

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Diagnóstico estratégico para la arquitectura de marca de la empresa ASTREA.
Tulcán - Carchi”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingenieras en Administración de Empresas y Marketing

AUTORAS: Guamán Chiles Saira Estefania

Puerres Nastacuas Ruby Estella

TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard, MSc.

Tulcán, 2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes Guamán Chiles Saira Estefania, número de cédula 0401920798 y Puerres Nastacuas Ruby Estella, número de visa WP5VIGTD, respectivamente han elaborado el trabajo de titulación: “Diagnóstico estratégico para la arquitectura de marca de la empresa ASTREA. Tulcán - Carchi”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Quinde Sari Freddy Richard, MSc

TUTOR

Urresta Yépez Ramiro Fernando, MSc

LECTOR

Tulcán, septiembre de 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingenieras en Administración de Empresas y Marketing en la Carrera de administración de empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotras, Guamán Chiles Saira Estefania, con cédula de identidad número 0401920798 y Puerres Nastacuas Ruby Estella, con número de visa WP5VIGTD, declaramos que: la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Guamán Chiles Saira Estefania

AUTORA



Puerres Nastacuas Ruby Estella

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Guamán Chiles Saira Estefania y Puerres Nastacuas Ruby Estella, declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Diagnóstico estratégico para la arquitectura de marca de la empresa ASTREA. Tulcán - Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Guamán Chiles Saira Estefania

AUTORA



Puerres Nastacuas Ruby Estella

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza que necesitaba en este largo camino, a mis padres por estar presentes en cada momento de alegrías y dificultades, por cada esfuerzo y sacrificio que hicieron para apoyarme y así terminar mi carrera universitaria, de igual forma a toda mi familia y amigos que de una u otra manera han estado presentes en mi vida.

Gracias a mi tutor Freddy Quinde quien ha sido un guía clave para la culminación de este trabajo, a ti Ruby Puerres mi compañera y amiga al fin juntas llegamos a la meta, a la Carrera de Administración de Empresas y Marketing por tener laborando a docentes de calidad de los cuales aprendí mucho y finalmente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haberme dado la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa institución.

Saira Estefania Guamán Chiles

Primeramente, agradezco a mi compañera de proyecto de investigación de titulación, Saira Estefanía Guamán Chiles por acompañarme en este proceso, su colaboración, apoyo y dedicación en este tema, gracias por estar conmigo en esta etapa amiga, también al MSc. Richard Freddy Quinde Sari, por guiarnos en este proceso y tomarse la molestia de dedicarnos tiempo en sus días de descanso, gracias por la alegría que transmite y el apoyo brindado llegando a convertirse en un amigo más, a la MSc. Mariuxi Gisselle Cárdenas Fierro por su colaboración brindada y constante ayuda con libros e ideas que permitían profundizar el tema de investigación y a Guillermo Quintero quien se convirtió en mi apoyo, motivándome cuando el camino era difícil.

Ruby Estella Puerres Nastacuas

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico primeramente a Dios por haberme dado la vida y el impulso necesario para seguir adelante con mis propósitos, a mis padres Walter Vinicio Guamán Salazar y Yolanda Mercedes Chiles Malte, quienes han sido un gran apoyo durante mi vida estudiantil, sin ellos nada de esto hubiese sido posible, a mi sobrino y ahijado Enner Jaret Guamán Tarapués quien es mi motor, el motivo de mi felicidad y mi mayor inspiración, a mis hermanos Brayan, Elver, Katerin y Solange Guamán, a quienes espero que este logro les sirva como un ejemplo de constancia para alcanzar sus propósitos, a Victor Tarapués amor gracias por tomarme de la mano en cada momento y darme su apoyo incondicional, a mis abuelitos, Julio, Alegria, Antonio y Ana esto es por ustedes y para ustedes los amo.

Saira Estefania Guamán Chiles

Primeramente a Dios, por darme fuerza, sabiduría y nunca abandonarme, apoyarme en cada una de mis decisiones y estar conmigo en todo momento de la vida, a ti mamá, compañera, amiga de mi corazón, Blanca Flor Nastacuas Ortiz, por ser inspiración para seguir con mis estudios, convertirte en pilar en los momentos difíciles, su sacrificio y esfuerzo para brindarme una carrera profesional, gracias a ti hoy en día he podido alcanzar mis sueños, gracias por brindarme a cada instante palabras de aliento y siempre inspirándome a alcanzar mis anhelos. Te amo mamá.

Ruby Estella Puerres Nastacuas

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	3
AUTORÍA DE TRABAJO.....	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	7
AGRADECIMIENTO	9
DEDICATORIA	11
RESUMEN.....	18
ABSTRACT	19
INTRODUCCIÓN	20
I. PROBLEMA.....	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	22
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	24
1.4.1. Objetivo general	24
1.4.2. Objetivos específicos.....	24
1.4.3. Preguntas de investigación.....	24
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	25
2.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO E IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	25
2.2. PORTAFOLIO DE MARCA PARA LA SUSTENTACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	26
2.3. ARQUITECTURA DE MARCA EN LA CONFORMACIÓN EMPRESARIAL	26
2.4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.....	27
2.4.1. Análisis externo del comportamiento de la marca-producto	27
2.4.2. Análisis interno del comportamiento de la marca-producto	28
2.5. FILOSOFÍA ADMINISTRATIVA PARA UNA MEJORA CONTINUA	29
2.6. LAS 5 FUERZAS DE PORTER EN LAS ORGANIZACIONES	30
2.7. MIX DE MARKETIN Y SU CONTRIBUCIÓN EN EL AUMENTO DE VALOR DE MARCA.....	31

2.7.1. Marca en la mente del consumidor	32
2.7.1.1. Valor de la marca y su influencia en la fidelidad del cliente	32
2.7.1.2. Identidad de marca ante la demanda	34
2.7.1.3. Análisis estratégico de marca para conocer su posicionamiento actual	34
2.7.1.4. Arquitectura de marca y su importancia en la empresa	35
III. METODOLOGÍA	37
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	37
3.1.1. Modalidad	37
3.1.2. Tipo de investigación.....	38
3.2. IDEA A DEFENDER.....	38
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	40
3.4.1. Técnicas e instrumentos.....	40
3.4.2. Trabajo de campo	40
3.5. Fiabilidad del instrumento	44
3.6. Análisis estadístico	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. RESULTADOS	45
4.1.1. Análisis del cliente	45
4.1.1.1. Motivación.....	45
4.1.1.2. Tendencias.....	47
4.1.1.3. Necesidades no cubiertas	48
4.1.1.4. Segmentación	49
4.1.2. Análisis situacional de competidores.....	51
4.1.2.1. Posicionamiento	51
4.1.2.2. Imagen del nominativo	53
4.2. DISCUSIÓN	54
4.2.2. Análisis de la industria del agua en Tulcán.....	54
4.2.2.1. Poder de negociación consumidores.....	54
4.2.2.2. Poder de negociación de los proveedores	55
4.2.2.3. Entrada potencial de nuevos competidores	55
4.2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	55
4.2.2.5. Rivalidad entre competidores existentes.....	56

4.2.3. Situación actual de la empresa	58
4.2.3.1. Evaluación de la filosofía administrativa	58
4.2.3.2. Análisis situacional	60
4.2.3.3. Evaluación de los factores internos	61
4.2.3.4. Evaluación de los factores externos.....	62
4.2.4. Evolución del mercado de agua embotellada.....	63
4.2.4.1. Evolución de la demanda y tendencias de consumo	63
4.2.4.2. La oferta, crecimiento y diversificación del sector.....	64
4.2.4.3. Mezcla de marketing actual.....	64
4.2.5. Sistema de identidad para la arquitectura de marca	65
4.2.5.1. Situación actual de la marca – producto	65
4.2.5.2. Crecimiento de ASTREA como productora de agua embotellada	66
4.2.5.3. Evaluación de los factores internos en ASTREA como marca	67
4.2.5.4. Evaluación de los factores externos en ASTREA como marca	68
4.2.6. Top of mind y el concepto de marca	69
4.2.6.1. Percepción y posicionamiento de la marca en el consumidor.....	69
4.2.6.2. Imagen de marca.....	70
4.2.7. Perfiles de los consumidores	70
4.2.7.1. Valor de marca y desempeño comercial	70
4.2.7.2. Perspectiva conceptual del Valor de la Marca y sus dimensiones	71
4.2.8. Reposicionamiento	71
4.2.8.1. El verdadero segmento de mercado de agua embotellada en Tulcán	71
4.2.8.2. Mercado objetivo	73
4.2.8.3. Insight del consumidor de agua embotellada en Tulcán.....	73
4.2.8.4. Diferenciación de imagen	73
4.2.8.5. Identidad de marca.....	74
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1. CONCLUSIONES.....	75
5.2. RECOMENDACIONES.....	76
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
VII. ANEXOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Presentación del agua embotellada Tesalia	56
Figura 2. Presentación del agua embotellada Dasani	57
Figura 3. Presentación del agua embotellada Cielo	58
Figura 4. Evolución de la demanda de agua embotellada	63
Figura 5. Imagen actual de ASTREA	65
Figura 6. Venta de agua embotellada.....	66
Figura 7. Representación del nombre ASTREA hacia el futuro.	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones del valor de marca	33
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	39
Tabla 3. Distribución de población tomando en cuenta el género de los habitantes	41
Tabla 4. Índice de respuestas a preguntas filtro de la prueba piloto Tulcán	41
Tabla 5. Definición de la muestra referente al género	43
Tabla 6. Porcentaje de motivación de compra de agua embotellada	45
Tabla 7. Porcentaje de atributo de consumo de agua embotellada	46
Tabla 8. Porcentaje de lugar de adquisición frecuente del producto	46
Tabla 9. Porcentaje de naturalidad del agua embotellada y la preferencia de marca	47
Tabla 10. Porcentaje de preferencia de marca por atributo	47
Tabla 11. Porcentaje de momento de consumo de agua embotellada.....	48
Tabla 12. Presentación de agua embotellada	48
Tabla 13. Porcentaje de frecuencia de consumo	49
Tabla 14. Principal consumidor en el hogar	49
Tabla 15. Porcentaje de compra de agua embotellada en la canasta básica	50
Tabla 16. Porcentaje de decisión de compra de agua embotellada en la canasta básica.....	50
Tabla 17. Porcentaje que reconoce la imagen de la marca ASTREA.....	51
Tabla 18. Medio por el cual se conoció de marca.....	51
Tabla 19. Porcentaje acerca del sentimiento que provoca la marca	52
Tabla 20. Porcentaje acerca del calificativo al nombre de la marca ASTREA	52
Tabla 21. Porcentaje de facilidad de recordación del nombre de la marca ASTREA	53
Tabla 22. Porcentaje del producto al que pertenece la marca ASTREA.....	53

Tabla 23. Porcentaje de asociación de la imagen de la marca ASTREA.....	54
Tabla 24. Evaluación de la misión de ASTREA	59
Tabla 25. Evaluación de la visión de ASTREA	60
Tabla 26. Matriz MEFI (Empresa).....	61
Tabla 27. Matriz MEFE (Empresa).....	62
Tabla 28. Matriz MEFI (Marca para el producto)	67
Tabla 29. Matriz MEFE (Marca para el producto)	68
Tabla 30. Modelos de Arquitectura de marca.....	77
Tabla 31. Identidad de marca	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta del perfil de investigación.....	83
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	85
Anexo 3. Población para la estratificación de encuestas-Fascículo Provincial del Carchi.....	87
Anexo 4. Rango de edad para la estratificación de encuestas-Fascículo Provincial del Carchi	88
Anexo 5. Encuesta estructurada dirigida a consumidores y competencia.	89
Anexo 6. Entrevista estructurada dirigida a la gerente general de ASTREA.	91
Anexo 7. Fiabilidad del instrumento	93
Anexo 8. Equipo de levantamiento de información – encuesta.	94
Anexo 9. Base de datos en SPSS aplicada a los clientes y consumidores	95

RESUMEN

La aplicación apropiada y oportuna de un diagnóstico estratégico permite a una marca formarse, para ser aceptada por su público objetivo, proceso que ASTREA no realizó desde que inició su actividad comercial, esto llevó a utilizar el mismo nombre para la empresa y producto, por esta razón, el objetivo principal radica en realizar un diagnóstico estratégico que permita evaluar la arquitectura de marca, para esta investigación se utilizó las teorías principales de: Fred David para evaluar el entorno interno y externo de la empresa, Aaker donde muestra diez componentes que evalúan la marca en tres dimensiones como son: análisis de clientes, análisis de competidores y autoanálisis y Alinna Wheeler con los modelos de arquitectura de marca que son: monolítico, plural y respaldado, para la construcción de un portafolio.

La percepción de los clientes y competidores se evaluó respecto al nominativo que maneja la empresa en el producto, por medio de una encuesta estructurada a ciento noventa y dos personas cuyos datos fueron tratados en un programa estadístico, haciendo que la investigación tenga un enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se comprobó que el nombre actual solo es funcional para la empresa y no para su producto de agua embotellada, ni para los productos que la empresa desee comercializar a futuro, estos aspectos fueron comparados con la forma de pensar de los dueños de la empresa a través de una entrevista estructurada al gerente general, donde los propietarios mencionaron que no cambiarían el nombre a menos que sea realmente necesario.

El modelo de arquitectura de marca que debió manejar la empresa ASTREA a futuro es plural, un nombre distinto para cada producto que identifique su funcionalidad y que tenga el apoyo de la empresa, la cual gracias a su reconocimiento alcanzado ayude afianzar a las nuevas marcas al mercado.

Palabras clave: Diagnóstico Estratégico, Arquitectura de marca, posicionamiento, valor de marca.

ABSTRACT

The appropriate and timely application of a strategic diagnosis allows a brand to set up, to be accepted by its target audience. A process that ASTREA did not perform since it began its commercial activity. This led to use the same name for the company and product. For this reason, the main objective is to make a strategic diagnostic that allows to evaluate the brand architecture. For this investigation the main theories of: Fred David to evaluate the internal and external environment of the Company Aaker were used to where it shows ten components that evaluate the Brand. In three dimensions such as: customer analysis, competitor analysis, and self analysis and Alinna Wheeler with the brand architecture models that are: monolithic, plural and backed, for the construction of a portfolio.

The perception of customers and competitors was evaluated with respect to the nominative that the company manages in the product through a structured questionnaire to one hundred ninety two people whose data were treated in a statistical program, making the research have a quantitative and qualitative focus. Where it was found that the actual name is only functional for the company and not for its bottled water product, nor for the products that the company wants to market in the future. These aspects were compared with the way of thinking of the owners of the company through of a structured interview to the general manager, Where the owners mentioned that they would not change the name unless it is really necessary.

The brand architecture model that the ASTREA company should manage in the future was determined that is plural. A different name for each product that identifies its functionality and that has the support from the company, which thanks to its recognition helps to support the new brands to the market.

Keywords: Strategic diagnosis, brand architecture, brand positioning, brand value.

INTRODUCCIÓN

El mercado comercial es un lugar donde la competencia cada día es más fuerte generando diversas estrategias y nuevas formas de llamar la atención del consumidor, así también, las empresas para no quedar en el olvido buscan adaptarse con el tiempo a nuevas tendencias y generar estrategias que permitan mantenerse en el mercado, actualmente las empresas están manejando la arquitectura de marca como una herramienta estratégica en la creación de valor, facilitando el nivel de interacción de la audiencia con una marca.

La empresa ASTREA al establecer el nominativo del producto lo realizó de una forma empírica, no se realizó un diagnóstico estratégico que permita conocer las opiniones del público acerca del nombre a utilizar o evaluar otros nominativos, como resultado el propietario ha tomado el nominativo de la empresa para el producto, sin tener claro que el identificativo permite diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente del consumidor.

En esta investigación se realiza un diagnóstico estratégico para evaluar la arquitectura de marca de la empresa de agua embotellada ASTREA de la ciudad de Tulcán, para esta indagación se utiliza las dimensiones que propone de Aaker en el análisis estratégico de la marca para conocer el posicionamiento del nominativo y determinar la arquitectura de marca basado en los tres modelos que plantea Alina Wheeler. La obtención de la información es mediante encuestas que permiten tener percepciones del consumidor y una entrevista dirigida al propietario para conocer la expectativa hacia el nominativo.

El documento se encuentra formado por cinco capítulos que permiten conocer el proceso del trabajo realizado, en el primer capítulo se encuentra planteado el problema y la formulación del mismo, objetivos y su respectiva justificación, el segundo capítulo abarca los fundamentos teóricos que sostienen a la investigación, en esta sección se utilizó antecedentes y autores referentes al tema, en el tercer capítulo se muestra la metodología utilizada llevada a cabo y con la cual se llegó a los resultados establecidos, cuarto capítulo que está formado conjuntamente con la discusión basada en los autores utilizados en el fundamento teórico, los datos recopilados por la encuesta y la entrevista, por último se encuentran las conclusiones y recomendaciones donde se da respuesta a la idea a defender y a las preguntas de planteadas en la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La planta embotelladora de agua purificada ASTREA fue creada por un grupo de emprendedores en el año 2016, está caracterizada como una microempresa ubicada en la ciudad de Tulcán en las calles, Sucre y 9 de octubre (esquina).

La empresa en cuestión presenta inconvenientes en torno al manejo estratégico para el desarrollo de una arquitectura de marca, lo cual ha provocado inestabilidad en la duración de sus productos y además un bajo posicionamiento dentro de la ciudad de Tulcán; por lo cual la empresa al no obtener el reconocimiento esperado en el mercado debe enfocarse en buscar diferenciarse de su competencia, haciendo que los consumidores tengan una escasa familiarización con el producto que ofrece el mismo que no tiene su marca bien estructurada y como tal no es tan fácil de recordar.

