



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACION**

**ANÁLISIS DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA AGUA
COLIBRÍ SAN PEDRO SULA, 2019.**

**SUSTENTADO POR:
KATHERINE PAOLA CRUZ RÁPALO
RENÉ BLADIMIR GONZÁLES ALFARO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.
JUNIO, 2019**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA

ACADEMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARIA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARIA CASTRO VALLE

**ANÁLISIS DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA AGUA
COLIBRÍ SAN PEDRO SULA, 2019.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN JACOBO PAREDES**

**ASESOR TEMÁTICO
NADIA PATRICIA MEZA EL VIR**

MIEMBROS DE LA COMISIÓN EVALUADORA:

**JAVIER MATUTE
DIANA BRIZUELA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019

Katherine Paola Cruz

Rene Gonzáles Alfaro

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)
SAN PEDRO SULA**

Estimados Señores:

Nosotros, Katherine Paola Cruz y Rene Bladimir Gonzáles Alfaro, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Percepción del valor activo de la marca Agua Colibrí en la ciudad de San Pedro Sula, presentado y aprobado en el mes de Enero de 2019, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia

o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula, a los 23 días del mes de Abril del año 2019.

Katherine Paola Cruz Rápalo

21713137

Rene Bladimir Gonzáles Alfaro

21713124



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA AGUA COLIBRÍ.

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

Katherine Paola Cruz Rápalo y Rene Bladimir Gonzáles Alfaro

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis del valor Capital de una marca de agua purificada embotellada sin gas, basándose en el modelo de Kevin Keller. Esta se llevó a cabo a través de una auditoría de marca la cual ayudó a determinar si sus actividades de marketing construyen valor capital de marca para el cliente. Este trabajo se centra en el estudio del caso de la marca Agua Colibrí, la cual es una marca Hondureña que cuenta con 12 años en el mercado, sustentado en que el valor percibido de la marca es un constructo multidimensional y que su utilidad radica en que marcas con perfiles semejantes serían competidoras próximas. Este estudio tuvo un enfoque mixto con aspectos cualitativos y cuantitativos, no experimental y de teoría fundamentada lo cual ayudó a tener un panorama más amplio de los fenómenos estudiados. El tipo de muestra fue probabilística y dirigida mediante encuestas realizadas a los consumidores de agua embotellada en San Pedro Sula. De acuerdo a los análisis de resultados globales se descubrió que el índice de valor capital de la marca no alcanza los niveles que la marca pretende para posicionarse como una de las marcas líderes en el mercado. La variable con una puntuación más baja según la estadística del estudio es la Estima debido a que la marca no propicia consideración ni respeto por lo que los consumidores no la perciben como una marca de calidad y por lo tanto no le son leales, por tanto se recomendó llevar a cabo un plan de marketing integral para mejorar la amplitud de conocimiento de la marca, mejorando la percepción de los consumidores y de esta manera crear relaciones de lealtad con ellos.

Palabra clave: Marca, valor de marca, componentes de valor de la marca, variables de valor de la marca.



GRADUATE SCHOOL

ANALYSIS OF THE CAPITAL VALUE OF AGUA COLIBRÍ BRAND.

PRESENTED BY:

Katherine Paola Cruz Rápalo & Rene Bladimir Alfaro

Abstract

The current investigation aims to perform a Capital value analysis of a brand of bottled purified water without gas, based on Kevin Keller's model. This was achieved through a brand audit which helped determine if their activities of marketing are building brand capital value to the client. This work focuses on the study of the brand "Agua Colibrí, which is an Honduran brand that counts with 12 years in the market, sustaining that the perceived value from the brand it's a multidimensional structure and that its usefulness relies in that the brands with similar profiles would be the next competitors. This study had a mixed approach with qualitative and quantitative aspects, not experimental and grounded theory which helped to have a wide scene of the studied phenomenons. The type of sample was probabilistic and directed by surveys made to bottled water consumers in San Pedro Sula. According to the global results analysis it discovered out that the index of the brand capital value do not reach the levels that the trademark pretends to position itself as one of the leaders brands in market. The variable with a lower score according to the study statistic's is the Esteem, since the brand does not auspicious consideration or respect reason why consumers do not perceive it as a quality brand therefore they are not loyal to it, it is recommended to proceed with an integral marketing plan to improve the acknowledgement breadth of the brand, improving with this the perception of the consumers and this way creating loyalty realtionships with them.

Key word: Brand, brand value, value brand components, variables of brand values.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por darme las oportunidades, paciencia y voluntad necesaria, a mis padres por inculcarme el hábito del estudio y a mi novio por su apoyo incondicional. Los amo.

Katherine Paola Cruz Rápalo

A todos los humildes y excluidos del planeta, a los discriminados por motivos de raza, credo, posición social y sus ideas, a los que luchan por un mundo más justo.

René Bladimir Gonzáles Alfaro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A nuestros asesores metodológico y temático por brindarnos sus consejos basados en sus campos de experiencia para llevarnos por el camino correcto en el desarrollo de este trabajo.

Katherine Paola Cruz Rápalo

Agradezco a la vida que me ha dado tanto, a todas las personas que en el transcurso de mi vida, me han transmitido conocimientos, sabiduría y me han orientado.

