-2024>
- Arreaga, M. C. (2020). *Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta RiKo* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/123456789/12345>
- Braidot, N. (2021). *Neuromarketing: Cómo las neurociencias pueden transformar tu marketing*. Editorial McGraw-Hill. <https://www.mcgraw-hill.com/neuromarketing-2021>
- Garcet, M. A. (2022). *El branding emocional: Cómo construir marcas que conectan con las personas*. Editorial Gestión 2000. <https://www.gestion2000.com/branding-emocional-2022>
- Gómez, L. M. (2021). *Promoción de ventas: Estrategias y técnicas efectivas*. Editorial Marketing Global. <https://www.marketingglobal.com/promocion-de-ventas-2021>
- Gómez, L. M. (2023). *Estrategias de posicionamiento en mercados competitivos: Un enfoque práctico*. *Revista de Marketing y Estrategias Comerciales*, 15(2), 45-60.
- Gómez, L. M. (2023). *Fundamentos de estrategias de marketing: Teoría y práctica*. Editorial Mercados Globales. <https://www.mercadosglobales.com/fundamentos-estrategias-marketing-2023>
- Glarizurieta, A., Galván, J., Guzmán, M., & Zapota, R. (2023). Impacto de las estrategias de marketing digital en el crecimiento empresarial. *Revista Ciencia Latina*, 18(2), 45-58.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17.a ed.). Pearson.

<https://www.pearson.com/principios-de-marketing-17ed-2018>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.a ed.). Pearson.

<https://www.pearson.com/marketing-management-15ed-2016>

Líderes, R. (2021). *Análisis sobre participación y posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro, Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad de Especialidades Espíritu Santo].

<https://repositorio.espiritusanto.edu.ec/handle/123456789/1234>

Manzano, A. B. (2023). *Estrategias de marketing digital para la industria de embotellamiento de agua* [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional ESPOCH.

<https://repositorio.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5678>

Mostajó, F. A. (2020). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Advanced Security en el sector acuícola de la provincia del Guayas, Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad ECOTEC]. Repositorio Institucional de la Universidad ECOTEC. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/91011>

Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice* (8.ª ed.). Sage Publications.

Olano, J., & Quispe, M. (2023). *Estrategias de marketing en el sector educativo* [Tesis de maestría]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/123456789/121314>

Peña, A. B. (2022). *Propuesta de branding para el posicionamiento de la marca Agua Calumna en el cantón Durán*.

Pérez, A. (2021). *Estrategia competitiva: Definición, tipos y planteamiento*. @Copyright 2024 Grupo Planeta. <https://www.grupoplaneta.com/estrategia-competitiva-2021>

- Pulizzi, J. (2021). *Content marketing institute: The ultimate guide to content marketing*. Content Marketing Institute. <https://www.contentmarketinginstitute.com/ultimate-guide-to-content-marketing>
- Ramos, A., & Chávez, B. (2023). *Estrategias de marketing digital en empresas emergentes* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Centroamericana]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica Centroamericana. <https://repositorio.utec.edu.hn/handle/123456789/67890>
- Rodríguez, A. M. (2023). *Estrategias de merchandising en el retail moderno*. Editorial Comercial. <https://www.editorialcomercial.com/estrategias-merchandising-2023>
- Rioja, R. A. (2021). *La promoción de ventas, parte de la estrategia de marketing*. Universidad Internacional de La Rioja. <https://www.unir.net/la-promocion-de-ventas-2021>
- Schifman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Comportamiento del consumidor* (12.a ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/comportamiento-del-consumidor-12ed-2020>
- Silva, D. D. (2020). *Estrategia de marketing mix: Qué son los 4 Ps y cuáles son sus objetivos*. Brasil.
- Talledo, A. D. (2021). *Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan* [Tesis de licenciatura, Antenor Orrego]. <https://repositorio.antorrego.edu.pe/handle/123456789/111213>
- Vito, J. A. (2022). *Comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo, Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <https://repositorio.uteg.edu.ec/handle/123456789/12345>
- Vera, A. (2023). *Estrategias de marketing digital en el sector tecnológico* [Tesis de ingeniería]. Repositorio de la Universidad Tecnológica Bolívar. <https://repositorio.utb.edu.co/handle/123456789/67890>
- Zambrano, D. G. (2022). *Diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada* [Tesis de licenciatura, Universidad

Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
<https://repositorio.uteg.edu.ec/handle/123456789/111213>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Fuentes Cantos, Grimanesa Carilde**, con C.C: # **0942623695** autora del **componente práctico del examen complejo Análisis del posicionamiento de la marca Dagua en la provincia del Guayas** previo a la obtención del título **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **09** de **septiembre** de **2024**



Fuentes Cantos, Grimanesa Carilde

C.C:0942623695



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del posicionamiento de la marca Dagua en la provincia del Guayas		
AUTOR(ES)	Fuentes Cantos, Grimanesa Carilde		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Soledad, Rea Fajardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre de 2024	No. DE PÁGINAS:	27
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Publicidad, Ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Agua Embotellada, Consumo, Posicionamiento, Marca, Marketing, Productividad.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El agua embotellada es un producto de consumo masivo en la región, y el país en desarrollo tiene acceso a servicios de saneamiento inseguros, ascienden a 37% de la población. A nivel internacional, el agua embotellada nació en Francia en 1826 y ha sido acogido por todo el mundo. Está ubicada en el mundo con un monto de 22 mil millones de litros de agua embotellada y un margen de ganancia de 22 mil millones de dólares anuales. Ecuador tiene ejes potenciales en diversos aspectos beneficiantes para la productividad nacional, beneficiando la reactivación productiva en el ámbito económico nacional. Estrategias publicitarias son importantes para identificar, impulsar y fortalecer los productos en Ecuador. El emprendedor de Dagua, encontrado en el mercado local, convirtió en la primera embotelladora del cantón. Tesalia, la compañía que dominó el agua embotellada por muchos años, ha introducido a el mercado tradicional y se ha incrementado la participación activa e innovadora de estrategias publicitarias para influir en la innovación y busca posicionarse a nivel nacional. El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis de posicionamiento de la marca de Dagua en la provincia del Guayas. El agua embotellada es un producto de consumo masivo en esta región, y el agua embotellada es una clave para el desarrollo de la economía del país. Para obtener una comprensión completa de las emociones, pensamientos y comportamientos de los participantes, se utilizará la técnica de entrevistas en profundidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959751948	E-mail: grimanessafuentes@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Coello Cazar, David		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
No. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			