ASTREA no realiza investigaciones a profundidad de su entorno, por lo cual no cuenta con un diagnóstico que le permita conocer la situación presente y futura de la empresa y su producto, evitando que ésta tenga una ventaja competitiva y un mejoramiento constante, además, este factor ocasiona que los objetivos propuestos o las metas alcanzar, no se cumplan de forma eficiente y se obstruya la accesibilidad a nuevos mercados, impidiendo también, que su producto pueda crecer debido a la ausencia de una marca bien construida.

La empresa no cuenta con una proyección marcaria lo cual hace que permanezca en un estancamiento al no poder adaptarse a un entorno más competitivo, incluso se puede derivar en la insatisfacción de clientes y por ende la perdida de estos, puesto que las personas cambian sus gustos dependiendo la situación en la que se encuentren ya sea por necesidad o moda por lo cual es necesario replantear estrategias que contribuyan a entender cuáles son las tendencias actuales de las personas.

El hecho que la organización no maneje una arquitectura de marca o que ésta sea débil puede generar confusión en el ámbito empresarial inclusive puede derivarse en una incompetencia interna o en una mala asignación de recursos, se producen errores en la creación de nombres para los productos y no se aprovecha las oportunidades para fortalecer el valor de la marca.

La arquitectura de marca dentro de la empresa no es uno de sus componentes principales, por lo cual denota un deficiente conocimiento acerca de cómo se debe conformar la marca principal y las submarcas las mismas que deben tener una comunicación directa con el público al que se desea llegar.

El hecho de que no exista un manejo adecuado tanto del entorno estratégico como de la arquitectura de marca en la organización hace que el personal que labora en la empresa no sea partícipe activo de sus objetivos y mucho menos lo compromete a realizar un trabajo eficiente guiado en el cumplimiento de su visión, misión y objetivos, así también no se puede lograr mantener una imagen clara frente a los clientes y competidores.

Un estudio estratégico adecuado contribuye a estar un paso más adelante de los sucesos que dañen de alguna manera la empresa o que impidan que se presenten en un futuro próximo, será inevitable que se cometan errores que incluso logren destruir el concepto marcario que se pueda edificar más adelante.

De igual forma el hecho de no manejar un determinado modelo de arquitectura de marca hace que ASTREA como tal no se enfoque directamente en cumplir con sus metas, convirtiéndola en una empresa débil que desconoce dónde quiere llegar, es decir; si en el futuro desea buscar nuevos mercados o lanzar nuevas líneas de productos bajo un nominativo marcario que cautive y según lo requieran los demandantes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La ausencia de un diagnóstico estratégico impide conocer el posicionamiento del nominativo, la arquitectura de marca y por ende seleccionar el modelo adecuado para la empresa ASTREA?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El gobierno ecuatoriano promueve la creación de nuevas empresas para lograr el desarrollo empresarial del país; con lo cual se ha logrado establecer pequeñas organizaciones que poco a poco toman fuerza en el mercado comercial y han logrado permanecer en el mismo como es el caso de Astrea que comenzó como un emprendimiento familiar y ahora lleva varios años en el mercado de agua embotellada compitiendo con grandes marcas que son superiores en aspectos como tecnología y por el hecho de tener fuentes de agua mineral propias de la organización.

Los factores mencionados anteriormente son claves para llamar la atención del público objetivo sin embargo es importante reconocer el esfuerzo interno y externo que realiza la empresa para no ser absorbida por la competencia, la misma que ha estado presente por muchos años y que tiene experiencia en cuanto a las necesidades de la personas. Dentro de este aspecto la manera de contribuir en este entorno es mediante la aplicación de los conocimientos obtenidos en la universidad respecto al análisis del mercado al cual se quiera dirigir, así lo ratifica el “Código Orgánico de la Producción, Comercio E Inversiones” (2014), cuando dice: “Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES “.Los datos de este informe se convierten en la base principal que motiva a crear proyectos, los mismos que luego de un diagnóstico previo serán considerados como viables o no para convertirse en empresa las cuales buscarán ser reconocidas en el mercado comercial bajo una identidad marcaria diferente.

Mediante los proyectos de vinculación con la sociedad y el Centro de Emprendimiento e innovación la Universidad Politécnica Estatal del Carchi busca que las personas se beneficien al generar modelos de proyecto que permita una oportunidad de negocio, de igual forma la UPEC entrega a la sociedad profesionales con el conocimiento para lograr el desarrollo de la localidad, razón por lo cual, los beneficiarios indirectos de la obtención de esta información son las personas que pertenecen a la empresa ASTREA como: socios, vendedores y oferentes; la persona que hará uso de los datos obtenidos como beneficiaria directa es la propietaria de la empresa, quien será la encargada de convertir la investigación en un hecho real.

El diagnóstico estratégico para una marca tanto para la empresa como para el producto permite conocer el proceso que se debe realizar previamente para lograr ingresar al mercado comercial y posicionarse en la mente de los consumidores, ya sea por su calidad, beneficios, factores diferenciadores, atención al cliente que se vea reflejado en el incremento económico y en fuentes de empleo. Además, permite conocer la situación actual de la organización es decir el valor de la misma, además de sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, las cuales determinan como se manejan los procesos que está realizando actualmente la empresa para lograr un reconocimiento en la mente de los consumidores. La investigación aporta como un instrumento para la estructuración de la arquitectura de la marca para ASTREA que permite conservar su valor como tal, para obtener como resultado una marca rentable, reconocida y respetable, además de mejorar la eficiencia en la empresa.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

- Realizar un diagnóstico estratégico que permita evaluar la arquitectura de marca de la empresa ASTREA.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos sobre diagnóstico estratégico y arquitectura de marca, revisando fuentes bibliográficas que sustenten los resultados y discusión de forma científica.
- Explicar el marco metodológico que permitió el uso de técnicas e instrumentos para obtener información sobre el estado actual de ASTREA ante el entorno del mercado de agua embotellada en la ciudad Tulcán.
- Exponer las percepciones que tiene el consumidor de agua embotellada frente a las expectativas del gerente hacia la marca.
- Mostrar los resultados obtenidos del diagnóstico estratégico que permiten evaluar una eficiente arquitectura de marca.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué fuentes bibliográficas fundamentan teóricamente el diagnóstico estratégico y la arquitectura de marca de forma científica y sirve de respaldo a los resultados y discusión?
- ¿Qué técnicas e instrumentos permiten obtener información sobre el estado actual de ASTREA ante el entorno del mercado de agua embotellada en la ciudad Tulcán para determinar su arquitectura de marca?
- ¿Cuáles son las percepciones que tiene el consumidor de agua embotellada frente a las expectativas del gerente hacia la marca?
- ¿Qué resultados se obtuvo del diagnóstico estratégico que permite evaluar una eficiente arquitectura de marca?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO E IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de una marca es un aspecto que ayuda a la realización del diagnóstico estratégico puesto que es necesario analizar los problemas y debilidades en la imagen corporativa de la empresa mediante herramientas de recolección de datos que permiten determinar la necesidad de una propuesta de mejoramiento de la misma, de tal manera que se trata de demostrar la importancia que tiene la imagen corporativa para contribuir en el posicionamiento de una empresa, destacando el limitado desarrollo que se logra cuando este factor es mal utilizado y a partir de ello eliminar las debilidades, genera una solución para la determinada organización, este proceso es necesario para potenciar la diferenciación y permanencia de una marca como también de analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa.

En cuanto al análisis de la situación comunicacional de la empresa, este se basa en herramientas de recolección de datos reales que permiten determinar los factores negativos y generar soluciones prácticas a partir del diseño, para dar solución a los problemas asociados a la identidad corporativa que tiene la organización.

La existencia de una imagen corporativa no garantiza lograr el posicionamiento de una marca, sin embargo, influye de gran manera para llegar a ser reconocida por el público, una empresa sin una imagen corporativa bien establecida, muy difícilmente llegará a posicionarse en la mente de su público objetivo. La implementación de una adecuada imagen es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir que la imagen corporativa no funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento.

2.2. PORTAFOLIO DE MARCA PARA LA SUSTENTACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para efectuar el diagnóstico de la identidad actual de la empresa es necesario realizar un estudio general a la misma, a través de la evaluación de los elementos que componen la identidad de la empresa, tales como: la misión, visión, valores y los elementos esenciales de su identidad visual corporativa para la elaboración del manual de marca, el cual tiene como objetivo la regularización del uso de la marca y así beneficiar de manera directa a la comunicación interna y externa de la empresa.

El manual de marca es de suma importancia para la empresa porque determina la forma en la que su personalidad debe ser comunicada, a través de la aplicación de estrategias de publicidad y mercadotecnia, lo que permite crear valor a la marca. El manual de identidad corporativa es una herramienta que previene que las empresas puedan dar una mala interpretación de su identidad, es principio de un camino correcto para la creación de una imagen pulcra y directa en la mente del consumidor. Un manual recopila la esencia de la empresa de la forma correcta, y facilita así su canalización hacia las vías más favorables.

La identidad corporativa es la personalidad, representa la forma en la que desea proyectarse en el mercado y esta a su vez es manifestada por medio de herramientas visuales, verbales y psicológicas. Mientras que la imagen corporativa se basa en la percepción que tiene gente de la marca o empresa, creada por lo que reciben de la misma de forma directa o indirecta. (Jouvin Gómez , 2017)

2.3. ARQUITECTURA DE MARCA EN LA CONFORMACIÓN EMPRESARIAL

El poder de las marcas y sus modelos de gestión; son la base para la creación de valor empresarial, este proceso se debe desarrollar con audacia y aplicando lo mejor tanto de estrategias presentes y futuras en el ámbito de la gestión de las marcas. La arquitectura de marcas influencia el grado en que los productos/servicios de una organización se relacionan entre sí y con la marca corporativa. Esto tiene consecuencias directas frente a las reacciones de los ciudadanos con respecto a las marcas. Si la gente sabe que dos marcas tienen alguna relación, la transferencia de valores entre ellas es espontánea en sus cerebros. Cuanto más alta es la asociación entre dos elementos de una arquitectura de marcas, más fuerte es la transferencia entre ellas.

2.4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

El diagnóstico estratégico es base para determinar cualquier situación y tendencias que rodea a la empresa, esta determinación se realiza sobre una base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente que permiten juzgar de mejor manera qué es lo que está pasando respecto al posicionamiento actual de la organización.

Para Fred (2013) la estrategia comprende: Los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias de negocios son la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, las reducciones presupuestarias, las desinversiones, la liquidación y las empresas conjuntas.

Anteriormente se estudió de forma individual que es diagnóstico y estrategia, a continuación, se define el diagnóstico estratégico, como una herramienta que permite analizar la situación actual de la marca, en este caso ASTREA como empresa y nominativo del producto ante los demandantes, además de orientar a la empresa; el diagnóstico identifica una pauta de aquello que hará la diferencia en el mercado y el desarrollo de estrategias que sean sostenibles y aporten una ventaja competitiva en el tiempo.

De acuerdo a Martínez y Gutiérrez (2005) el Análisis estratégico consiste en: Identificar cuáles son los aspectos claves que se derivan de los análisis anteriores: análisis externo e interno. Solo en esta etapa es posible determinar claramente cuáles son las principales fuerzas y debilidades de una organización, y cuál es su importancia estratégica. El análisis empieza a tener utilidad como punto de partida para elegir entre posibles actuaciones futuras (p. 110).

2.4.1. Análisis externo del comportamiento de la marca-producto

Para la realización de un análisis externo se debe desarrollar investigaciones o aplicar instrumentos en la fuente primaria, así también se puede tomar información de fuentes secundarias como las publicaciones e internet, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) el análisis externo comprende “Las oportunidades que son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja y las amenazas que son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño”.

En la investigación se realiza este análisis mediante los indicadores que presenta Aaker, los cuales permiten obtener información acerca de la marca y su posicionamiento en el mercado:

Las tendencias es un aspecto que muestra la dirección del mercado y en qué sentido se está moviendo, así también se habla de la motivación que tienen los clientes para consumir o adquirir un producto y que según Aaker & Joachimsthaler (2006 citado por Vásquez Varela, 2011). La motivación es “la proposición de valor indica los beneficios funcionales, emocionales y auto expresivos que se deben crear o comunicar: los objetivos claves que deben conducir a una relación con el cliente”.

En cuanto a la segmentación del mercado implica dividirlo en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas (Kotler & Armstrong , 2012, p. 190). Imagen de la marca: Crear una imagen de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella

El posicionamiento hace referencia al proceso de identificar aquello que diferencia a una marca en la mente del consumidor. El posicionamiento tiene el potencial de crear nuevas oportunidades en un mercado sobresaturado y en perpetuo cambio. El mejor posicionamiento se construye sobre la comprensión de las necesidades y aspiraciones de los consumidores, de la competencia, de los puntos fuertes y débiles de una marca, de los cambios demográficos, tecnológicos y de las tendencias.

El top of mind es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en un mercado, cuando se pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan, el top of mind se convierte en un factor decisivo en el momento de la compra; finalmente se habla de las necesidades no cubiertas: Algunas marcas no cuentan con variedad de productos que logren satisfacer las necesidades del comprador, esto hace que la marca no sea recordada en la mente de quien la consume, generando también que se no posicione en el mercado.

2.4.2. Análisis interno del comportamiento de la marca-producto

Es un análisis general de la empresa, teniendo en cuenta los aspectos claves que se desea conocer internamente y los elementos que afectan a ASTREA como nominativo del producto, al obtener la información se la clasificó en oportunidades y amenazas.

En el análisis interno las fuentes primarias son los cargos y cada uno de los colaboradores de la organización y las fuentes secundarias son los archivos, procesos y procedimientos que se siguen en la empresa.

Para Kotler y Armstrong (2012) consideran al análisis interno como: Fortalezas que incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos y las debilidades que contienen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma.

Las dimensiones a medir en el análisis interno fueron tomadas de Aaker y son las siguientes:

Imagen actual de la marca: De acuerdo a Aaker (2006 citado por Paulina Vásquez, 2011) se presenta como “Una mirada pasiva y ubicada en el pasado de lo que la marca es y propone, se determina la posición actual, el hoy de la marca”

Herencia de la marca: Cada empresa debe escoger entre las diversas opciones que mejor se ajusten a sus necesidades. Marcas independientes, modelo monolítico, modelo endosado deben obedecer a una estrategia de negocio concreto.

Fuerzas/capacidades: Aaker (2002, citado por Vásquez Varela, 2011) define que “La parte de la identidad de marca y la proposición de valor que se comunicará de manera activa al público objetivo, demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras.

Valores organizativos: Los valores que tiene una empresa deben darse a conocer a través de la marca, si la empresa quiere posicionarse en la mente del consumidor, debe transmitir sus valores y hacerlos conocer por medio del producto lo cual es positivo para la marca.

Una vez mencionado que es el análisis externo e interno y las dimensiones que se van medir en esta investigación, se procede a definir otra herramienta que sirve para determinar el entorno de la empresa.

2.5. FILOSOFÍA ADMINISTRATIVA PARA UNA MEJORA CONTINUA

La filosofía empresarial es importante porque mediante su aplicación se puede mirar el avance que tiene la empresa y la marca, la misión y visión permite conocer a que se dedica la empresa y hacia dónde quiere llegar.

Misión: La misión suele ser la parte más evidente y pública del proceso de administración estratégica, es importante que incluya varios elementos considerados esenciales, como son: Tipo de organización, motivo, productos o servicios, clientes, factor diferenciador, mercado, recursos y gestión.

Visión: Pretende ser la meta hacia donde se proyecta la institución como entidad preocupada por un mejoramiento continuo. Describe el propósito a largo plazo, es lo que persigue en el futuro, siendo una declaración formal de lo que la entidad trata de lograr, la visión está conformada por: Proyectar sueños y esperanzas, pero, a la vez, ser lo más realista posible, enmarcarse en la misión empresarial, permitir que se cree sinergia, incorporar valores e intereses comunes, procurar que sea integradora, que la visión sea positiva y alentadora (p. 55).

2.6. LAS 5 FUERZAS DE PORTER EN LAS ORGANIZACIONES

Las fuerzas de Porter es una herramienta para la gestión en las empresas, puesto que con ella se pueden realizar análisis de cómo es que está el mercado en general, considerando no solo a los competidores, sino todo el panorama, como los clientes, los proveedores y el entorno en general, para encontrar así un punto de equilibrio que brinde rentabilidad para posicionar la organización. Las cinco fuerzas que menciona el autor son la rivalidad entre competidores, las amenazas de la entrada de nuevos competidores, la amenaza del ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los consumidores”.

Poder de negociación de los consumidores: Cuando una marca está posicionada en la mente del consumidor, esto genera que la persona solo adquiera productos de ese nominativo, generando que la competencia aumente debido a que las empresas ofrecerán servicios especiales para conseguir su lealtad y el posicionamiento de la marca.

Poder de negociación de los proveedores: A menudo proveedores y productores se ven más beneficiados si se ayudan entre sí con precios razonables, mejor calidad, desarrollando nuevos servicios, haciendo entregas a tiempo y reduciendo los costos de inventario. De igual forma Kotler y Keller (2006 citado por Laura Juan García, 2016) menciona que los distribuidores e intermediarios elegirían antes a una marca conocida – una marca con alta notoriedad y reconocimiento en el mercado- para eliminar ciertos riesgos.

Entrada potencial de nuevos competidores: Siempre que existe la posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a una industria en particular, la intensidad de la competitividad aumenta. Sin embargo, las barreras contra el ingreso pueden incluir la necesidad de lograr rápidamente economías, habiendo numerosas barreras contra la entrada, algunas veces se da el ingreso de nuevas empresas a la industria gracias a que cuentan con productos de alta calidad, precios más bajos y considerables recursos de marketing,

Desarrollo potencial de productos sustitutos: La presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores cambien al producto sustituto. Estos límites de precio determinan también la ganancia máxima y provocan una competencia más intensa entre rivales. La fuerza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por la participación de mercado que logran esos productos, así como por los planes que hacen las empresas fabricantes para incrementar su capacidad y su penetración de mercado.