René Gonzáles Alfaro

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.2.1 ANTECEDENTES DE LAS ORIENTACIONES DEL CAPITAL DE MARCA.....	3
1.2.2 LA MARCA (MAXIMO VALOR DE SU EMPRESA)	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5 JUSTIFICACIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	10
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	11
2.1.1.1 MÉXICO.....	12
2.1.1.2 ESPAÑA.....	13
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	14
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	15
2.1.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	16
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	20
2.2.1 BRAND EQUITY	21

2.2.1.1 DEFINICIÓN GENERAL	21
2.2.1.2 CREACIÓN DE BRAND EQUITY	21
2.2.1.3 PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DEL BRAND EQUITY	22
2.2.2 MODELO BRAND EQUITY- DAVID AAKER	24
2.2.3 MODELO DE BRANDASSET VALUATOR (BAV).....	25
2.2.4 TEORIA DEL VALOR CAPITAL DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE (VCMBC).....	27
2.2.4.1 PROMINENCIA DE LA MARCA.....	29
2.2.4.2 DESEMPEÑO DE MARCA	29
2.2.4.3 IMAGEN DE MARCA	30
2.2.4.4 JUICIOS DE MARCA.....	30
2.2.4.5 SENTIMIENTOS DE MARCA	31
2.2.4.6 RESONANCIA DE MARCA	31
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	31
2.3.1 MEZCLA DE MARKETING	31
2.3.2 MARCA	32
2.3.3 BRANDING.....	33
2.4 MARCO METODOLÓGICO.....	33
2.4.1. AUDITORÍA DE MARCA.....	34
2.4.1.1 INVENTARIO DE MARCA	34
2.4.1.2 EXPLORACIÓN DE MARCA	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	36
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	36
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	37
3.2 HIPÓTESIS.....	41
3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	41
3.3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	46
3.5.1 INSTRUMENTOS	46
3.5.2 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS	47
3.5.2.1 AUDITORIA DE MARCA	48
3.5.2.2 INVENTARIO DE MARCA.....	48
3.5.2.3 EXPLORACIÓN DE MARCA	49
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	49
3.6.1 FUENTES DE INFORMACION PRIMARIA	49
3.6.2 FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIA	50
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	51
4.1 DATOS GENERALES.....	51
4.1.1 GÉNERO.....	51
4.1.2 EDAD	52
4.2.1 PROFUNDIDAD DEL CONOCIMIENTO DE MARCA	53
4.2.2 AMPLITUD DE CONOCIMIENTO DE MARCA	54
4.3 SIGNIFICADO	54
4.4 RESPUESTA.....	57
4.5 RELACIONES	60
4.6 INVENTARIO DE MARCA	61
4.6 PRUEBA DE HIPÓTESIS	63
4.6.1 ANÁLISIS FACTORIAL	64
4.6.2 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN	66
4.6.3 ANÁLISIS DE VALOR CAPITAL DE LA MARCA	69
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 CONCLUSIONES.....	71

5.2 RECOMENDACIONES	72
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	73
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	73
6.2 INTRODUCCIÓN.....	73
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	75
6.3.1 REUNIÓN INICIAL.....	75
6.3.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	75
6.4 ESTRATEGIA DE RELEVANCIA	78
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	81
6.5 PRESUPUESTO.....	83
BIBLIOGRAFIA.....	84
ANEXOS	88
ANEXOS 1. ENCUESTA DE ANALISIS DE PERCEPCION DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA AGUA COLIBRI SAN PEDRO SULA, 2019	88
ANEXO 2. COEFICIENTE DE ALFA DE CROMBACH.....	92
ANEXOS 3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTA.....	93
ANEXO 4 GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	100
ANEXO 5 IMÁGENES RECABADAS DURANTE LA OBSERVACION	104
ANEXO 6 TÍTULO ASESOR TEMATICO	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyección al 2019, de la población de los municipios del departamento de Cortés donde se comercializa agua Colibrí.....	9
Tabla 2. Marcas de agua purificada que se comercializan en San Pedro Sula.	15
Tabla 3. Matriz metodológica	36
Tabla 4. Operacionalización de las variables.....	39
Tabla 5. Definición de la población.	44
Tabla 6. Determinación del tamaño de la muestra	45
Tabla 7 Distribución de la población, de acuerdo al sexo, en San Pedro Sula	45
Tabla 8. Estadístico de fiabilidad	47
Tabla 9. Prueba de KOMO y prueba de Bartlett.....	65
Tabla 10. Varianza total explicada.....	66
Tabla 11. Matriz de componentes rotados	67
Continuación Tabla 12.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13. Matriz operacional de análisis factorial	68
Tabla 14. Índice del valor capital de la marca	69
Tabla 15. Congruencia del plan de acción.....	74
Tabla 16. Cronograma de ejecución.....	82
Tabla 17. Presupuesto de Ejecución Plan de Acción	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Previsión de agua embotellada en el mundo entre 2007 y 2017.	11
Figura 2. Cuota de mercado de bebidas a nivel mundial.....	12
Figura 3. Países con mayor consumo de agua embotellada en el mundo.....	14
Figura 4. Análisis FODA Inversiones alimentos y bebidas Colibrí.....	19
Figura 5.Perspectivas de análisis del Brand Equity.	22
Figura 6.Modelos de Brand equity basados en el consumidor.	23
Figura 7.Modelo de Aaker.	24
Figura 8. Modelo de Brandasset Valuator	26
Figura 9.Modelo del valor capital de la marca basado en el cliente	28
Figura 10.Diagrama de Variables.....	38
Figura 11.Enfoque metodológico	43
Figura 12. Instrumentos de medición	47
Figura 13 .Género de personas que consumen agua embotellada encuestada.	51
Figura 14. Edad de los consumidores de agua embotellada encuestados	52
Figura 15. Conocimiento de marca en los consumidores de agua embotellada encuestados.....	53
Figura 16. Familiarización de los consumidores con la marca agua Colibrí.....	54
Figura 17. Significado de la marca.....	55
Figura 18. Personalidad y valores de la marca.....	56
Figura 19. Situación de compra	57
Figura 20. Respuestas	58
Figura 21. Participación activa.....	59
Figura 22. Resonancia de marca	60
Figura 23. Observación.....	62
Figura 24. Entrevista a profundidad	63
Figura 25. Índice de valor capital de la marca	70
Figura 26.Propuesta de flujograma de marketing estratégico enfocado a la aplicación del marketing relacional.....	79