Rivalidad entre empresas competidoras: La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales. Los cambios de estrategia que ponga en práctica una empresa podrían dar lugar a represalias como la reducción de precios, las mejoras a la calidad, la introducción de nuevas características en los productos, el ofrecimiento de servicios, la extensión de garantías y el aumento de publicidad.

Una vez definido los puntos a tratar en el diagnóstico estratégico, se procede a definir la segunda variable en esta investigación que es la Arquitectura de marca.

2.7. MIX DE MARKETIN Y SU CONTRIBUCIÓN EN EL AUMENTO DE VALOR DE MARCA

Aaker (1996 citado por García, 2016) sostiene que, es importante la gestión de las cuatro variables del marketing mix -precio, producto, distribución y comunicación - en el aumento del valor de la marca, ya que la correcta gestión de estas variables ayuda a crear valor o diferenciación (p. 15).

Las cuatro variables generan una combinación que contribuye a que la marca se diferencie de la competencia, y esto permite que se posicione tanto en la mente del consumidor como en el mercado, generando que su valor aumente.

2.7.1. Marca en la mente del consumidor

La marca se considera un patrimonio intangible, puesto que es quien se mantendrá en la mente del consumidor así la empresa desaparezca del mercado, luego de haber generado valor para los mismos, es decir, que los consumidores permanecen atentos a la evolución de la marca, a la salida de nuevos productos que generan satisfacción y emociones positivas como también la expansión comercial. La marca ha permitido que productos y servicios se puedan diferenciar de la competencia. De acuerdo con la American Marketing Association (AMA) (Citado por Keller, 2008) manifiesta que, una marca es un nombre, término, signo, símbolo, o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto o servicio (p. 2).

2.7.1.1. Valor de la marca y su influencia en la fidelidad del cliente

El cliente busca que una marca genere experiencia en cuanto esté la adquiriera, es el hecho de que la marca forme parte de un recuerdo inolvidable, de momentos de felicidad, que lleguen a los sentimientos del cliente y que hagan de la marca memorable para ellos, estos acontecimientos llegan a formar parte de la vida de una persona. “El valor de marca es el efecto diferencial positivo, que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la posición de un producto” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 243).

Kevin Lane Keller (2008) menciona que las creaciones de valor para el cliente son “Las relaciones entre cliente y marca son la base de la resonancia y de la construcción de una marca fuerte” (p. 12). La marca debe marcar la diferencia en cuanto a la competencia de tal manera que no sea fácil de imitar y de llegar a ocupar el lugar que se ha logrado obtener, si la experiencia que se logra generar ha llenado las expectativas individuales de cada consumidor se convierten en una forma de atracción de más personas que quieran tener la sensación que provoco en los demás, logrando adquirir de esta manera una oportunidad de fidelización a la marca.

A continuación se presentan las dimensiones del valor de la marca mencionados por Aaker (1996 citados por Vera Martínez, 2008) (pág. 76)

Tabla 1
Dimensiones del valor de marca

Componentes	Descripción y variables típicas
1. Precio superior o sobreprecio	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente y fidelidad	Número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
3. Calidad percibida	Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca.
4. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad.
5. Valor de uso	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor.
6. Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, top of mind y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10. Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Nota: Fuente: Datos obtenidos de Redalyc en Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. (Vera Martínez, Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes, 2008)

2.7.1.2. Identidad de marca ante la demanda

La identidad de marca en palabras de Aaker (1996 citado por Paulina Vázquez, 2011) “Es un juego único de asociaciones que los estrategas de la marca aspiran a crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía” (p. 15)

De igual manera Aaker y Joachimsthaler (2006 citado por Paulina Vázquez, 2011) mencionan que la identidad de marca se clasifica en cuatro opciones en donde se toma en cuenta los atributos, propósitos, personalidad e imagen, los cuales se han clasificado en:

Marca como producto: (propósitos y atributos del producto, calidad y valor, usos, usuarios, país de origen)

Marca como Organización: (atributos de la compañía, local contra global)

Marca como persona: (personalidad de marca, relaciones marca - cliente)

Marca como símbolo: (imaginería visual (conjunto de características humanas asociada con el usuario típico de la marca) / metáforas y herencia de marca).

2.7.1.3. Análisis estratégico de marca para conocer su posicionamiento actual

Aaker y Joachimsthaler (2006 citado por Vanessa Rosero, 2010) mencionan, para que una marca sea fuerte y efectiva, la empresa debe diferenciarse de los competidores y representar aquello que la organización quiere proyectar. El análisis estratégico ayuda a la organización a tomar decisiones en el momento de comprender a los clientes, competidores e incluyendo su propia organización (p. 24). Estos autores realizan un análisis estratégico en los clientes, competencia y en el autoanálisis empresarial los cuales son definidos a continuación:

El análisis de los clientes: es una investigación cualitativa que ayuda a desarrollar y orientar estrategias en la organización. Dentro de la investigación se analizan tendencias, motivaciones, necesidades insatisfechas y la segmentación.

La situación competitiva: permite evaluar las diferentes fuerzas que se relacionan entre las empresas y los diferentes participantes que intervienen en el mercado. Para ello se debe tener en cuenta unos indicadores como: Imagen de la marca y posicionamiento.

Autoanálisis: examina la imagen actual de la marca, identificando las fortalezas, herencia de la marca y estrategias de la organización, para lograr construir la marca, necesita descubrir la esencia de la marca en la organización.

2.7.1.4. Arquitectura de marca y su importancia en la empresa

Según Wheeler (2013) la arquitectura de marca se refiere a, la jerarquía de marcas dentro de una única compañía es la interrelación entre la empresa principal las subsidiarias, sus productos y servicios y debería reflejar la estrategia de marketing en la cual es muy importante aportar consistencia orden visual y verbal pensamientos y la intención de diferenciar los distintos elementos para contribuir al crecimiento de la empresa y del mercado de forma más eficiente (p. 32).

La arquitectura de marca permite que ASTREA pueda realizar su portafolio de marcas el mismo que debe ser adecuado si la empresa desea expandirse hacia nuevos mercados, debe seleccionar si su marca quiere convertirse en una marca centralizada o esta quiere que su nueva línea de productos posea una nueva identidad marcara.

De igual manera Wheler (2013) manifiesta que la arquitectura de marca se divide en tres grandes grupos que son: Monolítica, respaldada y plural las cuales las definen a continuación:

Monolítica: Se caracteriza por una marca única fuerte y centralizada los consumidores toman sus decisiones basándose en la fidelización y sus características y beneficios no importan tanto como su presencia y promesa de marca las extensiones de dicha marca utilizan la identidad de la empresa principal y descriptores genéricos.

Respaldada: Se caracteriza por una sinergia entre el producto o división y la empresa principal el producto o división tienen una presencia claramente definida en el mercado y se beneficia de la asociación el respaldo y la visibilidad de la empresa principal.

Plural: Se caracteriza por una serie de marcas de consumo bien conocidas el nombre de la empresa principal podría ser invisible o irrelevante para el consumidor, conocido únicamente dentro de la comunidad de inversores muchas empresas principales desarrollan un sistema de respaldo corporativo terciario.

Estar en la arquitectura de marca adecuada para la empresa permite que esta se pueda expandir hacia nuevos mercados y crear su portafolio de marcas, define Kother y Armstrong (2010), a un portafolio de marcas como “Una mezcla de productos (o cartera de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta.” (p. 235)

Una empresa desde el inicio de su creación debe asumir que tiene que prepararse para una expansión, esto en cuanto a la dirección y creación de nuevos productos, puesto que la marca solo se puede mantener para toda la producción siempre y cuando tengan un mismo enfoque o una misma línea de comercialización y dirección, si no es así se produciría una confusión para el consumidor final lo cual creara una duda en cuanto a la adquisición del producto que se está ofertando.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

La investigación es cualitativa puesto que las variables de la investigación y sus resultados son descripciones de la construcción de una marca, donde se analiza el entorno de la misma bajo la perspectiva que tiene el público objetivo al que se está dirigiendo y se da a conocer lo que los clientes piensan, que sienten y cuál es la experiencia que genera la marca en su vida cotidiana, para dirigirla de este modo al concepto de estudio que es la arquitectura de marca que inicia desde el nombre que se le da al producto el mismo que debe estar abierto a la expansión y a la adaptabilidad a nuevos mercados puesto que será su identidad y permitirá diferenciarla en el mercado comercial. “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y completo” de los fenómenos, así como flexibilidad” (Hernández Sampieri, 2014, p.7). Además, la investigación se transforma en cuantitativa porque los datos obtenidos a través de la encuesta fueron trasladados al software SPSS con una escala numérica, logrando de esta manera establecer relaciones estadísticas. “La Investigación cuantitativa intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse” (Hernández Sampieri, 2014, p. 6).

3.1.1. Modalidad

La investigación utilizó dos modalidades tanto documental como de campo, por utilizar teorías como la de Aaker en Sistema de identidad de marca y Alinna Wheler con arquitectura de marca, las cuales permitieron realizar encuestas y entrevistas para obtener información acerca del nominativo ASTREA.

Es documental porque se basó en fuentes como libros, documentos de archivo y otras fuentes de información, los cuales fueron seleccionados, analizados e interpretados con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual de la marca tanto interno como externo.

De igual forma se realizó una investigación de campo donde los datos recolectados se obtuvieron directamente del público objetivo que son los clientes finales de la ciudad de Tulcán y gerente de la empresa, a través de técnicas y herramientas como: Encuestas (Cuestionario de preguntas) y entrevista (Cuestionario de preguntas), lo cual permite vivenciar directamente la situación actual de la misma lo que da como resultado información más precisa y veraz.

3.1.2. Tipo de investigación

La marca es parte fundamental de una empresa la cual debe crear diferenciación entre la competencia, por lo tanto, para esta investigación tomo teorías que permiten conocer que proceso se debe seguir para lograr estar por encima de otras marcas, donde se analiza el entorno del nominativo actual que maneja ASTREA bajo la perspectiva de las personas que consumen agua embotellada y del entorno en el cual se comercializa.

Se utilizó la investigación descriptiva, donde se analiza cómo reconocen los consumidores de agua embotellada el producto que ofrece ASTREA, el cual maneja el mismo nominativo de la empresa, los beneficios y propiedades que brinda y que la diferencia del mercado competitivo, resultados que se obtienen por medio de la recolección de datos en la empresa, clientes y a través de herramientas que permiten conocer el ambiente interno y externo que rodea a la empresa actualmente, así también, le permite evaluar la arquitectura de una marca y el alcance que puede llegar a tener la misma en el mercado y el consumidor desde su creación.

3.2. IDEA A DEFENDER

El Diagnóstico estratégico permite conocer el posicionamiento del nominativo, la arquitectura de marca y por ende seleccionar el modelo adecuado para la empresa ASTREA.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

De la fundamentación teórica se puede entender que el diagnóstico estratégico garantiza de cierta manera el ingreso a un mercado comercial y competitivo de forma segura, conociendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean a la organización, de tal forma que se planten estrategias que logren estar un paso más delante de cualquier situación adversa que pueda dañar la imagen de la empresa y afecte el reconocimiento de su producto.

Por otra parte, el diagnóstico estratégico de la marca es entender la situación actual que una empresa enfrenta a su entorno y que le permite ser competitivo desde la perspectiva de la marca y el posicionamiento que esta tiene en los clientes, entendiendo las tendencias del mercado, la motivación que impulsa el consumo, las necesidades no cubiertas en relación con el segmento de mercado en el que se encuentra la empresa.

Luego de conocer tanto los factores internos y externos respecto al posicionamiento alcanzado y que se busca tener a futuro la organización debe plantear un modelo de arquitectura de marca el cual tiene que ser con base al diagnóstico estratégico realizado y acorde con aquello que ASTREA desea mostrar a sus clientes, lo cual le permita posicionarse en la mente del consumidor.

Tabla 2

Operacionalización de variables				
Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
(Externo) Diagnóstico estratégico de la marca (Independiente)	Análisis de clientes	Tendencias	Encuesta	Formulario 001- Preguntas
		Motivación		Formulario 001- Preguntas
		Necesidades no cubiertas		Formulario 001- Preguntas
		Segmentación		Formulario 001- Preguntas
	Análisis competitivo	Imagen de la marca	Encuesta	Formulario 001- Preguntas
		Posicionamiento		Formulario 001- Preguntas
(Interno) Arquitectura de la marca (Dependiente)	Autoanálisis	Imagen actual de la marca	Entrevista	Formulario 002- Preguntas
		Herencia de la marca		Formulario 002- Preguntas
		Fuerzas/capacidades		Formulario 002- Preguntas
		Valores organizativos		Formulario 002- Preguntas

Nota. Los indicadores fueron tomados del libro “Planificación Sistemas de Identidad de Marca” (Aaker & Joachimsthaler, 2006, pág.60)

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

La investigación utilizó el método inductivo donde se recolectó datos sobre de la percepción que tienen los clientes hacia una marca respecto a factores como su sabor, calidad, tamaño entre otros, así también, se describe las expectativas de quien maneja la empresa y con lo cual a través de los resultados se llegó a conocer la situación real del entorno en que ASTREA se desenvuelve, hechos que permitieron generar una reestructuración tanto externa como internamente ya sea en la empresa o la marca.

3.4.1. Técnicas e instrumentos

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron la encuesta y entrevista estructuradas las cuales se elaboraron a partir de los diez componentes que plantea Aaker los mismos que fueron divididos en tres dimensiones : análisis de clientes, análisis de competidores en el formulario 001 (Ver anexo 5) aplicando externamente una encuesta a 192 personas y el autoanálisis formulario 002 (Ver anexo 6) que fue aplicado dentro de la empresa a la gerente general de la misma, datos que permitieron contrastar la perspectiva que se tienen de ASTREA como marca tanto interna como externamente, información que permitió llegar a las conclusiones más precisas acerca del modelo de arquitectura de marca que debería manejar para sus futuros productos.

3.4.2. Trabajo de campo

Los encargados del levantamiento de información fue un grupo conformado por 11 personas que previamente fueron instruidas para la correcta recolección de los datos, los cuales se recopilaron en el tercer trimestre del año 2019 en la ciudad de Tulcán, en jornadas de 8:00 am a 13:00 pm, logrando de esta manera un proceso más eficiente, la tabulación de los datos se la realizo en el software SPSS el cual permitió convertir los indicadores en porcentajes para una mejor comprensión de los resultados (Ver anexo 8).

3.4.3. Tipo de muestreo

El muestreo realizado es probabilístico, donde el investigador tomó una muestra de toda la población en este caso de Tulcán y los sujetos a encuestar fueron seleccionados en función de

la disponibilidad y accesibilidad; las encuestas fueron aplicadas a todas las personas tanto en el norte, centro y sur de la ciudad.

Según el INEC (2010) la ciudad de Tulcán cuenta con un total de 86.498 habitantes, por lo cual la investigación tuvo como objeto de estudio a una población finita, donde, para identificar la muestra se aplicó una prueba piloto.

3.4.3.1. Muestra población consumidores

El total de la población de estudio garantiza equitativamente la representatividad de las personas restantes que no fue estimada en hombres y mujeres.

Tabla 3

Distribución de población tomando en cuenta el género de los habitantes de la ciudad de Tulcán

Cantón Tulcán	Distribución por género	Distribución %	50 Piloto
Hombres	42.584,00	49,23%	34
Mujeres	43.914,00	50,77%	16
Total	86.498,00	100,00%	50

Nota. Los valores de la población en la ciudad de Tulcán fueron tomados de: INEC (2010) "Resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Carchi". (Ver anexo 3)

Preguntas dicotómicas: Estas preguntas sirvieron como filtro para llegar a las personas objeto de estudio de manera más directa, conociendo su perspectiva respecto al tema planteado.

Tabla 4

Índice de respuestas a preguntas filtro de la prueba piloto aplicada en la ciudad de Tulcán

Interrogantes	Porcentaje		Total
	Si	No	
A. ¿Consume agua embotellada?	92%	8%	100%
B. ¿Influye la marca de un producto al momento de realizar una compra?	90%	10%	100%

Nota. Datos obtenidos de la prueba piloto

Después de haber aplicado la prueba piloto se presentan los resultados de p y q calculado acorde con las opiniones del total de encuestados.

p: (Probabilidad de ocurrencia)

q: (probabilidad de no ocurrencia)

(A%*B%): 83%

(100%-p): 17%

Donde:

Donde:

A%: 92%

P: 83%

B%: 90%

El cálculo del error se obtiene a partir de los datos de la probabilidad de ocurrencia y el número de pruebas piloto aplicadas.

$$e = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n_p}} \qquad e = \sqrt{\frac{83\% \cdot 17\%}{50}} \qquad e = 5\%$$

Donde:

e: Error permitido

q: Probabilidad en contra

p: Probabilidad a favor

n_p: Número de pruebas piloto

Cálculo del nivel de confianza se muestra a continuación:

$$z = 100 - e$$

$$z = 95\%$$

Cálculo de la muestra permitió conocer cuántas encuestas fue necesario aplicar a la población. Para calcular la muestra se tomó en cuenta el total de la población de la ciudad de Tulcán y luego de haber determinado de **p:** 83 % y **q:** 17%, mediante la encuesta piloto se procede aplicar la siguiente fórmula estadística con la cual se conoció el número de encuestas a aplicarse:

$$n = \frac{Npq}{\left(\frac{E^2}{Z^2}\right)(N - 1) + pq}$$

$$n = \frac{86.498,00 * 0,83 * 0,17}{\left(\frac{0,05^2}{1,96^2}\right)(86.498,00 - 1) + 0,83 * 0,17}$$

$$n = 192 \text{ unidades de análisis}$$

Donde:

M: Muestra a encontrar

N: Población

p: Probabilidad a favor

e: Error permitido

q: Probabilidad en contra

z: Nivel de confianza

Estratificación de la muestra en correspondencia con los componentes de la población:

Tabla 5

Definición de la muestra referente al género

Rango de edad	2010	Edad	Número de personas	Porcentaje	Número de encuestas	Hombres	Mujeres
De 15 a 19 años	16.130	15-24	29.546	29%	56	28	28
De 20 a 24 años	13.416						
De 25 a 29 años	12.471	25-34	23.928	24%	46	23	23
De 30 a 34 años	11.457						
De 35 a 39 años	11.043	35-44	20.927	21%	40	20	20
De 40 a 44 años	9.884						
De 45 a 49 años	8.555	45-54	15.251	15%	29	14	15
De 50 a 54 años	6.696						
De 55 a 59 años	5.827	55-64	10.956	11%	21	10	11
De 60 a 64 años	5.129						
Total			100.608	100%	192	95	97

Nota. Los valores de la población en la ciudad de Tulcán fueron tomados de: INEC (2010). “Resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Carchi”, (p.1).