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El valor percibido por el cliente es una ecuación que pondera lo que el cliente obtiene de la marca y lo que cuesta obtenerlo. El valor de la marca representa una línea de investigación relevante en las organizaciones, se trata de un concepto que ha sufrido una evolución importante en su entendimiento y las variables que la conforman. (Academia, Revista latinoamericana de administración, 41,2008). Durante este capítulo, se muestra el problema de investigación que consiste en contextualizar la fuerte competencia del sector de purificación y embotellado de agua que existe en la zona. Esto ha ocasionado que las marcas busquen ser más posicionadas en el mercado por lo que es necesario potenciar su valor capital de marca, y de esta manera poder construir relaciones rentables y duraderas con el cliente. En este capítulo se encuentran los objetivos, preguntas, justificación y viabilidad de la presente investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito fundamental analizar el valor capital de la marca agua Colibrí en la ciudad de San Pedro Sula bajo el modelo de Kevin Keller, este fue elegido ya que reúne elementos comunes a distintos modelos de capital de marca y de alguna manera reúne los más importantes. Además, el presente modelo tiene una estructura piramidal que permite establecer una secuencia lógica y abarca la necesidad de que las marcas entiendan la dinámica de consumo tanto racional como emocional. Tomando como base el objetivo de la organización, la satisfacción y fidelidad del cliente va depender de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas.

El capital de marca se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores gracias a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. (Kotler & Keller, 2012, p.244)

En el primer capítulo, se muestra el problema de investigación que consiste en contextualizar la fuerte competencia del sector de purificación y embotellado de agua que existe en la zona. Esto ha ocasionado que las marcas busquen ser más posicionadas en el mercado por lo que es necesario potenciar su valor capital de marca, y de esta manera poder construir relaciones rentables y

duraderas con el cliente. En este capítulo se encuentran los objetivos, preguntas, justificación y viabilidad de la presente investigación.

En el segundo capítulo se muestra el contexto del sector de agua embotellada, exponiendo, en primer lugar el sujeto de estudio de esta investigación que es Agua Colibrí, una marca Hondureña de agua purificada embotellada que se caracteriza por su economía y su preocupación por el medio ambiente. Por otro lado en este capítulo también se desarrolla el análisis de macroentorno y micro entorno. En el tercer capítulo se desarrollan los principales conceptos de investigación, iniciando por los más elementales: marca, branding, hasta describir el modelo en el cual se fundamenta esta investigación, así mismo se incluye la descripción de algunas investigaciones de otros autores relacionados al tema estudiado con el objetivo de conocer las diversas formas de investigación empleadas. Posteriormente, se desarrolla la metodología que utilizada para la realización de la investigación. Para elaborar la auditoría de marca se eligió el tipo de diseño metodológico mixto. Por un lado, para la realización del inventario de marca se hizo uso de herramientas cualitativas como entrevistas a profundidad y observación. Por otro lado, para realizar la exploración de marca se utilizaron herramientas tanto cuantitativas como cualitativas como la encuesta y entrevistas a profundidad.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Hernández Sampieri, Collado (2014) mencionan que: Para adentrarse en el tema es necesario conocer estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en tal tema. Conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo y seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación. (p.28)

Keller (1998) Los consumidores reaccionan de distinta manera ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas que de marcas desconocidas.(P.11)

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, los cuales son, en resumen: lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para éstos; permiten ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; reducen

la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor; ayudan a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, ya que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor.

1.2.1 ANTECEDENTES DE LAS ORIENTACIONES DEL CAPITAL DE MARCA.

A partir de la década de los noventa y desde la publicación en 1991 del libro de Aaker "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, el concepto de Capital de Marca generó gran interés en el mundo del mercadeo ya que prometió materializar, en conceptos y parámetros financieros, atributos intangibles y difícilmente cuantificables, propios del comportamiento del consumidor (Fernandez, 2002)". Con base en las afirmaciones de Aaker se han desarrollado dos orientaciones para analizar y dar respuesta al concepto de capital de marca: la financiera y la del comportamiento del consumidor.