Los resultados obtenidos respecto a la estratificación de la muestra indican la cantidad de personas a encuestar dependiendo de su edad, se ha tomado como referencia el rango que presenta el INEC según el Fascículo Provincial Carchi (Ver anexo 4), donde el formulario estuvo dirigido a 95 hombres y 97 mujeres del total de 192 encuestas aplicadas, así también se especifica que en el trabajo de campo se tomó en cuenta a las personas que son económicamente activas por lo cual el ultimo rango de edad se encuentra hasta los 64 años de edad que son personas que cubren sus propios gastos a su gusto y sin ser dependientes de alguien.

3.5. Fiabilidad del instrumento

El proceso fue realizado a partir de una prueba piloto de 50 encuestas que permitió al investigador conocer que pregunta genera confusión, de tal forma que al aplicar las 192 encuestas estas sean claras y entendibles, ahora bien, para conocer si el instrumento era fiable se aplicó el Alfa de Combrach con los datos procesados en el software SPSS, donde se obtuvo como resultado la aprobación de 0,766 en el Formulario 001 el mismo que fue dirigido a los clientes y competidores. (Ver anexo 7)

3.6. Análisis estadístico

Se utilizó programas informáticos para el tratamiento de información como: SPSS, Excel y Word los mismos que permitieron analizar los datos de la investigación relacionados a las variables de estudio. Para el tratamiento de los datos obtenidos del trabajo de campo se dividió en bloques donde cada componente que muestra Aaker para la planificación de sistemas de identidad de marca tiene un valor acorde con la manera de pensar de los clientes y la competencia.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos recopilados en la encuesta dirigida a los clientes y consumidores de agua embotellada de distintas marcas, está organizada en dos bloques: el análisis del cliente con sus dimensiones motivación, tendencias, necesidades no cubiertas, segmentación y análisis de competidores con las dimensiones posicionamiento e imagen.

El diagnóstico estratégico para ASTREA se divide en dos fases: externas e internas, en las cuales se mide los factores de marca, externamente se encuentra el análisis de clientes y el análisis competitivo, con sus respectivos indicadores que son: tendencia, motivación, necesidades no cubiertas, segmentación, imagen de la marca y posicionamiento, dirigidas hacia los clientes y consumidores de agua embotellada datos que fueron recopilados a través de una encuesta, respecto al componente interno de la marca se realizó un autoanálisis evaluando su imagen actual, herencia, fuerzas/capacidades y valores organizativos por medio de una entrevista dirigida al gerente general de la empresa.

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis del cliente

4.1.1.1. Motivación

Tabla 6

Porcentaje de Motivación de compra de agua embotellada

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Salud	130	67,70%
Vanidad	3	1,60%
Moda	1	0,50%
Gusto	16	8,30%
Necesidad	34	17,70%
No consume	8	4,20%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

El motivo por el cual las personas consumen agua, en un alto nivel se evidenció que es por cuidar su salud y porque se creó en ellos una necesidad de mantener su bienestar esto estimula que las personas adquieran productos sin azúcar, entre estos la compra de agua embotellada con la finalidad de mantener una vida sana y logrando satisfacer sus requerimientos.

Tabla 7

Porcentaje de Atributo de consumo de agua embotellada

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Menor uso de químicos	154	80,20%
Mayor contenido del producto	30	15,60%
No contesta	8	4,20%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

La mayoría de las personas encuestadas buscan que los productos que salen al mercado no contengan “tantos químicos”, por el daño que estos pueden hacer en el organismo, el agua embotellada es seleccionada porque el uso de químicos es menor, mientras que una minoría piensa que lo más importante es que exista más contenido del producto, dejando a un lado lo expuesto anteriormente y enfocándose solo en saciar una necesidad.

Tabla 8

Porcentaje de lugar de adquisición frecuente del producto

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	147	76,60%
Supermercados	32	16,70%
Vendedores ambulantes	1	0,50%
Oferentes	4	2,10%
No contesta	8	4,20%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

Las tiendas son el lugar en el cual los consumidores prefieren adquirir con mayor frecuencia el agua embotellada, puesto que es más accesible y pueden encontrar variedad de acuerdo con sus gustos y economía, así también se puede observar que las personas evitan adquirir el producto a los vendedores ambulantes en las calles, por la inseguridad que genera sobre la salubridad de mismo.

4.1.1.2. Tendencias

Dimensión tendencias, se tomó en cuenta los siguientes indicadores como la preferencia de la marca, atributos, momento de consumo.

Tabla 9

Porcentaje de naturalidad del agua embotellada y la preferencia de marca

Marcas de agua embotellada	Porcentaje de naturalidad del agua					No contesta	Frec.	Total
	0%-19%	20%-39%	40%-59%	60%-79%	80%-99%			
Astrea	0	0	1	1	1	0	3	1,56%
Dasani	0	4	9	24	15	0	52	27,08%
Tesalia	3	7	18	17	24	0	69	35,94%
Cielo	0	7	13	21	15	0	56	29,17%
No identifica	1	0	0	2	1	0	4	2,08%
No aplica	0	0	0	0	0	8	8	4,17%
Total	4	18	41	65	56	8	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

Las personas encuestadas mencionaron marcas referentes al producto agua embotellada, se tomó las que más se repitieron para que los consumidores pudieran establecer el porcentaje de naturalidad que ellos creen que tiene el agua que consumen, logrando de esta manera conocer que la marca Tesalia, Dasani y Cielo tienen un porcentaje de naturalidad y reconocimiento muy alto según los datos obtenidos, por lo cual dentro de este mercado comercial se afirma un buen posicionamiento de las marcas antes mencionadas, dejando por fuera a ASTREA como producto de la empresa.

Tabla 10

Porcentaje de preferencia de marca por atributo

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	114	59,40%
Precio	57	29,70%
Promociones	7	3,60%
Diseño del envase	6	3,10%
No contesta	8	4,20%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

La fidelidad del cliente hacia la marca según manifiestan los encuestados se debe en su mayoría al sabor y al precio del agua embotellada que consume, puesto que se asocia con la calidad de esta, así también otro grupo minoritario menciona que lo primordial que ven en una marca son las promociones y el diseño del envase lo cual llama su atención al momento de la compra.

Tabla 11

Porcentaje de momento de consumo de agua embotellada

Momento	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	39	20,30%
Tarde	37	19,30%
Noche	8	4,20%
Todo el tiempo	100	52,10%
No contesta	8	4,20%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

Un alto porcentaje de personas encuestadas indican que la mayor parte del tiempo consumen agua embotellada, a diferencia de algunas personas que consumen el agua embotellada en diferente hora del día dependiendo de su necesidad.

4.1.1.3. Necesidades no cubiertas

Tabla 12

Presentación de agua embotellada

	Frecuencia	Porcentaje
Pequeña_500 ml	76	39,6%
Mediana_620 ml	80	41,7%
Grande_7 L	13	6,8%
Botellón_20 L	15	7,8%
No contesta	8	4,2%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

Los consumidores de agua embotellada en mayor parte (81,3%) prefieren las presentaciones pequeñas y medianas por la facilidad de llevarla consigo a cualquier lugar a diferencia de un botellón que se consume con frecuencia dentro de instituciones y hogares.

Tabla 13

Porcentaje de frecuencia de consumo

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces por semana	68	35,4%
3 a 4 veces por semana	82	42,7%
Más de 5 veces por semana	34	17,7%
No contesta	8	4,2%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

Los encuestados en gran parte mencionan que semanalmente consumen agua embotellada de 3 a 4 veces, de igual forma se puede apreciar que algunas personas realizan esta actividad toda la semana, sin tener en cuenta la cantidad y la hora del día, lo cual según manifestaron es por la necesidad de mantener una buena salud.

4.1.1.4. Segmentación

Tabla 14

Principal consumidor en el hogar

Consumidor	Frecuencia	Porcentaje
Niños	3	1,6%
Jóvenes	27	14,1%
Adultos	41	21,4%
Toda la familia	113	58,9%
No contesta	8	4,2%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

Dentro de este contexto se puede apreciar que quienes consumen agua embotellada de manera frecuente es toda la familia pues existe una costumbre la cual motiva hacerlo, seguidamente de los adultos y jóvenes quienes actualmente buscan tener una vida más saludable, prefiriendo adquirir el hábito de consumo de agua y no de bebidas azucaradas. Según el Universo (2019), un estudio realizado por Euromonitor Internacional determina “El país consume más agua embotellada que bebidas gaseosas, el último reporte en 2018 indica: el consumo de agua embotellada se ubicó en 41,2 litros (por persona), frente al de las bebidas gaseosas de 24,6 litros por ciudadano”

Tabla 15

Porcentaje de compra de agua embotellada en la canasta básica

Compra de agua embotellada	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	33,30%
No	119	62,00%
No contesta	9	4,70%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

Los consumidores indican en su mayoría la exclusión de la compra de agua embotellada en la canasta básica, dando como resultado una compra fuera de los productos de la misma y en bajas cantidades, así también, las personas prefieren comprar de acuerdo a su necesidad y economía, según menciona el INEC (2019) donde los ciudadanos actualmente tienen como preferencia adquirir productos más elementales para el consumo diario como: arroz, proteínas y verduras dejando de lado la compra de agua embotellada.

Tabla 16

Porcentaje de decisión de compra de agua embotellada en la canasta básica

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Madre	40	20,8%
Padre	18	9,4%
Ambos	83	43,2%
Independiente	43	22,4%
No contesta	8	4,2%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

Los encuestados en su mayoría mencionan que la compra de la canasta básica es realizada por padre y madre que son quienes toman las decisiones en el hogar, teniendo como resultado que adquirir agua embotellada no es una prioridad para ellos, por el contrario quienes realizan compras de manera independiente creen necesario adquirir el producto por su habitual consumo.

4.1.2. Análisis situacional de competidores

4.1.2.1. Posicionamiento

Tabla 17

Imagen de la marca ASTREA

Reconocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	32,3%
No	130	67,7%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

ASTREA es el nominativo del producto que tiene poco reconocimiento en los consumidores y el mercado de agua embotellada, es decir, que su nombre aún no ha logrado posicionarse, por lo cual, la empresa debe mejorar sus tácticas de marketing para lograr tener el posicionamiento esperado de cada producto que ofrezca, según Kotler & Armstrong (2012) “Las etiquetas y los logotipos de las marcas pueden apoyar el posicionamiento de la marca y añadirle personalidad”, actualmente las marcas que se encuentran en gran auge son “Tesalia, Guitig y Pure Water.” Así indica los estudios realizados por Euromonitor International; estas marcas en consecuencia serían la competencia principal y directa de ASTREA.

Tabla 18

¿Cómo conoció a ASTREA?

	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	20	10,4
Recomendaciones	1	0,5
Por curiosidad	6	3,1
Publicidad	35	18,2
No contesta	130	67,7
Total	192	100

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

La mayor parte de los encuestados dicen no reconocer ASTREA, y, quienes sí la recuerdan es por la publicidad realizada, así también, porque es una empresa localizada en el centro de la ciudad de Tulcán y por los buenos comentarios que dan clientes a amigos. A pesar de lo expuesto anteriormente éste nominativo de la empresa aún se encuentra ausente en la mente del consumidor.

Tabla 19

Porcentaje acerca del sentimiento que provoca la marca

Sentimiento	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	63	33%
Simpatía	83	43%
Inseguridad	8	4%
Le es indiferente	38	20%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

El nombre ASTREA genera simpatía y confianza, así lo mencionan la mayoría de encuestados que reconoció el nominativo, puesto que, mediante la calidad del agua embotellada que ofrece ha logrado hacer conocer estos valores en los consumidores que tienden a comprar el producto a dicha empresa.

Tabla 20

Porcentaje acerca del calificativo al nombre de la marca ASTREA

Calificativo	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo	55	28,6%
Interesante	103	53,6%
Común	21	10,9%
Aburrido	13	6,8%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

Un gran porcentaje del total de encuestados expresa que el nominativo de marca ASTREA es interesante y atractivo, que llama la atención del consumidor y despierta el interés de las personas al adquirir agua embotellada de la empresa. Kotler & Armstrong, en su libro de Marketing (2012), afirman que tener un buen nombre genera la facilidad de penetración al mercado y posicionamiento en el consumidor al poco tiempo que llevaría en el mercado. ASTREA no es común, pertenece al nombre de una diosa griega, según Torre (2019) “Era hija Zeus y Temis”.

Tabla 21

Porcentaje de facilidad de recordación del nombre de la marca ASTREA

Recordación	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	32,3%
No	130	67,7%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

ASTREA es poco reconocida por su corta existencia en el mercado, un porcentaje elevado de los encuestados piensa que el nominativo de marca es posible de recordar y esto puede aportar al momento de realizar la compra de agua embotellada, provocando que esta sea escogida ante la competencia, sin embargo a pesar de tener esta fortaleza de recordación de la identidad que se desea transmitir no está posicionada en la mente de las personas, debido a que no realiza suficientes esfuerzos de marketing que le permita tener más alcance a los consumidores.

4.1.2.2. Imagen del nominativo

Tabla 22

Porcentaje del producto al que pertenece la marca ASTREA

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	22	11,5%
Agua	120	62,5%
Tecnología	18	9,4%
Entretenimiento	7	3,6%
Aseo	21	10,9%
Vestimenta	4	2,1%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

La mayor parte de los encuestados reconocen que ASTREA pertenece al grupo de agua embotellada, puesto que, la imagen está representada por la naturaleza y una gota de agua, que facilita su identificación. Kotler & Armstrong (2012) muestran la verdadera importancia “El nombre de una marca ayuda a identificar productos, también brinda información sobre la calidad y consistencia del mismo”; los colores que utiliza el logo de ASTREA son azul y verde, los consumidores asocian estos colores con el agua y según factores relevantes que aportan a que el consumidor relacione imágenes que promuevan la futura compra.

Tabla 23

Porcentaje de asociación de la imagen de la marca ASTREA

Representación	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	133	69,3%
Salud	39	20,3%
Innovación	8	4,2%%
Diversión	2	1%
Limpieza	9	4,7%
Moda	1	0,5%
Total	192	100%

Nota. Datos obtenidos del formulario 001, encuesta realizada a las personas de la ciudad de Tulcán respetando la muestra.

Un factor importante a favor de ASTREA es que es fácil de identificar, los consumidores saben a qué hace referencia, la imagen consta de una montaña y un río que se desprende de ella, mostrando una representación de naturaleza, la imagen hace prevalecer el color verde que según Ginjaume (2016) representa “renovación, armonía, está asociado a la salud, la seguridad, la estabilidad, la paz, sugiere frescura, tranquilidad, fertilidad y abundancia”, dentro de este contexto un mínimo porcentaje de los encuestados relacionan la imagen de la marca con diversión y moda, quizá por el atractivo paisaje o por la variedad de actividades que se pueden realizar en el lugar.

4.2. DISCUSIÓN

4.1.3. Análisis de la industria del agua en Tulcán

4.1.3.1. Poder de negociación consumidores

El segmento que compra agua embotellada es todo grupo socioeconómico preocupado por su salud, según El Universo (2019), una investigación reciente elaborada por Euromonitor International en 2018, indica que “Los consumidores en Ecuador se muestran dispuestos a beber más agua a diario, ya sea porque hacen más ejercicio o lo ven como una forma de mejorar su salud y bienestar”.

El comercio de agua mineral embotellada en la ciudad de Tulcán al igual que en muchas ciudades del país ha ido incrementando y según la mayoría de los consumidores encuestados el factor que motiva la compra en primer lugar es cuidar su salud. (Ver Tabla 6)

4.1.3.2. Poder de negociación de los proveedores

ASTREA actualmente distribuye agua embotellada a varios sectores de la ciudad de Tulcán, lo cual permite obtener un gran reconocimiento como marca y aumento en su capacidad productiva; se debe tener en cuenta que no maneja sola el mercado existen grandes competidores de marcas reconocidas internacionalmente y potenciales competidores que quieren ingresar al mercado, ahora bien; el agua embotellada es una de las bebidas más consumidas por las personas, por lo tanto hay que enfocarse en que la empresa requiere una maquinaria que se conserve en óptimas condiciones y a las cuales se le debe realizar un mantenimiento preventivo y correctivo evitando tener fallas dentro de la producción, sin dar oportunidad a cometer errores graves en cuanto a entregas y calidad, sus actuales proveedores están situados en Quito y son Water Solution S.A. y PENTAIR, las mismas que realizan la venta mediante la constancia de un permiso de funcionamiento y el certificado de agrocalidad.

4.1.3.3. Entrada potencial de nuevos competidores

El agua embotellada actualmente es demandada por la mayor parte de población, razón por la cual se considera como una oportunidad de mercado y más en el Ecuador donde existe una competencia abierta para iniciarse en este mercado o en cualquier otro, sin embargo, es necesario tener un capital elevado por el alto costo de la maquinaria la misma que debe ser adecuada para la elaboración de este producto, así también, el cumplimiento de los requerimientos necesarios que permitan adquirir el permiso de funcionamiento; la probabilidad de que existan nuevos competidores en el entorno de ASTREA es media en primer lugar porque la situación actual de la ciudad de Tulcán como frontera no es la mejor y en segundo lugar por la inversión necesaria para este proyecto.