La perspectiva financiera está basada en estimar el Capital de Marca para razones netamente contables o para tomar decisiones relacionadas, por ejemplo, con fusiones o adquisiciones. A partir de la década de los 80, los montos pagados para la adquisición de marcas reconocidas fueron incrementándose cada vez más, hasta superar el valor de los activos tangibles netos de una compañía (Seetharaman et al. 2001). Como muestra de ello, las estimaciones realizadas por Interbrand, demuestran que el ratio entre el Capital de Marca y la capitalización del mercado es de hasta el 59% en empresas como Coca Cola, y de 77% para organizaciones como Nike o Apple. (Fernández, 2002)

La otra concepción de Capital de Marca viene relacionada con el comportamiento del consumidor. Su principal interés es aumentar la eficacia y la productividad de la actividad de mercadeo en un entorno de aumento de la competitividad, mayores costos de comercialización y una desconcentración de la demanda en muchos mercados (Keller, 1993). Por ello, los departamentos de mercadeo necesitan comprender a mayor profundidad el comportamiento de consumidor para tomar decisiones sobre segmentación y posicionamiento de los productos, y sobre la mezcla de mercadeo. (Keller, 1993)

Al analizar los Beneficios que generan el Capital de Marca encontramos una marcada coincidencia entre Farquhar, Aaker y Keller. Al definir los beneficios desde el punto de vista organizacional, encontramos: menores costos de adquisición, mayores niveles de retención de clientes debido a mayores niveles de lealtad de marca; así como mayor eficiencia y efectividad en los esfuerzos de mercadeo, una mayor probabilidad de que el consumidor esté dispuesto a aceptar mayores precios por los productos, lo que genera a su vez un aumento de los ingresos y las utilidades; y finalmente una base sólida para extensiones de línea.

1.2.2 LA MARCA (MAXIMO VALOR DE SU EMPRESA)

Scott Davis ha brindado conocimientos reflexivos para la creación y administración de las marcas, sus antecedentes como consultor activo de marca y como profesor adjunto en la escuela Kellogg apoyan su percepción para seleccionar asuntos importantes y brindar perspectivas que tiene sustancia y profundidad, al igual que relevancia para el mercado. En La marca (Davis, 2002), Su atención gira hacia la administración de activos de marca, lo cual ciertamente debe estar en el núcleo de la estrategia de crecimiento a largo plazo de cada empresa. La conceptualización de la marca como activo es una gran idea. Esto puede generar valor duradero para los accionistas. Y puede cambiar la manera en que se administran las marcas.

El poder de la marca es la alternativa a la competencia de precios. Una marca fuerte es la única alternativa para destruir la competencia de precios. La lealtad del cliente no necesita basarse en el precio sino en el punto de diferenciación, entre estos la personalidad de la marca, los aspectos intangibles, los beneficios emocionales y beneficios que se expresan por si mismos.

¿De qué manera la visión de la marca como un activo cambia las formas en las que se administra una marca?

- 1) Significa que la marca debe administrarse a un nivel superior dentro de la organización. La imagen de la marca puede delegarse a un especialista táctico (el departamento de publicidad) o una agencia. El capital de marca sin embargo se encuentra en el ámbito del director general y el director de fianzas,
- 2) Significa que la administración de la marca es estratégica y de esta manera el gerente de marca debe involucrarse en la creación de la estrategia del negocio, en lugar de ser uno de los

implementadores. Tanto la estrategia de marca como la de la organización deben reflejar la misma visión.

- 3) La organización necesita adaptarse a la construcción de la marca, las estructuras, la cultura, la gente y los sistemas necesitan desarrollarse para promover y dar soporte a la construcción de la marca.
- 4) Las medidas del capital de la marca necesitan complementar las medidas a corto plazo que dominaban en el pasado.

En La marca (Davis, 2002)

Scott ofrece ayuda y guía a las personas que construyen cativos de marca y maximizan su valor estratégico y económico.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la empresa Inversiones Alimentos y Bebidas Colibrí requiere construir y posicionar su marca Agua Colibrí, por lo que se determinó realizar un análisis de la percepción del valor capital de la marca, por medio de los resultados de esta investigación poder identificar y definir oportunidades para la marca, de manera que puedan guiar sus decisiones de marketing en un nivel táctico y estratégico, y evaluar posteriormente la efectividad de la misma. Así la marca podrá identificar el nivel de aceptación e identidad que el consumidor sampedrano tiene sobre ella, cómo es percibida por su público, de esta manera podrán evaluar posibles estrategias de crecimiento.

El valor capital de la marca se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores gracias a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla (Kotler & Keller, 2012, P.244.)

El análisis del capital de la marca en las organizaciones es muy importante en vista que:

Las marcas bien posicionadas, con fuerte capital de marca, proporcionan la base sobre la cual es posible construir relaciones rentables y duraderas con los clientes. Los mercado logos actuales deben colocar sus marcas en una posición de poder y manejarlas bien para crear valiosas experiencias con el cliente. (Kotler & Keller, 2012, P.110)

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La empresa Inversiones Alimentos y Bebidas Colibrí fue fundada en 2012 está ubicada en la colonia San Jorge en el sector N.E. de San Pedro Sula. Nació como un negocio familiar capaz de impulsar el desarrollo económico de sus miembros y la comunidad a través de la creación de nuevos empleos y oportunidades de desarrollo para la población. Gracias al esfuerzo del equipo de trabajo y a su filosofía de que el cliente es lo más importante, Inversiones Alimentos y Bebidas Colibrí se ha posicionado en pocos años como una de las empresas de alto crecimiento, pasando de tener 5 unidades de transporte a operar en este momento 35, cubriendo las ciudades de San Pedro Sula, Choloma, Villanueva y La Lima.