4.1.3.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Empresas que anteriormente solo comercializaban agua embotellada mineral ahora también han optado por el agua embotellada con sabor, según Euromonitor International (2019) señala que “Después del exitoso lanzamiento de Frutaris en 2017, comercializadores de este tipo de bebidas han ingresado o reingresado a la categoría de agua embotellada con sabor con opciones similares para ganar una parte de las ventas en el mercado”.

Los consumidores tulcanes prefieren productos que contengan menos azúcar, por razones de salud, sin embargo, la población también desea consumir bebidas con sabores que contengan menos azúcar, razón por la cual se han creado productos como: jugos naturales, bebidas hidratantes, bebidas aromáticas, bebidas energizantes y jugos artificiales, para cubrir las necesidades de la demanda, estos productos se convierten en los principales sustitutos del agua embotellada, por lo tanto, toda empresa que quiera mantenerse en la competencia debe acoplarse a las variaciones del mercado al cual se dirige, el mismo que trata de cubrir todas las necesidades de los demandantes; mediante esta investigación se reafirma que los consumidores buscan cuidar su salud cambiando sus hábitos de consumo, por ende ASTREA según su gerente en un futuro próximo producirá nuevas líneas de productos entre ellas el agua embotellada mineral con sabor.

4.1.3.5. Rivalidad entre competidores existentes

El consumo de agua embotellada en el Ecuador actualmente ha aumentado, según los estudios realizados por Euromonitor International (2019) empresa dedicada a la investigación de mercados. Dentro de este entorno ASTREA como nominativo de marca tiene gran rivalidad respecto a su competencia, por ser nueva y brindar al mercado un solo producto, Tesalia al contrario es una marca que según El Universo (2018) fue premiada como la Mejor Agua de concentración Mineral Media del Mundo, donde participaron alrededor de 45 reconocidas marcas de 23 países y quien se posiciona en primer lugar de marcas más compradas por los consumidores de la ciudad de Tulcán, le siguen Dasani y Cielo.

Tesalia



Figura 1. Presentación del agua embotellada Tesalia

Fuente: Tesaliacbc, 2019

Tesalia Spring Co, con 100 años de trayectoria en ofrecer bebidas embotelladas en Ecuador se ha consagrado como líder del mercado, esta empresa cuenta con numerosas marcas que son reconocidas en la región, lo cual permite que la compañía cuente con el portafolio más amplio del país, entre los productos principales se encuentra Tesalia que por sus cualidades se ha convertido en agua mineral natural sin gas, esta marca ofrece cinco presentaciones al público.

Dasani



Figura 2. Presentación del agua embotellada Dasani

Fuente: Coca-colaentuhogar, 2019

Coca Cola Company es dueña de la marca de agua embotellada Dasani que está en el mercado desde 1999, el producto de la marca Dasani es agua filtrada y se encuentra en tres presentaciones, además de incluir agua con gas y sin gas, recientemente la empresa ha implementado cuatro tipos de sabores al agua embotellada en los que se encuentran: Toronja, mandarina, limón y manzana se encuentran en la presentación de 591 ml.

La marca Dasani colabora con el medio ambiente mediante sus embaces, paseé una botella plástica que permite reducirse hasta la mitad con solo girarla, según Danielle Wiener (2019) periodista de CNN Business español “La Empresa Coca-Cola le está dando a Dasani un cambio de imagen verde para ayudar a cumplir sus objetivos ambientales y aumentar el interés en su marca de agua más grande.”

Cielo



Figura 3. Presentación del agua embotellada Cielo

Fuente: Macedo, 2019

La marca Cielo es parte del portafolio que maneja la empresa AJE, el cual consta de bebidas no alcoholizadas, jugos, agua, energéticos e hidratantes, esta multinacional tiene origen peruano y además se encuentra en más de 23 países en todo el mundo, brindando a sus consumidores productos de la mejor calidad y a un costo adecuado, dentro de la producción se encuentra la marca cielo que se empezó a comercializar en el año 2001 y cuyo mercado meta es la población de 25 años que ocupa el 70% de la economía emergente. (Macedo, 2016)

4.1.4. Situación actual de la empresa

ASTREA actualmente tiene como representante legal y gerente general a la señora Carmen Elisa Yambay Vallejo, está caracterizada como una microempresa, fue creada por un grupo de emprendedores en el año 2016 y por la necesidad encontrada en el abastecimiento de agua purificada a los habitantes de la ciudad de Tulcán teniendo como objetivo principal que las personas consuman un producto de la mejor calidad y siendo el principal compromiso, atender las necesidades del cliente en el lugar que requiera, para lo cual brinda servicio a domicilio y servicio personalizado en la planta ubicada en las calles, Sucre y 9 de octubre (Esquina), oferta productos en diferentes presentaciones botellas (500 mililitros), galones (5 litros) y botellones (20litros), además venta de válvulas y caballetes, para asegurar la calidad de su compra.

4.1.4.1.Evaluación de la filosofía administrativa

En las siguientes tablas constan los factores más relevantes que deberían ser mencionados tanto en la misión como en la visión actual de ASTREA:

En la embotelladora de agua purificada ASTREA nuestra misión es brindar el mejor servicio a nuestros clientes con la mejor calidad de agua para el consumo propio y otras necesidades.

Tabla 24

Evaluación de la misión de ASTREA

Tipo de organización	¿Qué clase de organización somos?	Embotelladora de agua purificada
Motivo	¿Para qué nos construimos?	Brindar el mejor servicio
Productos o servicios	¿Qué ofrecemos?	La mejor calidad de agua
Clientes	¿Para quienes?	No se detalla
Factor diferenciador	¿Qué nos hará únicos?	Un mejor servicio y la calidad del producto
Mercados	¿Dónde desempeñaremos nuestras funciones?	No se detalla
Recursos	¿Con que medios económicos contamos?	No se detalla
Gestión	¿Cómo obtendremos nuestros recursos?	No se detalla

La actual misión de ASTREA debe vincularse estrechamente con todos los consumidores de agua purificada, evitando de esta manera la restricción a nuevos mercados, así también, debe mencionar el lugar donde se realiza la producción de tal forma que localizarla no sea complicado para quienes buscan este tipo de productos, en cuanto a los recursos hace referencia a la solvencia que maneja la empresa lo cual le permitirá solucionar un determinado problema el mismo que no fue previsto con anterioridad y finalmente la gestión donde se debe conocer quiénes son directamente los compradores y fuente de ingresos, para implementar estrategias que logren captar su atención en el producto.

Al formular la misión de forma adecuada se tendrá un clima organizacional óptimo donde todas las personas que rodean ASTREA se sientan comprometidos con el alcance de sus propósitos, siendo necesario incorporar los aspectos de los cuales carece.

Expandir nuestra microempresa a nivel de la provincia, así como posicionar nuestra marca como líder de esta manera manteniendo la calidad que nos caracteriza.

Tabla 25

Evaluación de la visión de ASTREA

Proyectar sueños y esperanzas, pero a la vez, ser lo más realista posible.	Expandir la microempresa a nivel de la provincia.
Enmarcarse en la misión empresarial.	No cumple con este requisito
Permitir que se cree sinergia.	No cumple con este requisito
Que la visión se positiva y alentadora.	Cumple con este requisito
Incorporar valores e intereses comunes.	No cumple con este requisito
Procurar que sea integradora.	No cumple con este requisito

La visión debe tener una relación directa con la misión donde se enmarque aspectos como los clientes, localización, los servicios y productos que ofrece, lo cual creara concordancia entre estos dos aspectos, además debe enfocarse en el cumplimiento de sus valores y un interés común que en este caso es la salud de los clientes, logrando una relación directa con los mismos.

4.1.4.2. Análisis situacional

Fortalezas

- Precios competitivos
- Equipo de profesionales comprometido y fiel
- Localización accesible y cómoda para los clientes
- Distribución directa al cliente
- Fidelidad de los clientes

Oportunidades

- Acceso a la tecnología
- Alianzas estratégicas con otras empresas y proveedores
- Mercado seguro
- Priorización de los clientes en la ciudad sobre el precio
- Precio estable en el mercado

Debilidades

- Cumplimiento de las políticas empresariales
- Desconfianza en el producto

- Falta de experiencia
- Escaso esfuerzo publicitario
- Competencia

Amenazas

- Ventas no fijas
- Ausencia de créditos para la Mypes
- Continuidad de la crisis económica del cantón
- Altos impuestos
- Materia prima escasa y de alto costo

Una vez realizada la lista de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean a la empresa, se procede a realizar su evaluación tanto interna como externamente:

4.1.4.3. Evaluación de los factores internos

Tabla 26

Matriz MEFI (Empresa)

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Tener una marca que genere conexión con los clientes.	0,09	3	0,27
Reconocimiento de la marca que maneje la empresa en los nuevos productos dependiendo de su finalidad.	0,1	3	0,3
Apoyo del reconocimiento de ASTREA como empresa para hacer conocer la marca.	0,1	4	0,4
Distribución directa al cliente	0,09	4	0,36
Fidelidad de los clientes	0,08	3	0,24
Sub Total	0,46		1,57
Debilidades			
Cumplimiento de las políticas empresariales	0,1	1	0,1
Desconfianza en el producto	0,08	2	0,16
Falta de experiencia	0,1	2	0,2
Escaso esfuerzo publicitario	0,1	2	0,2
Competencia	0,16	1	0,16
Sub Total	0,54		0,82
Total	1		2,39

Nota: Adaptado de: Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.

La Matriz de Evaluación de Factores Internos, permitió encontrar las fortalezas y debilidades de la organización en este caso de ASTREA, donde se asigna un valor y una calificación a cada factor, el mismo que expresa su importancia relativa, lo más importante de la matriz no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades y así determinar si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno. En cuanto a los resultados obtenidos si bien 2,39 que es el total está bajo la media, las fuerzas internas de la empresa resultan ser favorables, con un peso ponderado total de 1,57; contra 0.82 de las debilidades.

4.1.4.4. Evaluación de los factores externos

Tabla 27

Matriz MEFE (Empresa)

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Acceso a la tecnología	0,11	3	0,33
Alianzas estratégicas con otras empresas y proveedores	0,1	4	0,4
Mercado seguro	0,1	3	0,3
Priorización de los clientes en la ciudad sobre el precio	0,11	4	0,44
Precio estable en el mercado	0,1	3	0,3
Sub Total	0,52		1,77
Amenazas			
Ventas no fijas	0,09	1	0,09
Ausencia de créditos para la Mypes	0,1	2	0,2
Continuidad de la crisis económica del cantón	0,11	1	0,11
Altos impuestos	0,08	2	0,16
Maquinaria escasa y de alto costo	0,1	2	0,2
Sub Total	0,48		0,76
Total	1		2,53

Nota: Adaptado de: Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.

El total ponderado de la matriz MEFE es de 2,53 lo cual indica que dicha organización está ubicada en la media, por lo tanto se puede mencionar que los esfuerzos realizados para cumplir con las estrategias planteadas han permitido aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas externas; la clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. Al evaluar estos aspectos para ASTREA dio como resultado que el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,77 y de las amenazas de 0.76, lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización.

4.1.5. Evolución del mercado de agua embotellada

4.1.5.1. Evolución de la demanda y tendencias de consumo

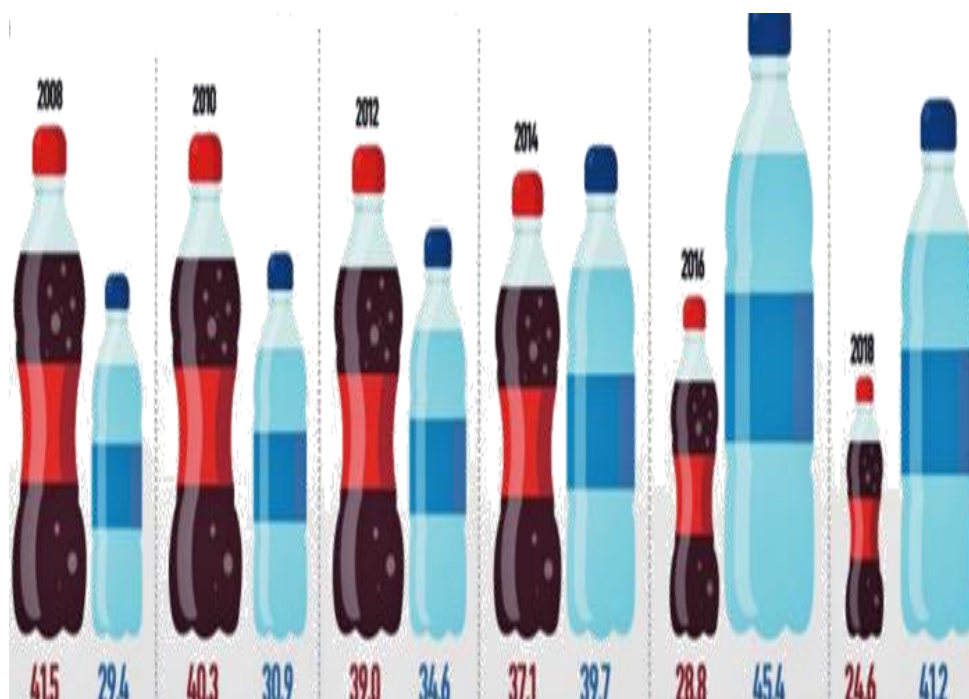


Figura 4. Evolución de la demanda de agua embotellada

Fuente: El Universo, 2019

Ecuador es un país que ha cambiado sus hábitos de consumo respecto a las bebidas azucaradas, logrando un cambio enorme en el mercado de esta línea productiva y aumentando la demanda de agua embotellada mineral, según El Universo (2019) “El consumo de agua embotellada se ubicó en 41,2 litros per cápita (por persona), frente al de las bebidas gaseosas de 24,6 litros por ciudadano”.

4.1.5.2.La oferta, crecimiento y diversificación del sector

ASTREA oferta al mercado agua embotellada en las presentaciones de: botellones de (20 litros), galones de (5litros) y botellas de (500 mililitros), los cuales en su mayoría eran distribuidos por un canal directo de entrega y a un grupo de clientes específicos, actualmente con el aumento de la demanda no solo de lo distribuye a las instituciones públicas o privadas, además se lo hace a los hogares tulcanños e incluso se oferta el producto para consumo personal con presentaciones en embace pequeño.

4.1.5.3.Mezcla de marketing actual

La experiencia del producto: Esta puede ser positiva o negativa, es generada por un determinado producto dependiendo de la primera impresión que cause, en este caso Astrea ofrece a los consumidores principalmente agua embotellada purificada tratada con elementos de alta calidad y de la forma más natural posible lo cual permite diferenciarse de la competencia, sin embargo esto no quiere decir que se pueda comparar con marcas que han estado por muchos años en el mercado y conocen con precisión las necesidades de los demandantes, la empresa actualmente maneja el producto en tres presentaciones: botella pequeña, galones y botellones.

Percepción del precio: Astrea ofrece a la población tulcanña precios accesibles que no afectan al bolsillo del consumidor, el agua embotellada de 20 L se lo comercializa a \$ 2,50, el mediano a 1,50, y el pequeño \$ 35 ctvs. Estos precios permiten que la empresa compita con otros proveedores de agua embotellada, puede parecer absurdo que una marca nueva comercialice el producto a un precio similar que su competencia sin embargo esto se debe a su calidad y sabor.

La comercialización: El agua embotellada de Astrea va dirigida a todo el segmento socioeconómico y de cualquier clase social, aquellas personas que deseen consumir agua para el cuidado de su salud, y actualmente las personas consumen agua embotellada por prevenir enfermedades que afecten su estilo de vida, también los consumidores lo hacen para satisfacer su necesidad de sed, el agua es elegida por ser un producto que no contiene azúcar

Comunicación: Astrea como nominativo de marca de su producto realiza promociones, por medio de radio, prensa y redes sociales, por medio de su fan page en Facebook, Astrea notifica sus promociones, por lo general sus ofertas van dirigidas a los consumidores constantes además de notificar la presencia de la empresa en los eventos deportivos: instituciones, parroquiales y cantonales.

4.1.6. Sistema de identidad para la arquitectura de marca

4.1.6.1. Situación actual de la marca – producto

ASTREA nace hace aproximadamente tres años y maneja la misma identidad como empresa y marca, logrando de esta manera que no exista confusión para los clientes cuando traten de buscar productos que pertenezcan a la empresa en cuestión, la misma que actualmente no maneja una línea marcaria pero que sin embargo según menciona su gerente general la Sra. Carmen Yambay “Se ha ido contemplando la posibilidad de expandir la marca ASTREA hacia nuevos mercados, con productos como agua con sabor o con gas que llevaran la misma identidad marcaria, logrando de esta manera tener un mayor reconocimiento dentro del entorno comercial”.

El nombre de la marca fue tomado de una diosa griega y su logotipo fue creado por el Sr. Brayan Cadena quien forma parte del proyecto, el mismo que después de ser puesto a consideración de algunos amigos y propietarios se aprobó como la imagen que manejaría la empresa, sin embargo, después de haber permanecido con esa imagen durante dos años actualmente se está reestructurando para mejorar su posicionamiento.

Según los resultados obtenidos, ver (Tabla 23), las personas conocen la marca, pero no saben qué productos oferta al mercado, por esta razón la gerente general junto con su equipo de trabajo ha resuelto que su imagen debe mostrar a los consumidores que es y a que se dedica.