Como parte del compromiso y responsabilidad con la sociedad, Inversiones Alimentos y Bebidas Colibrí, contribuye en el cuidado del medio ambiente y la protección del colibrí esmeralda, ave endémica de Honduras. A la vez tiene proyección social, poniendo su personal y equipo al servicio de la comunidad, como en las pasadas inundaciones que afectaron el país y donando agua en las zonas afectadas.

La gestión de marca es siempre un reto, bajo un contexto de mercado complejo y competitivo; sin embargo, por su trayectoria y estrategia de innovación, la marca ha ido adaptándose a las necesidades del mercado y a las exigencias de los consumidores, garantizando calidad y soluciones. (Estrategia y Negocios, 2015)

Actualmente la empresa busca continuamente oportunidades que mejora que le permitan posicionarse como una de las marcas más reconocida en la zona norte del país, por tal razón nace este proyecto de análisis de la percepción del valor activo de la misma. Ya que en la búsqueda de mejorar sus procesos se debe asegurar contar con información precisa que le permita tomar decisiones acertadas.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Hernández Sampieri, Collado (2014) señala que: La formulación del problema se debe establecer en términos explícitos y concretos; de manera que sea susceptible de investigarse con procedimientos científicos; asimismo un problema que este correctamente planteado está parcialmente resuelto, por lo que a mayor exactitud corresponde más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. (p.36)

A continuación, se describe la formulación del problema de la presente investigación:

¿Cómo es percibido el valor capital de la marca de agua Colibrí tomando en cuanto los factores de Identidad, Significado, Respuesta y relaciones del modelo VCMBC para el análisis y mejora en la toma de decisiones de marketing, en la ciudad de San Pedro Sula 2019? (Kevin Keller 2001).

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Hernández Sampieri, Collado (2014) señalan que: Las preguntas de investigación “Orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. Las preguntas no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos, (...) es conveniente plantear, por medio de una o varias preguntas, el problema que se estudiará. Al hacerlo en forma de preguntas se tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, lo cual minimiza la distorsión. (p.37)

A continuación, se detallan las preguntas de investigación:

- 1) ¿Cuál es la percepción del valor Capital de la marca Agua Colibrí con relación a su identidad?
- 2) ¿Cuál es la percepción del valor Capital de la marca Agua Colibrí con relación al significado de la marca en la mente de los consumidores?
- 3) ¿Cuál es la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí con relación a las respuestas de los consumidores, en cuanto a su juicio y sentimientos relativos a la marca?
- 4) ¿Cómo influyen las relaciones que puedan tener los consumidores con la marca agua Colibrí, en la percepción del valor capital de la marca?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

“Los objetivos de la investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y debe expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”. (Hernández Sampieri, Collado, 2010, p. 37)

En base a la situación problemática identificada, se han planteado los siguientes objetivos para la presente investigación.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

A continuación se presenta el objetivo general que indica el propósito general que se pretende alcanzar con la investigación, cuyo resultado final será la solución ante el problema planteado. “Integrar los factores de Identidad, Significado de la marca, Respuestas y relaciones de la marca para el análisis y mejora en la toma de decisiones de marketing de la marca Agua Colibrí”.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para poder determinar la percepción de los consumidores del valor capital de la marca Agua Colibrí, se determinó establecer los objetivos específicos en función a las variables Identidad, significado, respuesta y relaciones de la marca, mismos que servirán para dar respuesta a algunas de las preguntas de la investigación.

- 1) Conocer la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí con relación a su identidad.
- 2) Estudiar la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí con relación al significado de la marca en la mente de los consumidores.
- 3) Establecer como las respuestas de los consumidores influye en la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí.
- 4) Conocer cómo influye las relaciones que puedan tener los consumidores con la marca agua Colibrí, en la percepción de su valor Capital de marca.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Hernández Sampieri, Collado (2014) menciona que: “La Justificación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante”. (p.39)

La empresa Inversiones, Alimentos y Bebidas Colibrí, ha tenido un rápido crecimiento, el segmento de mercado en el que se ha enfocado es el bajo, compite con precio, sumado al buen servicio y calidad del producto, pero con énfasis en lo primero. El mercado del envasado del agua está en auge, eso ha desembocado en que cada día más inversionistas deciden destinar sus recursos en empresas orientadas a este rubro, haciendo cada vez mayor la competencia entre los actores

existentes y los que se suman. La sociedad Alimentos y Bebidas Colibrí genera hasta el momento 85 empleos directos, sin enunciar los indirectos, las proyecciones de crecimiento poblacional, en los municipios de San Pedro Sula, Choloma, La Lima y Villanueva según la base de datos del Instituto Nacional de Estadística INE es el siguiente:

Proyección al 2019 de la población de las ciudades donde se vende el agua Colibrí

Tabla 1. Proyección al 2019, de la población de los municipios del departamento de Cortés donde se comercializa agua Colibrí

Municipio	Población Urbana	Población Rural	Total
San Pedro Sula	748,547	41,098	789,645
La Lima	75,325	6,915	75,325
Choloma	220,894	47,995	268,889
Villanueva	149,585	24,055	173,640
TOTAL			1307,499

Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas.