Figura 5. Imagen actual de ASTREA

Fuente: Empresa ASTREA (2019)

4.1.6.2. Crecimiento de ASTREA como productora de agua embotellada

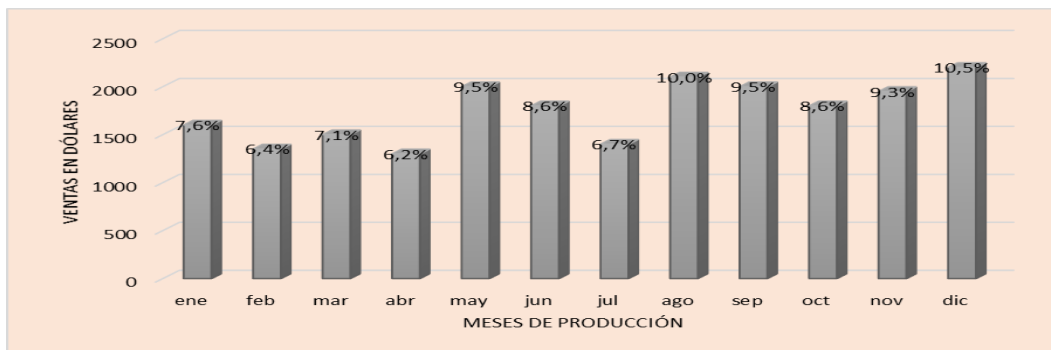


Figura 6. Venta de agua embotellada

Fuente: Datos obtenidos de la empresa ASTREA, 2018.

Luego de haber permanecido en el mercado comercial de agua embotellada en Tulcán desde el año 2016 la empresa ha ido creciendo referente al factor económico, sus ventas han aumentado alrededor de un 0,5% hasta finales del año 2019, siendo los meses de abril y diciembre donde existió un mayor flujo en las ventas. Respecto al posicionamiento se puede apreciar que la tendencia de consumo del producto que comercializa la empresa con la marca ASTREA ha tenido una gran aceptación dentro de los consumidores a pesar de ser nueva en el mercado.

Fortaleza

- Tener una marca que genere conexión con los clientes.
- Reconocimiento de la marca que maneje la empresa en los nuevos productos dependiendo de su finalidad.
- Apoyo del reconocimiento de ASTREA como empresa para hacer conocer la marca.

Oportunidades

- Aumento del consumo de bebidas saludables no azucaradas en el país.
- Ingreso a nuevos mercados con una línea de productos de agua mineral con gas y con sabor que maneje una identidad marcaria distinta al nominativo de la empresa.
- Buenas referencias de la empresa por parte de los consumidores.

Debilidades

- Oferta de un producto único, el cual no cubre todas las demandas de los consumidores.
- Confusión de los clientes respecto a las actividades que realiza ASTREA como empresa.
- Escasa presencia de la empresa en eventos deportivos que permitan el reconocimiento de su producto.

Amenazas

- La dura competencia por mantenerse en el mercado, luchando con marcas que tienen años de antigüedad y son las más consumidas en el país e inclusive de escala internacional.
- Nuevos requerimientos de los consumidores, que optaran por buscar quien satisfaga sus necesidades.
- Estancamiento del producto por no contar con una marca fuerte que defina con exactitud su propósito.

Una vez realizada la lista de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean a ASTREA como nominativo del producto, se procede a realizar su evaluación tanto interna como externamente:

4.1.6.3. Evaluación de los factores internos en ASTREA como marca

Tabla 28

Matriz MEFI (Marca para el producto)

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Tener una marca que genere conexión con los clientes.	0,2	4	0,8
Reconocimiento de la marca que maneje la empresa en los nuevos productos dependiendo de su finalidad.	0,2	4	0,8
Apoyo del reconocimiento de ASTREA como empresa para hacer conocer la marca.	0,15	3	0,45
Sub Total	0,55		2,05
Debilidades			
Oferta de un producto único, el cual no cubre todas las demandas de los consumidores.	0,15	1	0,15
Confusión de los clientes respecto a las actividades que realiza ASTREA como empresa.	0,2	2	0,4
Escasa presencia de la empresa en eventos deportivos que permitan el reconocimiento de su producto.	0,1	2	0,2
Sub Total	0,45		0,75
Total	1		2,8

Nota: Adaptado de: Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.

La Matriz de Evaluación de Factores Internos, evalúa las fortalezas y debilidades de la organización en este caso para ASTREA como nominativo del producto, para su posterior análisis; donde se asigne un valor y una calificación a cada factor, el mismo que expresa su importancia relativa, lo más importante de la matriz no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades y así determinar si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno.

En cuanto a los resultados obtenidos el total es de 2,80 que está por encima de la media, las fuerzas internas de la ASTREA resultan ser favorables, con un peso ponderado total de 2,5; contra 0.75 de las debilidades.

4.1.6.4. Evaluación de los factores externos en ASTREA como marca

Tabla 29

Matriz MEFE (Marca para el producto)

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso pond.
Oportunidades			
Aumento del consumo de bebidas saludables no azucaradas en el país.	0,15	3	0,45
Ingreso a nuevos mercados con una línea de productos de agua mineral con gas y con sabor que maneje una identidad marcaria distinta al nominativo de la empresa.	0,18	4	0,72
Buenas referencias de la empresa por parte de los consumidores.	0,18	4	0,72
Sub Total	0,51		1,89
Amenazas			
La dura competencia por mantenerse en el mercado, luchando con marcas que tienen años de antigüedad y son las más consumidas en el país e inclusive de escala internacional.	0,18	1	0,18
Nuevos requerimientos de los consumidores, que optaran por buscar quien satisfaga sus necesidades.	0,11	2	0,22
Estancamiento del producto por no contar con una marca fuerte que defina con exactitud su propósito.	0,2	1	0,2
Sub Total	0,49		0,6
Total	1		2,49

Nota: Adaptado de: Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.

El total ponderado de la matriz MEFE es de 2,49 lo cual indica que dicha organización está ubicada bajo la media, por lo tanto se puede mencionar que los esfuerzos realizados para posicionar el nominativo del producto que es el mismo nombre de la empresa no funcionan en su totalidad y por lo tanto no se ha podido cumplir con las estrategias planteadas las cuales permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas externas.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. Al evaluar estos aspectos para ASTREA como producto dio como resultado que el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,89 y de las amenazas de 0.60, lo cual indica que el medio ambiente externo resulte favorable para la organización. Las fortalezas no contribuyen a superar debilidades del producto, sobre todo respecto a la marca o nominativo que maneja la empresa, es decir que los beneficios centrales del producto genérico no son valorados por el consumidor.

4.1.7. Top of mind y el concepto de marca

4.1.7.1. Percepción y posicionamiento de la marca en el consumidor

El top of mind, es un término utilizado para conocer que marcas son las que llegan fácilmente a la mente del consumidor, hace referencia al poder de recordación respecto a una determinada marca o producto, haciendo que este al momento de realizar la compra solo busque productos que pertenezcan a la misma línea marcaria; con base en lo anterior, al analizar el entorno de ASTREA se puede mencionar que la marca para llegar a convertirse en top of mind requiere de un gran esfuerzo en cuanto a publicidad, participaciones en eventos deportivos y nuevos canales de distribución, de esta manera los consumidores podrán apreciar la participación en el mercado con más claridad.

Estar dentro del top of mind puede asegurar de cierta manera la estabilidad dentro de un mercado comercial, puesto que, los consumidores evitan que se pierda el valor de la marca y aumenta el reconocimiento de la misma en las categorías que se desarrolla, haciendo referencia en la investigación, quien posee el mayor poder de reconocimiento marcario es Tesalia ganadora incluso de premios internacionales como la mejor agua del país y el mundo como se señaló anteriormente.

4.1.7.2.Imagen de marca

Lane Keller (2008) menciona que las empresas deben buscar establecer una metodología eficaz que sea una guía sobre cómo potenciar una marca en el mercado global, a través de un minucioso proceso de diseño, gestión y posicionamiento de marca basado en las estrategias del marketing online, logrando así asegurar un reconocimiento y participación tanto en el mercado local como internacional.

El hecho de mostrar a las personas encuestadas una imagen de la marca ASTREA sin que sepan que fabrica y comercializa determino que las personas al momento de escuchar el nombre y mirar la proyección también la asocian con una marca de alimentos y aseo; factor que requiere un nuevo diagnóstico que determine por qué no se ha consolidado en su totalidad como una marca que oferta agua embotellada (Ver Tabla 22).

4.1.8. Perfiles de los consumidores

Para obtener información acerca del perfil del consumidor se tomó en cuenta el rango de edad a partir de los datos obtenidos en la página oficial del “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” (INEC,2010). Ver (Tabla 5). A partir de esta característica demográfica se pudo apreciar el comportamiento del comprador hacia el producto, siendo la edad un factor relevante que determina gustos y preferencias de ese entorno.

4.1.8.1.Valor de marca y desempeño comercial

Un diagnóstico previo externo e interno del entorno antes de ingresar a un mercado, permite conocer la acogida que puede llegar a tener entre los consumidores una determinada marca, ya sea, como marca universal o monolítica donde tanto empresa, marca y producto(os) tienen misma identidad marcaria, así también utilizando una arquitectura de marca respaldada la cual se pone en práctica lanzando al mercado un producto el cual tenga su propia identidad pero que denota y se beneficia del reconocimiento de la marca madre y por último la pluralidad marcaria donde cada marca de los distintos productos tiene su propio reconocimiento y maneja su propio estilo. Mediante lo expuesto con anterioridad, se puede decir que ASTREA maneja una identidad marcaria monolítica puesto que la empresa y la marca-producto llevan el mismo nombre y según mencionó en la entrevista realizada a la Sra. Yambay “se mantendrá la misma identidad marcaria incluso para nuevos productos, logrando de esta manera tener un mayor reconocimiento dentro del entorno comercial”.

Se ha visto posible mantener el nominativo dado el reconocimiento logrado durante todo este tiempo, de igual manera coinciden los autores Aaker y Girón donde mencionan que la existencia de una imagen corporativa no garantiza lograr el posicionamiento de una marca, sin embargo influye de gran manera para llegar a ser reconocida por el público, una empresa sin una imagen corporativa bien establecida, muy difícilmente llegará a posicionarse en la mente de su público objetivo.

4.1.8.2.Perspectiva conceptual del Valor de la Marca y sus dimensiones

4.1.9. Reposicionamiento

Los consumidores reaccionan de distinta manera ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas que de marcas desconocidas. Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Cuando se genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios para la empresa propietaria de la marca

4.1.9.1.El verdadero segmento de mercado de agua embotellada en Tulcán

El segmento de agua embotellada según los resultados obtenidos se divide en diferentes consumidores y sus estratos dando como resultado la segmentación de mercado demográfica además dan a conocer cuáles son las características que los consumidores prefieren en la compra de agua embotellada.

Estrato medio-bajo y la familia: Consumidores de sexo masculino y femenino cuya motivación para realizar la compra de agua embotellada es por cuidar su salud, así también, se debe al atributo del producto respecto al menor uso de químicos, siendo el principal lugar de adquisición de agua embotellada los retails; entre las marcas más preferidas por los consumidores esta Tesalia , Cielo y Dasani debido al sabor y precio accesible que poseen sus productos, además por el porcentaje de naturalidad que las convierte en las aguas embotelladas más consumidas, respecto a la presentación de preferencia se encuentra la botella pequeña de 500ml y la mediana con 620ml, con una frecuencia de consumo de 1 a 2 veces por semana; la familia es el principal consumidor de agua embotellada pero cabe mencionar que este producto no es incluido en la compra de canasta básica que en su mayoría es realizada por ambos miembros del hogar .

Estrato medio, decisor de compra: Consumidores de sexo masculino y femenino cuya motivación para realizar la compra de agua embotellada es por cuidar su salud, adquiriendo el producto por un menor uso de químicos, el principal lugar de adquisición de agua embotellada son los retails.

Entre las marcas más escogidas esta Tesalia debido al sabor que posee ese producto además el porcentaje de naturalidad está entre 60% y 79% convirtiéndose en el agua embotellada que más se consume todo el tiempo, entre la presentación más escogida se encuentra la pequeña de 500ml con una frecuencia de consumo de 3 a 4 veces por semana, la familia es el principal consumidor de agua embotellada sin embargo este producto no es incluido en la compra de canasta básica que en su mayoría es realizada por ambos miembros del hogar .

Estrato medio-alto y sabor: Consumidores de sexo masculino y femenino cuya motivación para realizar la compra de agua embotellada es por cuidar su salud, adquiriendo el producto por su menor uso de químicos, el principal lugar donde adquieren el agua embotellada son los retails, entre las marcas más escogidas esta Tesalia , por el sabor que posee el producto, además el porcentaje de naturalidad está entre 80%-99% convirtiéndose en agua embotellada que se consume todo el tiempo, entre la presentación más demandada se encuentra la botella pequeña de 500ml y la mediana con 620ml, con una frecuencia de consumo de 3 a 4 veces por semana, los adultos son el principal consumidor de agua embotellada , este producto no es incluido en la compra de canasta básica que en su mayoría la adquisición es realizada por ambos miembros del hogar o solo por la madre de familia.

Estrato alto y naturaleza: Consumidores de sexo masculino y femenino cuya motivación para realizar la compra de agua embotellada es por cuidar su salud, adquiriendo el producto por su menor uso de químicos, el principal lugar donde adquieren el agua embotellada son los retails, entre las marcas más escogidas esta Dasani , por su sabor, precio del producto y el porcentaje de naturalidad que está entre 60%-79% convirtiéndose en el agua embotellada que más se consume y todo el tiempo, entre la presentación más acogida se encuentra la mediana con 620ml, con una frecuencia de consumo de más de 5 veces por semana, el principal consumidor de agua embotellada es toda la familia, sin embargo, este producto no es incluido en la compra de canasta básica que en su mayoría la adquisición es realizada por la madre de familia.

4.1.9.2.Mercado objetivo

El mercado meta de agua embotellada está en el nivel socioeconómico bajo debido que:

Para este segmento es importante el sabor que posee el agua embotellada y el precio que ofrece a la demanda, ASTREA cuenta con productos accesibles al bolsillo y su sabor tiene un buen porcentaje de naturalidad.

El agua embotellada es seleccionada por este segmento por su motivación de compra que es por salud además la frecuencia de consumo de agua embotellada es alta convirtiéndose un negocio rentable. Los consumidores prefieren calidad, cantidad y precio, la presentación preferida por este segmento es el producto que viene de 620ml, la empresa ASTREA cuenta con este tipo de presentación convirtiendo en una oportunidad para ingresar en la mente del consumidor.

4.1.9.3. Insight del consumidor de agua embotellada en Tulcán

Al determinar las características en cuanto a las preferencias del consumidor se logra entender el interior de la persona, es decir determinar el insight, brindando una perspectiva directa hacia el interior de la persona, lo cual permite revelar el fenómeno invisible y específico que da origen al driver de compra. Cabe mencionar que el insight hace referencia a una naturaleza emocional, en cambio el driver de compra es netamente racional. La demanda compra agua embotellada no solo por salud, va más allá de esto, sino porque cada día quiere sentirse bien con su cuerpo, actualmente la demanda de agua ha aumentado debido a que la mayor parte de las personas desean su bienestar con bebidas que posean menos químicos y azúcar, las personas compran este producto por la experiencia de sentirse y verse saludables.

4.1.9.4.Diferenciación de imagen

Las empresas actualmente se encuentran en un mercado altamente competitivo, en donde se debe realizar todo tipo de marketing para lograr obtener posicionamiento y diferenciación ante la competencia, existen diferentes formas de diferenciar el producto, estos pueden ser mediante atributos únicos del producto, servicios adicionales, imagen, entre otros, al lograr el posicionamiento esperado en la mente del consumidor se fortalecerá la marca como un activo intangible que puede llegar a costar más que la empresa. La representación de la imagen de la marca ASTREA es reconocida con facilidad, los resultados obtenidos demuestran que un gran porcentaje coinciden en la imagen representa la naturaleza.

4.1.9.5. Identidad de marca



Figura 7. Representación del nombre ASTREA hacia el futuro.

Fuente: Empresa ASTREA (2019)

Al evaluar los resultados alcanzados se puede mencionar que el nominativo ASTREA como marca no está posicionado en el mercado de agua embotellada, las personas que reconocen a la marca la han conocido gracias a la poca publicidad que han realizado; para los demandantes el nombre de la marca genera sentimientos de simpatía y confianza, ASTREA es considerada como un nombre interesante ante el público y fácil de recordar, pero no es reconocida en el mercado de agua embotellada, algunas personas que no conocían la marca tampoco diferenciaban que el producto que ofrece pertenece a la sección de agua embotellada.

4.1.9.6. Arquitectura de marca

La empresa ASTREA desconoce acerca de la Arquitectura de Marca y sus modelos, esto ha generado que el nominativo se utilice tanto para la empresa como para el producto e empíricamente escogieron el modelo monolítico, menciona Jordi Montaña (2013) que “Para ser un modelo Monolítico, la marca debe ser reconocida en el mercado y posicionada en la mente de consumidor” (pág. 277). El nominativo ASTREA no está posicionada en el mercado de agua embotellada y tampoco es el top mind en la mente de las personas, además la demanda siente confusión con respecto al nombre, debido a que no transmite con claridad los beneficios ni el producto que oferta la empresa, y según Alina Wheeler (2013) argumenta que “La arquitectura de marca ayuda a crear jerarquías de marcas, encontrar una relación adecuada, transmitir con claridad a la audiencia propósito y dirección” (pág. 33), como lo hace Tesalia al ganar el premio a Mejor Agua de concentración Mineral Media del Mundo, o Dasani y Cielo que según los resultados de la encuesta están entre las marcas preferidas por los consumidores.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La empresa no realizó una evaluación interna y externa antes de salir al mercado, lo cual le permite conocer la demanda y la perspectiva del nombre a utilizar en el producto, ASTREA es un nominativo que ha demostrado tener cierto potencial en el mercado de agua embotellada y al ser una empresa local hace que los consumidores tengan buenas referencias, rescatando su calidad como producto que además es su principal fortaleza y que le ha permitido tener un evidente crecimiento durante los años que lleva realizando la actividad comercial.

El diagnóstico estratégico permite conocer el entorno interno y externo de la empresa-producto y el nominativo de esta, como resultado el producto que se ofrece no tiene un nombre adecuado el cual se posicione en la mente de los consumidores y tampoco transmite la funcionalidad o beneficios, además la empresa empíricamente ha aplicado el modelo de arquitectura de marca monolítico al colocar el mismo nominativo de la empresa hacia el producto sin realizar un previo diagnóstico acerca del nombre a utilizar, esto afectó directamente a la empresa porque su producto no ha logrado obtener el posicionamiento deseado.

El actual consumidor adquiere agua embotellada por cuidar de su cuerpo y ser más saludable, un producto a través de su marca debe vender bienestar a su público, ASTREA no es reconocido en el mercado de agua embotellada, las personas no reconocen el imago tipo que se maneja como marca y tampoco a que producto pertenece el nombre, sin embargo este fue considerado confiable y fácil de recordar pero no adecuado para identificar lo que ofrece el producto, las marcas de agua que se encuentran en el top of mind de los consumidores de la ciudad de Tulcán son Tesalia, Dasani y Cielo marcas que se convierten en competencia directa.

El posicionamiento que tiene ASTREA en el mercado de agua embotellada mediante el diagnóstico estratégico se llegó a determinar que el modelo de arquitectura de marca que utiliza es monolítico y su brand equity es marca producto, este modelo no es adecuado para la compañía puesto que el nominativo no se encuentra posicionado en el mercado ni en la mente del consumidor, respecto a la percepción interna de la gerente el nombre de su producto es una marca que está posicionada en el mercado y que esta transmite la calidad del producto, además hace mención en conservar la misma identidad actual hacia nuevos productos en el futuro.

5.2. RECOMENDACIONES

ASTREA antes de lanzar un nombre como marca al mercado para sus próximos productos debe realizar un diagnóstico estratégico, esto permitirá conocer la opinión del público acerca del nombre y a generar más opciones de nominativos para los productos, esto debe realizarse mediante encuestas basándose en las dimensiones que presenta Aaker para el análisis estratégico de marca, lo cual ayuda a la organización a tomar decisiones en el momento de comprender a los clientes, competidores e incluyendo su propia organización.

Se recomienda a la empresa cambiar el nombre del producto, utilizar el modelo de arquitectura de marca plural y crear un portafolio con diferentes nombres para los productos que desean sacar al mercado en el futuro, estos cambios en la empresa deben ir acompañados con marketing que permitan posicionar la nueva marca, actualmente la publicidad se ha convertido en una herramienta necesaria para lograr el posicionamiento del nominativo en el mercado.

Es necesario definir un nombre adecuado para el producto que ofrezca a su público objetivo salud y bienestar, antes de lograr este objetivo la marca debe estudiar el insight del consumidor mediante un diagnóstico estratégico que permita conocer el interior del cliente y conectar con la marca, hasta lograr convertirla en un top of mind y porque no se convierta en una lovemark.

Se sugiere que la empresa ASTREA debe cambiar el nombre del producto a un nominativo que transmita la funcionalidad o beneficios, estos cambios se los debe realizar lo más pronto posible porque el producto ya se encuentra en comercialización, además si la empresa desea lanzar al mercado nuevos productos debe aplicar el modelo de arquitectura de marca plural, creándose así su portafolio de marcas y posicionarlas en el mercado mediante marketing constante dirigido hacia su público objetivo, de tal manera que la marca logre el top of mind.

A continuación, se presenta una sugerencia del modelo de arquitectura de marca que debe llevar la empresa ASTREA y la identidad de marca adecuada para la compañía, esta propuesta es basada en Alina Wheeler y Aaker & Joachimsthaler.

Tabla 30

Modelos de Arquitectura de Marca

Modelos	
Monolítico	<p>ASTREA como nominativo no es reconocido en el mercado de agua embotellada, para ser un modelo monolítico la marca debe tener un posicionamiento y no generar confusión del producto que ofrece la empresa. El nombre utilizado según los resultados no transmite salud al público y genera confusión.</p>
Plural	<p>El nominativo ASTREA no es adecuado para el producto de agua embotellada se sugiere a la empresa aplicar el modelo plural, es decir un nombre para cada producto que la empresa desee sacar hacia la demanda, y también cambiar el nombre del agua embotellada, a un nominativo que sea recordable, transmita los atributos, evoque memorización, original, de fácil lecturabilidad y pronunciación, que aumente el valor e interés de la demanda reforzando la imagen de la empresa.</p>
Respaldado	<p>Para convertirse en un modelo respaldado la marca debe ser reconocida en el mercado, posicionada en la mente del consumidor y poseer un nominativo que sea fácil de recordar que permita convertir en 1 marca madre que respalde a todos los productos; esta no es la situación de nominativo ASTREA, al ser nueva en el mercado y con poco reconocimiento, además no es adecuada para convertirse en una marca madre debido a que genera una confusión del producto que ofrece al consumidor.</p>

Nota. Modelos basados del libro de Diseño de marcas de Alina Wheeler, 2013

Tabla 31

Identidad de marca

	Tipos
Marca como producto	La empresa ASTREA debe cambiar el nombre de su producto a uno que transmita las características y funciones, se debe crear una marca específicamente solo para el agua embotellada, debido a que el nominativo no muestra las funciones ni beneficios del producto, además de no llegar primero en mente del consumidor.
Marca como organización	El nominativo ASTREA es adecuado para la empresa más no como producto, según los resultados obtenidos este nombre funciona para la compañía más no para el producto de agua embotellada.
Marca como persona	El nombre de ASTREA según los resultados es interesante y genera simpatía, sin embargo, no es reconocida en el público y genera confusión del producto que ofrece.
Marca como símbolo	ASTREA como marca es adecuada para la empresa, más no para dirigirse al público del agua embotellada, debido a que su logotipo no hace referencia al producto y tampoco transmite salud ni bienestar; el público confunde el nominativo ASTREA con otras funciones como la venta de productos de servicio, o electrodomésticos.

Nota. Basado en el Sistema de identidad de marca en la sección identidad de marca de Aaker & Joachimsthaler, 1996.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Eras Soto, E. (Agosto de 2014). *Modelo de gestión basado en el cuadro de mando integral para el sector cooperativo.caso práctico: coac jardín azuayo*”. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21631/1/TESIS.pdf>
- Fernández Villarreal , M. (2016). <http://repositorio.utn.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec:8311/1/05%20FECYT%202789%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un mabiente de información digital* (Cuarta ed.). México : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación de México,.
- Martínez , D. P., & Gutiérrez, A. M. (2005). *Diagnóstico estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upeceesp/reader.action?docID=3228829&query=analisis+interno+y+externo+de+la+empresa>
- Murphy , J. (2000). *Análisis técnico de los mercados financieros*. España. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=j3XcUFxZ6mQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rosero González , V. (2010). *Construcción de identidad de marca para la empresa Brand Sport Originals S.A en la ciudad de Cali a partir del año 2010* . Obtenido de <https://red.uao.edu.co>: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3339/1/TCP01074.pdf>
- Vásquez Varela, M. P. (2011). *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Manizales. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/4699/1/7708537.2011.pdf>
- Vásquez Varela, M. P. (2011). *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Manizales .
- Wiener Bronner, D. (13 de Agosto de 2019). *Coca-Cola venderá agua Dasani en latas y botellas de aluminio*. Obtenido de cnnespanol.cnn.com: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/08/13/coca-cola-vendera-agua-dasani-en-latas-y-botellas-de-aluminio/>
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades ciencias sociales* (Segunda ed.). México. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA110&lpg=PA110&dq=consiste+en+el+an%C3%A1lisis+de+la+informaci%C3%B3n+escrita+sobre+un+determinado+tema,+con+el+prop%C3%B3sito+de+establecer+relaciones,+diferencias,+etapas,+posturas+o+estado+actual+de

Cevallos, J. C. (2018). *http://repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29353?mode=full>

coca-colaentuhogar. (2019). *coca-colaentuhogar*. Obtenido de [coca-colaentuhogar.com.ec](https://www.coca-colaentuhogar.com.ec): <https://www.coca-colaentuhogar.com.ec/default/marcas/dasani/agua-natural-dasani>

Código orgánico de la producción, c. e. (2014). Obtenido de [file:///C:/Users/usuario1/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI\[2\].pdf](file:///C:/Users/usuario1/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI[2].pdf)

El Universo . (5 de Agosto de 2019). *El consumo de agua embotellada supera el de bebidas gaseosas en Ecuador*. Obtenido de www.eluniverso.com:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/05/nota/7458042/consumo-agua-embotellada-supera-bebidas-gaseosas-ecuador>

El Universo. (24 de Mayo de 2018). *Ecuador alcanzó tres premios en concurso de aguas finas*. Obtenido de www.eluniverso.com:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/24/nota/6775904/ecuador-alcanzo-tres-premios-concurso-aguas-finas>

Euromonitor, I. (Marzo de 2019). *euromonitor*. Obtenido de www.euromonitor.com:

<https://www.euromonitor.com/bottled-water-in-ecuador/report>

Falcó , C. (2020). *Cuándo evaluar la arquitectura de marca*. Obtenido de

www.branderstand.com: <https://www.branderstand.com/cuando-evaluar-la-arquitectura-de-marca/>

Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimocuarta ed.). (P. Educación, Ed.) México: Educación Superior Latinoamérica.

Garcia, L. J. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Obtenido de

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_2011_54.pdf?sequence=2&fbclid=IwAR3qb8zJtVkDbNfOv-Rb1riqylRE-DqjBFgCo-YO7bE1Zy9PgM66enzGkuc

- Girón Rea, P. F. (01 de 2017). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec:
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/tesis%20pablo%20giron.pdf?fbclid=iwar0xpuvhcceu3mjea2e7khng1uhotzvs2dhnosajdt_tvql0tfdqo8xeofy
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- INEC. (2010). *Resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Carchi*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>
- Jouvin Gómez , K. N. (2017). *http://repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/203/browse?type=subject&order=ASC&rpp=10&value=identidad+corporativa>
- Keller , K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Macedo, I. H. (5 de 12 de 2016). *Slideshare.net*. Obtenido de Slideshare.net:
<https://es.slideshare.net/ShaoLin27/supply-chain-management-agua-cielo>
- Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*.
- Montaña , J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca*. España: Profit Editorial.
- Nava, I. (2016 de Diciembre de 2016). *¿Qué es lo que te motiva al momento de adquirir un producto o servicio?* Obtenido de grupo262.blogia.com:
<https://grupo262.blogia.com/2016/120211--qu-es-lo-que-te-motiva-al-momento-de-adquirir-un-producto-o-servicio-.php>
- Nery Kameta, , S. A., Celaya Figueroa, R., & Prado Gamboa, C. A. (5 de Octubre de 2018). Analisis de teorías y la nueva era de las organizaciones: adaptandose al nuevo ser humano. *Revista Universidad y Empresa*, 18 . Obtenido de https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabid=t002&resultlisttype=result_list&searchresultstype=singletab&searchtype=basicsearchform¤tposition=2&docid=gale%7ca596318752&doctype=bibliograf%3%ada&sort=relevance&contentsegment=zssf&prodid=gps&contentset=ga

- Puig Falcó , C. (2020). *Cuándo evaluar la arquitectura de marca*. Obtenido de www.branderstand.com: <https://www.branderstand.com/cuando-evaluar-la-arquitectura-de-marca/>
- Real Academia Española. (2012). Obtenido de <http://www.rae.es/>
- SENPLADES. (21 de Febrero de 2014). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0401_TULCAN_CARACHI.pdf
- superbrandsecuador. (s.f). *macrovisionmedia*. Obtenido de macrovisionmedia.com: http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/guitig.pdf
- Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Redalyc*, 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- tesaliacbc. (2019). *tesaliacbc*. Obtenido de tesaliacbc.com: <http://tesaliacbc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/aguas/pure-water/>
- tesaliacbc. (s.f). *Quienes somos* . Obtenido de tesaliacbc.com: <http://tesaliacbc.com/quienes-somos/>
- Torre, J. (2017). *Predicciones 2017: El año de Libra - 365 consejos para equilibrar tu vida*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=xdxcdqaaqbaj&pg=pt7&lpg=pt7&dq=%e2%80%9c+ceras+hija+zeus+y+temis,+siendo+una+tit%C3%A1nide+que+personifica+junto+a+su+madre+a+la+justicia&source=bl&ots=pdblt7rx8&sig=acfu3u0_7nwoq4g9mmp5sozd4wnufmika&hl=es&sa=x&ved=2ahu
- Vásquez Varela, P. M. (2011). *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co>: <http://bdigital.unal.edu.co/4699/1/7708537.2011.pdf>
- Vera Martínez, J. (2008). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Obtenido de www.redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 22.
- Wheeler , A. (2013). *Diseño de marcas* (Cuarta ed.). Madrid: Anaya Multimedia.

VII. ANEXOS

Anexo 1.

Acta del perfil de investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: GUAMÁN CHILES SAIRA ESTEFANIA
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401920798
PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2019 - MARZO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARA LA ARQUITECTURA DE MARCA DE LA EMPRESA ASTREA. TULCÁN - CARCHI.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. PÉREZ QUIROZ ROBERTH PATRICIO
LECTOR: MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO
ASESOR: MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 111
FECHA: miércoles, 11 de marzo de 2020
HORA: 10H17
Obteniendo las siguientes notas:
1) Sustentación de la predefensa: 5,70
2) Trabajo escrito 2,40
Nota final de PRE DEFENSA 8,10

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 11 de marzo de 2020

MSC. PÉREZ QUIROZ ROBERTH PATRICIO
PRESIDENTE

MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
TUTOR

MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: PUERRES NASTACUAS RUBY ESTELLA
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO

CÉDULA DE IDENTIDAD: WP5VIGTD
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL 2019 - MARZO 2020

TEMA DE INVESTIGACIÓN: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARA LA ARQUITECTURA DE MARCA DE LA EMPRESA ASTREA. TULCÁN - CARCHI.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. PÉREZ QUIROZ ROBERTH PATRICIO
LECTOR: MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO
ASESOR: MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 111
FECHA: miércoles, 11 de marzo de 2020
HORA: 10H17

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,70
2) Trabajo escrito	2,40
Nota final de PRE DEFENSA	8,10

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 11 de marzo de 2020


MSC. PÉREZ QUIROZ ROBERTH PATRICIO
PRESIDENTE


MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
TUTOR


MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2.

Certificado del abstract por parte de idiomas.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ESSAY EVALUATION SHEET				
NAME: Saira Estefania Guamán Chiles, Ruby Estella Puerres Nastacuas				
DATE: 05/03/2020				
TOPIC: Diagnóstico estratégico para la arquitectura de marca de la empresa ASTREA Tulcán-Carchi				
MARKS AWARDED	QUANTITATIVE AND QUALITATIVE			
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
		REVISOR: MA. María José Hernández		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Saira Estefania Guamán Chiles, Ruby Estella Puerres Nastacuas

Fecha de recepción del abstract: 20 de febrero de 2020

Fecha de entrega del informe: 05 de marzo de 2020

El presente informe validará la traducción del texto presentado, del idioma español al inglés, si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción **no** está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de **9** por lo que se valida el presente trabajo.

Evaluador: **MA. María José Hernández**
DOCENTE- CIDEN



Anexo 3.

Población para la estratificación de encuestas - Fascículo Provincial del Carchi

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Bolívar	7.166	8,8%	7.181	8,6%	14.347	5.250	5249	4.014	412,9	7,6%	31
Espejo	6.527	8,0%	6.837	8,2%	13.364	4.653	4.639	3.617	364,0	6,9%	31
Mira	6.121	7,5%	6.059	7,3%	12.180	4.337	4.329	3.269	356,1	10,1%	32
Montufar	14.910	18,4%	15.601	18,7%	30.511	9.886	9.878	7.946	367,0	5,8%	30
San Pedro de Huaca	3.847	4,7%	3.777	4,5%	7.624	2.358	2.355	1.947	333,8	5,7%	29
Tulcán	42.584	52,5%	43.914	52,7%	86.498	25.494	25.427	22.107	357,0	5,5%	29
Total	81.155	100%	83.369	100%	164.524	51.978	51.877	42.900			

Anexo 4.

Rango de edad para la estratificación de encuestas - Fascículo Provincial del Carchi

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	416	0,3%	98	0,1%
De 90 a 94 años	496	0,3%	310	0,2%
De 85 a 89 años	910	0,6%	866	0,5%
De 80 a 84 años	1.390	0,9%	1.741	1,1%
De 75 a 79 años	2.254	1,5%	2.788	1,7%
De 70 a 74 años	3.113	2,0%	3.723	2,3%
De 65 a 69 años	3.951	2,6%	4.556	2,8%
De 60 a 64 años	4.549	3,0%	5.129	3,1%
De 55 a 59 años	4.899	3,2%	5.827	3,5%
De 50 a 54 años	5.814	3,8%	6.696	4,1%
De 45 a 49 años	6.371	4,2%	8.555	5,2%
De 40 a 44 años	8.038	5,3%	9.884	6,0%
De 35 a 39 años	9.641	6,3%	11.043	6,7%
De 30 a 34 años	10.929	7,1%	11.457	7,0%
De 25 a 29 años	11.386	7,4%	12.471	7,6%
De 20 a 24 años	12.620	8,3%	13.416	8,2%
De 15 a 19 años	15.158	9,9%	16.130	9,8%
De 10 a 14 años	17.764	11,6%	17.584	10,7%
De 5 a 9 años	17.195	11,2%	16.888	10,3%
De 0 a 4 años	16.045	10,5%	15.362	9,3%
Total	152.939	100,0%	164.524	100,0%

Anexo 5.

Encuesta estructurada dirigida a consumidores y competencia.