San Pedro Sula y Choloma son dos, de las tres ciudades más pobladas del país, el 16 por ciento de los habitantes de Honduras están en estos cuatro municipios.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo dos detallamos la situación a nivel macro y micro con relación a la venta de Agua purificada, tendencias en aumento, patrones de consumo para señalar la importancia que tiene esta industria y por lo tanto la importancia de mantener procesos estandarizados que de alguna forma nos permitan elaborar un producto diferenciado y poder llegar a los consumidores en tiempo y forma siendo competitivos de manera sostenible.

Durante este capítulo se muestra el contexto del sector de agua embotellada, exponiendo, en primer lugar el sujeto de estudio de esta investigación que es Agua Colibrí, una marca Hondureña de agua purificada embotellada que se caracteriza por su economía y su preocupación por el medio ambiente.

Hernández Sampieri, Collado (2014) afirman que: La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación. Esta revisión debe ser selectiva, puesto que cada año en diversas partes del mundo se publican miles de artículos en revistas académicas, periódicos, libros y otras clases de materiales en las diferentes áreas del conocimiento. (p.53)

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Para poder fijar el camino a seguir es fundamental saber exactamente donde se encuentra la marca, este análisis de la situación actual ayudara a identificar y enfocar temas críticos que enfrenta la organización, teniendo esta base, se podrán desarrollar afirmaciones explicitas sobre objetivos realistas y planes posibles de trabajar para su consecución. A continuación se presenta una evaluación de los factores del entorno interno y externo que probablemente tendrán mayor impacto sobre el futuro de la marca y la organización. Los factores externos incluyen los segmentos del mercado, la tecnología, la competencia, la estructura de la industria y las oportunidades estratégicas y amenazas. Por otro lado los factores internos incluyen los recursos financieros, los productos, las capacidades internas y las fortalezas estratégicas y limitaciones de la marca Agua Colibrí.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En los últimos años, el consumo de agua embotellada ha aumentado de forma considerable, no solo en cantidad sino en variedad. Muchas personas confían más en esta que en el agua de la llave, entre otras razones por venir en un recipiente cerrado, en países en vías de desarrollo su consumo puede estar relacionado con la ausencia de agua potable en algunas poblaciones. El consumo de agua embotellada (Purificada) ha ido creciendo a un ritmo constante en todo el mundo, en los últimos 30 años. Es el sector más dinámico de toda la industria de la alimentación y la bebida: el consumo mundial aumenta a una media de un 12% anual, a pesar de su precio excesivamente alto que el agua grifo. En el año 2008 el mercado mundial de agua embotellada representa un volumen anual de 89 millones de litros y su valor estima en 22, 000 millones de dólares. Más de la mitad (75 %) del agua embotellada que se bebe en el mundo se origina en fuentes protegidas como manantiales y acuíferos subterráneos (Pozos). y se estima que para el 2011, las ventas ascendieron a 46, 000 millones de dólares al año. (World Wildlife, 2017).

A continuación la figura #1 muestra la tendencia de consumo de agua embotellada en miles de millones de litros del año 2007 al 2017.

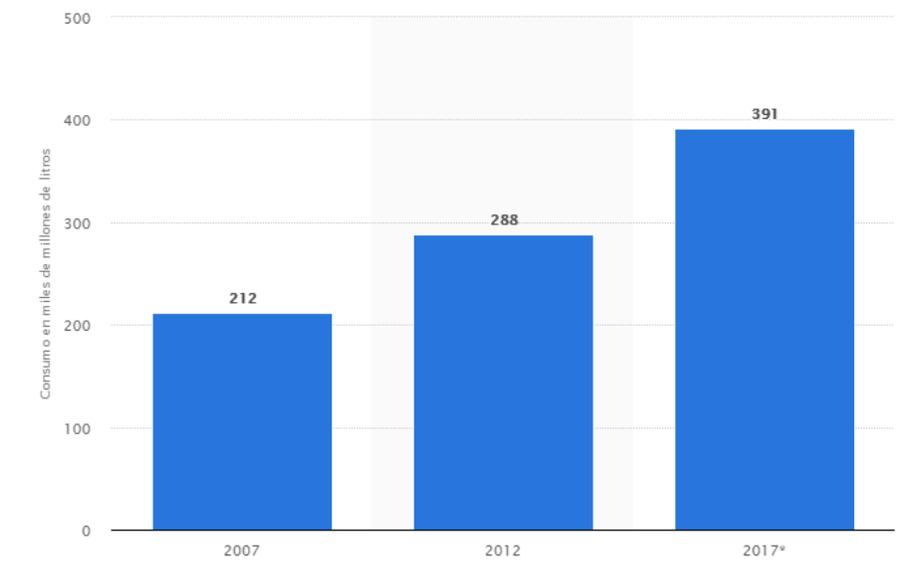


Figura 1. Previsión de agua embotellada en el mundo entre 2007 y 2017.

Fuente: (World Wildlife, 2017)

La tendencia del consumo de agua embotellada en el mundo ha sido clara, alcanzando 391 mil millones de litros en 2017, cantidad que se ha incrementado desde 212 millones de litros registrados en 2007.

No solo el agua embotellada es consumida de manera constante, también hay otros productos por los cuales los consumidores optan. En la figura #2 se muestra los diferentes productos embotellados que han aumentado su porcentaje de participación.

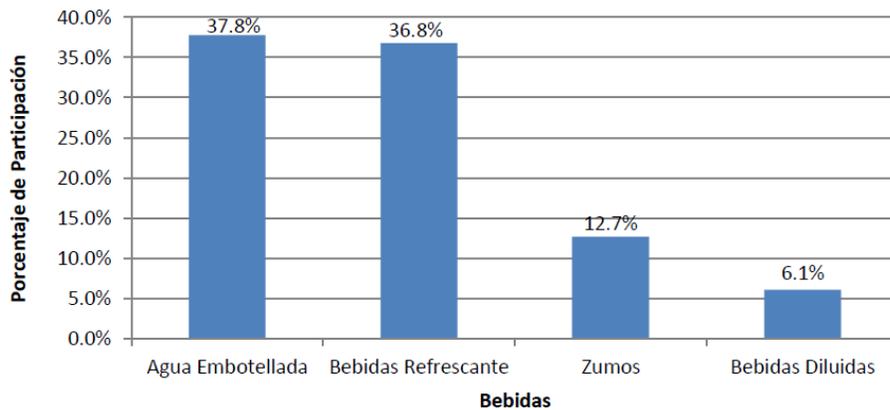


Figura 2. Cuota de mercado de bebidas a nivel mundial

Fuente: (Zenith International, 2012)

Como se puede observar en la figura anterior no solamente el agua embotellada ha aumentado en los últimos años su participación en el mercado, claro está que dentro de su rubro es la más consumida, seguido por bebidas como refrescos de cola, zumos o jugos naturales embotellados y por último bebidas diluidas.

2.1.1.1 MÉXICO

Zenith International y Euromonitor estimaron que el consumo de agua embotellada en el mundo alcanzará los 391 mil millones de litros en 2017, cantidad que se ha incrementado desde los 212 mil millones de litros registrados en 2007.

Beverage Marketing Corporation descubrió que hasta 2015, México era el país líder en consumo de agua embotellada, dejando a naciones como Tailandia, Italia, Alemania y Francia detrás.

Entre el 71 y el 98% de la población de México consume agua embotellada. A pesar de que esto supone un sobrecoste para las familias de más de dos euros al mes, se consolida y crece el uso del agua embotellada en este país americano. La desconfianza por la calidad del agua del grifo, la escasa transparencia en la información sobre el mantenimiento y las mejoras en las redes de suministro y los intereses creados por las grandes empresas embotelladoras provocan que el país azteca esté claramente condicionado por el agua embotellada.(Periódico Mexicano, El Universal). Los hogares Mexicanos destinaron durante el 2017 un promedio de 52 pesos de su gasto semanal a la compra de agua embotellada, mientras que el gasto de agua de la red pública fue de un poco menos de 41 pesos en promedio a la semana. (Revista Forbes, 2015)

2.1.1.2 ESPAÑA

El agua es un elemento básico, universal e imprescindible para la vida humana. Por ello, en los últimos años se ha generado un negocio en España de más de 1.000 millones de euros de facturación en torno al cual grandes empresas como Coca Cola, Danone o Mahou, cuya razón de ser nunca ha sido el agua, están sacando tajada a través de una publicidad engañosa dirigida al consumidor que desconoce el impacto en el medio ambiente y hasta en su propio bolsillo. El agua es un elemento básico, universal e imprescindible para la vida humana. Por ello, en los últimos años se ha generado un negocio en España de más de 1.000 millones de euros de facturación en torno al cual grandes empresas como Coca Cola, Danone o Mahou, cuya razón de ser nunca ha sido el agua, están sacando tajada a través de una publicidad engañosa dirigida al consumidor que desconoce el impacto en el medio ambiente y hasta en su propio bolsillo.

Las estadísticas muestra la evolución anual del volumen de consumo de aguas envasadas en España entre 2000 y 2017. Los datos se muestran en millones de litros y revelan que entre inicios y finales del periodo de estudio, el volumen de consumo de este tipo de bebida aumentó en aproximadamente 1.350 millones de litros. (Statista, Julio 2018).

La siguiente grafica muestra los países con mayor número de ingresos en ventas por el agua embotellada. China 32 mil 448 millones de dólares y México con 14 mil 645 mdd.