Formulario 001 N° 1

"DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARA LA ARQUITECTURA DE MARCA DE LA EMPRESA ASTREA. TULCÁN-CARCHI"																																									
Objetivo: Obtener información sobre el valor que dan los consumidores de agua embotellada a la marca ASTREA en la ciudad de Tulcán.																																									
DATOS DEL ENCUESTADO																																									
Sexo: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>																																									
Edad: a) 15-24 <input type="checkbox"/> b) 25-34 <input type="checkbox"/> c) 35-44 <input type="checkbox"/> d) 45-54 <input type="checkbox"/> e) 55-64 <input type="checkbox"/>																																									
Ocupación: a) Estudiante <input type="checkbox"/> b) Ama de casa <input type="checkbox"/> c) Trabajador <input type="checkbox"/> d) Jubilado <input type="checkbox"/> e) Desempleado <input type="checkbox"/>																																									
Lugar de residencia: a) Norte <input type="checkbox"/> b) Centro <input type="checkbox"/> c) Sur <input type="checkbox"/>																																									
Nivel Socioeconómico: a) Sueldo básico <input type="checkbox"/> b) Dos sueldos básicos <input type="checkbox"/> c) Tres sueldos básicos <input type="checkbox"/> d) Cuatro sueldos básicos <input type="checkbox"/>																																									
Mencione por favor 3 marcas de agua embotellada, que primero se le venga a la mente																																									
1.																																								
2.																																								
3.																																								
CUESTIONARIO																																									
ANÁLISIS DE CLIENTES																																									
MOTIVACIÓN																																									
1. ¿Qué le motiva a comprar agua embotellada?																																									
a) Salud <input type="checkbox"/> b) Vanidad <input type="checkbox"/> c) Moda <input type="checkbox"/> d) Gusto <input type="checkbox"/> e) Necesidad <input type="checkbox"/> f) No consume <input type="checkbox"/>																																									
Si su respuesta es no: diríjase a la pregunta 11																																									
2. ¿Cuál es el atributo más importante que le motiva a consumir agua embotellada?																																									
a) Menor uso de químicos <input type="checkbox"/> b) Mayor contenido del producto <input type="checkbox"/>																																									
3. ¿Dónde adquiere con mayor frecuencia el agua embotellada?																																									
a) Tiendas <input type="checkbox"/> b) Supermercados <input type="checkbox"/> c) Bares-restaurante <input type="checkbox"/> d) Vendedores ambulantes <input type="checkbox"/> e) Ofertentes <input type="checkbox"/>																																									
TENDENCIAS																																									
4. ¿Qué marca de agua embotellada prefiere consumir-comprar y qué tan natural considera Ud. que es el agua de la marca antes mencionada																																									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Marcas de agua</th> <th colspan="4">Porcentaje de natural del agua</th> </tr> <tr> <th>0% - 19%</th> <th>20% - 39%</th> <th>40% - 59%</th> <th>60% - 79%</th> <th>80% - 99%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Astrea</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dasani</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tesalia</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cielo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>No identifica</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Marcas de agua	Porcentaje de natural del agua				0% - 19%	20% - 39%	40% - 59%	60% - 79%	80% - 99%	Astrea						Dasani						Tesalia						Cielo						No identifica					
Marcas de agua	Porcentaje de natural del agua																																								
	0% - 19%	20% - 39%	40% - 59%	60% - 79%	80% - 99%																																				
Astrea																																									
Dasani																																									
Tesalia																																									
Cielo																																									
No identifica																																									
5. ¿Por qué prefiere esta marca?																																									
a) Sabor <input type="checkbox"/> b) Precio <input type="checkbox"/> c) Promociones <input type="checkbox"/> d) Diseño del envase <input type="checkbox"/>																																									
6. ¿En qué momento del día suele consumir el producto?																																									
a) Mañana <input type="checkbox"/> b) Tarde <input type="checkbox"/> c) Noche <input type="checkbox"/> d) Todo el tiempo <input type="checkbox"/>																																									
NECESIDADES NO CUBIERTAS																																									
7. ¿Qué presentación de agua embotellada compra con mayor frecuencia?																																									
a) Pequeña (500 ml) <input type="checkbox"/> b) Mediana (620 ml) <input type="checkbox"/> c) Grande (7 L) <input type="checkbox"/> d) Botellón (20 L) <input type="checkbox"/>																																									
8. En función del envase que eligió: ¿Con qué frecuencia consume agua embotellada?																																									
a) 1 a 2 veces por semana <input type="checkbox"/> b) 3 a 4 veces por semana <input type="checkbox"/> c) Más de 5 veces por semana <input type="checkbox"/>																																									
SEGMENTACIÓN																																									
9. ¿En su hogar quién es el principal consumidor?																																									
a) Niños <input type="checkbox"/> b) Jóvenes <input type="checkbox"/> c) Adultos <input type="checkbox"/> d) Toda la familia <input type="checkbox"/>																																									
10. ¿Incluye la compra de agua embotellada en la canasta básica?																																									
a) Sí <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/>																																									
11. ¿Quién decide la compra de la canasta básica?																																									
a) Madre <input type="checkbox"/> b) Padre <input type="checkbox"/> c) Ambos <input type="checkbox"/> d) Independiente <input type="checkbox"/>																																									

BLOQUE I

BLOQUE II	ANÁLISIS DE COMPETIDORES		
	POSICIONAMIENTO		
	<p>12) A continuación le indicaré un gráfico, al respecto: (Mostrar imagen de la marca ASTREA, sin mencionar el nombre al encuestado) Reconoce que representa dicho gráfico: a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es no: dirijase a la pregunta 13</p>		
	<p>13) ¿Cómo conoció a la marca? a) Amigos <input type="checkbox"/> c) Recomendaciones <input type="checkbox"/> d) Por curiosidad <input type="checkbox"/> e) Publicidad <input type="checkbox"/></p> <p>14) ¿Qué sentimiento provoca la imagen de la marca? a) Confianza <input type="checkbox"/> b) Simpatía <input type="checkbox"/> c) Inseguridad <input type="checkbox"/> d) Le es indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>15) ¿Qué piensa del nombre, de la marca ASTREA? a) Atractivo <input type="checkbox"/> b) Interesante <input type="checkbox"/> c) Común <input type="checkbox"/> d) Aburrido <input type="checkbox"/></p> <p>16) ¿Ud. Piensa que ASTREA es un nombre fácil de recordar? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p>		
	IMAGEN		
<p>17) ¿En qué productos identifica el nombre de la marca? a) Alimentos <input type="checkbox"/> b) Agua <input type="checkbox"/> c) Tecnología <input type="checkbox"/> d) Entretenimiento <input type="checkbox"/> e) Aseo <input type="checkbox"/> f) Vestimenta <input type="checkbox"/></p> <p>18) ¿En qué imagen identifica este nombre de marca? a) Naturaleza <input type="checkbox"/> b) Salud <input type="checkbox"/> c) Innovación <input type="checkbox"/> d) Diversión <input type="checkbox"/> e) Limpieza <input type="checkbox"/> f) Moda <input type="checkbox"/></p>			
CONTROL OPERATIVO			
Firma del encuestado	Firma del investigador	Firma de tutor	

Anexo 6.

Entrevista estructurada dirigida a la gerente general de ASTREA.



Formulario N° 002

"Diagnóstico Estratégico para la Arquitectura de Marca de la Empresa ASTREA"	
Objetivo: Obtener información sobre el manejo de la marca ASTREA internamente en la empresa, de tal manera que se pueda conocer acerca de la imagen, herencia de la marca, valores organizativos, fuerzas y capacidades que la rodean.	
Entrevista en Profundidad	
Fecha:	10/ Octubre/2019
Empresa:	ASTREA
Nombre:	Carmen Yambay
Cargo:	Jefe de planta
Imagen de la Marca	
1. ¿Qué significa para la Empresa la marca ASTREA? ASTREA es un nombre tomado de la diosa de la mitología griega que hace referencia a la pureza, dentro del contexto de marca para la empresa significa purificación, salud y bienestar que son elementos básicos para la vida saludable de una persona.	
2. ¿Quién está a cargo del proceso de construcción de la marca en la empresa? La persona que se encargó del proceso de construcción de la marca es Brayan Cadena Yambay que forma parte de la familia quien construyó la empresa y que actualmente estudia cine en la Universidad de las Artes en Guayaquil.	
3. ¿Cómo define su situación respecto a la marca en el mercado de agua embotellada en el contexto local? La marca es reconocida en su mayor parte por instituciones educativas, públicas y hogares mediante las entregas a domicilio del producto, en lo respecta al mercado se ha tratado de ingresar con presentaciones pequeñas con la finalidad de seguir creciendo y obtener un mayor reconocimiento.	
4. ¿Considera que la percepción de la imagen por su público objetivo coincide con la imagen deseada de la marca ASTREA? Por medio de marca se desea mostrar la calidad del producto en beneficio a la salud del consumidor y es lo que los clientes perciben, por ende, se ha logrado alcanzar de fidelización de los mismos.	
5. ¿Usted está dispuesto a mejorar/cambiar la imagen de la marca para obtener un mayor posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor? Si es necesario hacer un cambio a la marca ASTREA habría una apertura para hacerlo con la finalidad de mejorar, y pensando en ese aspecto se ha tomado en cuenta que la marca no es tan reconocida como embotelladora de agua purificada por lo tanto se tomó la decisión de hacer un cambio en su imagen, este proceso se lo está realizando actualmente por parte de Brayan Cadena quien construyó el logotipo anteriormente, en el que se reitera a que se dedica la empresa y no cree confusión en los clientes.	

Herencia de la Marca	
6. ¿Cómo se realizó el proceso de creación y registro de la marca?	El Proceso de creación parte desde una concepción de pureza, puesto que el agua es vida para las personas que la consumen y se trató de plasmar en la gota de agua que forma su logotipo, así también se puede mostrar en sus colores el verde de la naturaleza y el azul del agua cristalina, los mismos que llaman la atención de los clientes y motivan el consumo, para la creación de la marca se tomó en cuenta opiniones de familiares y amigos quienes dieron su visto bueno para que sea la imagen de la marca y por ende de la empresa, la cual cuenta con su debido registro en las entidades que aprueban su funcionamiento.
7. ¿Cómo es la percepción de sus clientes frente a las marcas competidoras?	Los clientes tienen en cuenta la calidad y la frescura del producto, lo cual se ha logrado mediante el uso de la maquinaria adecuada y el respectivo cuidado que se debe tener para que su sabor sea único y se convierta en el factor que la diferencia de la competencia.
8. ¿Cuál es, desde su punto de vista, el reconocimiento y recuerdo que tiene el público de la marca ASTREA?	El reconocimiento por parte de los clientes de la marca ASTREA se ve reflejado en el aumento de las ventas, de igual forma en el ingreso de nuevos clientes e incluso el regreso de quienes dejaron de adquirir el producto por alguna razón y decidieron volver.
9. ¿Son frecuentes los cambios en el logotipo de la marca ASTREA?	La marca ASTREA desde hace 2 años que lleva en el mercado no ha sufrido modificaciones en su imagen, lo único que se está realizando actualmente es incorporar al logotipo la frase "Purificadora de agua" para que exista una mayor diferenciación en cuanto a las actividades que realiza la empresa.
10. ¿La marca que maneja la empresa debe conservarse hacia nuevos productos?	A medida que pasa el tiempo se ha ido contemplando la posibilidad de expandir la marca ASTREA hacia nuevos mercados, con productos como agua con sabor o con gas que llevarán la misma identidad marcaria, logrando de esta manera tener un mayor reconocimiento dentro del entorno comercial.
Fuerzas /Capacidades	
11. Desde su punto de vista, ¿qué acciones identifica en las otras Empresas de agua embotellada para mejorar la lealtad de sus clientes frente a sus marcas?	Las promociones han sido una causa para que los clientes decidan comprar a la competencia puesto que aplican estrategias como entregar 5 pacas pequeñas de agua más una, las mismas promociones que realiza ASTREA sin afán de menospreciar a la competencia entregando la sexta recarga de un botellón grande gratis
12. ¿Desde la perspectiva de ASTREA considera que la Marca ha generado lealtad con los clientes y, si es así, cómo se evidencian en el comportamiento de sus diferentes consumidores?	A pesar de la dura competencia que existe por manejar el mercado de agua embotellada, aquellos clientes que se fueron con la competencia al notar las grandes diferencias del producto ha vuelto por la calidad que ofrece ASTREA.
13. ¿Qué acciones identifica Ud. en las otras empresas que estén orientadas a generar posicionamiento marcario?	Como se mencionó anteriormente las promociones es uno de los factores que genera posicionamiento, sin embargo, se han presentado acciones negativas respecto al prestigio empresarial, pues la competencia ha hecho comentarios que dañan la imagen de la marca y con lo cual logro de cierta manera llevar a los clientes a consumir productos de otras marcas.

14. ¿Qué identifica ASTREA como ventajas competitivas, qué considera que los hace diferentes, y cómo lo comunican a su público?	El buen trato se considera una ventaja que rodea a la marca ASTREA, el mismo que se comunica al público cuando se entrega el producto o el cliente se acerca a las instalaciones, brindando una atención personalizada, cordial y amable, de igual forma es la calidad y la frescura del producto factores que llaman la atención del consumidor.
Valores Organizativos	
15. ¿Qué valores caracterizan a la organización?	Los valores de ASTREA como empresa y marca: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidad ya que cumple con el deber acatar las disposiciones de los clientes. ➤ Confianza al ofertar al cliente productos de calidad. ➤ Puntualidad en la entrega de los pedidos.
16. Con base a la pregunta anterior: ¿Cree usted que la empresa transmite los valores de la organización mediante la marca?	Los valores de ASTREA buscan la satisfacción de los clientes, razón por la cual se trata de cumplir cada aspecto en su totalidad y lo más eficiente posible, a pesar de que en ocasiones tome un poco de tiempo en llevar el producto a donde está el cliente se va mejorando en ese aspecto diariamente.
17. ¿Cuál es, desde su perspectiva, el mayor valor o cualidad de la marca ASTREA?	La calidad se ha convertido en el factor principal de la marca, por lo cual se hace conocer con los clientes y se diferencia de la competencia.

Anexo 7.

Fiabilidad del instrumento

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	191	99,5
	Excluido ^a	1	,5
	Total	192	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	10

Anexo 8.

Equipo de levantamiento de información – encuesta.



Anexo 9.

Base de datos en SPSS aplicada a los clientes y consumidores

Sexo	Edad	Nivel_Socioeconómico	1 Marca	2 Marca	3 Marca	Recordar_Marca	Identificar_Marca	Representación_Marca
Femenino	45-54	Medio Bajo	Tesalia	Dasani	Cielo	Si	Alimentos	Naturaleza
Femenino	35-44	Bajo	Cielo	Original	Tesalia	Si	Agua	Naturaleza
Femenino	15-24	Bajo	Tesalia	Cielo	Dasani	No	Aseo	Naturaleza
Masculino	25-34	Medio Bajo	Tesalia	Cielo	Dasani	Si	Vestimenta	Salud
Femenino	25-34	Bajo	Cielo	Tesalia	No menciona	Si	Agua	Naturaleza
Masculino	35-44	Medio Bajo	Cielo	Tesalia	No menciona	Si	Agua	Naturaleza
Femenino	35-44	Bajo	Dasani	Cielo	No menciona	Si	Agua	Naturaleza
Masculino	25-34	Medio Bajo	Cielo	Tesalia	Dasani	No	Agua	Naturaleza
Masculino	15-24	Medio Bajo	Tesalia	Dasani	Cielo	Si	Agua	Naturaleza
Femenino	25-34	Medio Bajo	Cielo	Guitig	No menciona	Si	Alimentos	Naturaleza
Masculino	45-54	Medio Bajo	Cielo	Tesalia	Dasani	No	Agua	Naturaleza
Femenino	15-24	Bajo	Cielo	Tesalia	Dasani	No	Agua	Naturaleza
Femenino	25-34	Medio Bajo	Dasani	Tesalia	No menciona	No	Alimentos	Naturaleza
Femenino	35-44	Medio alto	Dasani	Tesalia	Cielo	No	Agua	Naturaleza
Femenino	45-54	Medio alto	Guitig	Dasani	No menciona	Si	Aseo	Naturaleza
Femenino	45-54	Medio Bajo	Cielo	Tesalia	Guitig	No	Vestimenta	Naturaleza
Masculino	25-34	Medio alto	Tesalia	Dasani	Cielo	No	Agua	Naturaleza
Masculino	25-34	Bajo	Dasani	Tesalia	No menciona	No	Alimentos	Naturaleza
Femenino	25-34	Medio Bajo	Dasani	Guitig	Tesalia	No	Alimentos	Naturaleza
Femenino	45-54	Medio Bajo	Tesalia	Cristal	No menciona	Si	Agua	Salud
Femenino	15-24	Medio Bajo	Tesalia	Dasani	No menciona	Si	Tecnología	Innovación
Femenino	55-64	Bajo	Cielo	Tesalia	No menciona	Si	Alimentos	Naturaleza
Femenino	45-54	Medio Bajo	Tesalia	Cielo	Guitig	Si	Aseo	Naturaleza
Femenino	25-34	Medio Bajo	Tesalia	Guitig	No menciona	Si	Agua	Salud
Femenino	15-24	Medio alto	Astrea	Dasani	No menciona	Si	Agua	Naturaleza
Femenino	45-54	Bajo	Tesalia	Dasani	No menciona	Si	Alimentos	Naturaleza
Femenino	25-34	Medio Bajo	Brisa	Cielo	No menciona	No	Agua	Naturaleza
Femenino	15-24	Bajo	Guitig	Dasani	Tesalia	No	Agua	Limpieza
Masculino	25-34	Medio Bajo	Cielo	Tesalia	Guitig	Si	Agua	Naturaleza

Nota: La base de datos completa se encuentra en el CD