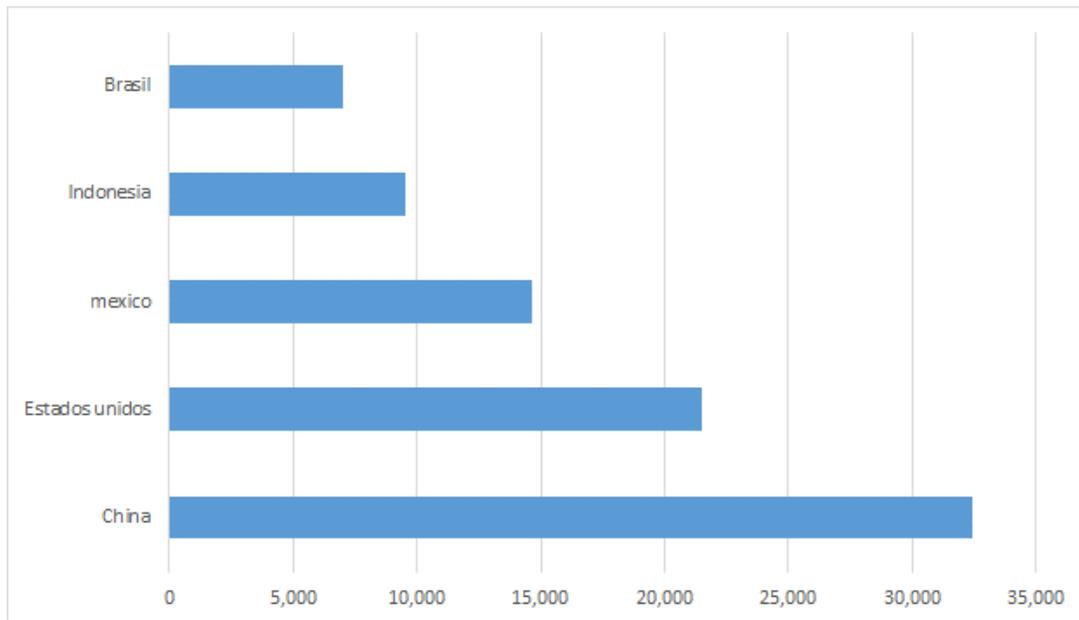


Figura 3. Países con mayor consumo de agua embotellada en el mundo.

Fuente: (Statista, portal de estadísticas)

En la figura anterior podemos observar como a nivel mundial el país con mayor número de ventas de agua embotellada claramente es China quienes gastan 32 mil 448 millones de dólares al año en compras, así también se observa que el país desde el año 2015 con mayor venta de agua embotellada en latino américa es es México con 14 mil 645 millones de dólares anuales.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El mercado del agua envasada, es bien diverso y cuenta con una cantidad significativa de marcas que se venden en el departamento de Cortés, en especial en el municipio de San Pedro Sula, Choloma, La Lima y Villanueva. Las instituciones encargadas de otorgar los permisos ambientales y registros sanitarios, no cuentan con una base de datos definida, pero de acuerdo a los datos y solicitudes procesadas por esas dependencias, se extrae, la línea de aguas que se comercializan en estos municipios.

Marcas de agua que se venden en los municipios de San Pedro Sula, Choloma, La Lima y Villanueva, en presentación de cinco galones

Tabla 2. Marcas de agua purificada que se comercializan en San Pedro Sula, Choloma, La Lima y Villanueva.

Laureles	Aurora	Popular	Arroyo
Zorzales	Gota Azul	Tholomac	Pingüino
Mi Viña	El Encanto	Española	Merendón
Sampedrana	Floraagua	Fontana	Iberia
La abuela	Cristalina	Fonti	Acebert
Agua Mía	Fresca	Nueva	Agua Azul
Cielo Azul	Quincho	La Font	Arroyo
Ozard	La Villa	Catrachita	Sprint

Fuente: Región Sanitaria Metropolitana y Mi Ambiente San Pedro Sula (2019).

La tendencia extendida en la población hondureña, es el consumo de agua envasada y procesada, por encima del agua servida por los servicios de agua potable que operan y administran su distribución. Esta situación hace que el mercado del envasado y purificado del agua, sea un mercado cada vez más creciente y con potencial de expansión.

Al existir una cantidad significativa de marcas que se comercializan, la mayoría de las empresas ha optado como estrategia de negocio, competir en base al precio, descuidando el posicionamiento y construcción de la marca. Con excepción de Agua Azul, Pingüino, y Arroyo que tienen fuerte presencia mediática, el resto de las empresas del rubro, están más enfocadas en ampliar su rango de cobertura, teniendo como principal componente el precio bajo.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

A continuación, el siguiente apartado describe a la empresa como centro de la presente

Investigación, su visión, misión, principios guía y valores, además se realizó un análisis FODA para conocer a detalle la situación que enfrenta la misma.

2.1.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Inversiones Alimentos y Bebidas Colibrí fue fundada en 2012 está ubicada en la colonia San Jorge en el sector N.E. de San Pedro Sula. Nació como un negocio familiar capaz de impulsar el desarrollo económico de sus miembros y la comunidad a través de la creación de nuevos empleos y oportunidades de desarrollo para la población. Gracias al esfuerzo del equipo de trabajo y a su filosofía de que el cliente es lo más importante, Alimentos y Bebidas Colibrí se ha posicionado en pocos años como una de las empresas de alto crecimiento, pasando de tener 5 camiones a operar en este momento 35, cubriendo las ciudades de San Pedro Sula, Choloma, Villanueva y La Lima.

Como parte del compromiso y responsabilidad con la sociedad, Alimentos y Bebidas Colibrí, contribuye en el cuidado del medio ambiente y la protección del Colibrí esmeralda, ave endémica de Honduras. A la vez tiene proyección social, poniendo su personal y equipo al servicio de la comunidad, como en las pasadas inundaciones que afectaron el país y donando agua en las comunidades afectadas. (Inversiones Alimentos y Bebidas Colibrí, 2013). Según (Inversiones Alimentos y Bebidas Colibrí, 2013), La empresa utiliza tecnología para el proceso de purificación, sometiendo el agua a:

1) Pulidor o pre-filtro de 1 micra.

En este paso se coloca un filtro de cartucho desechable para atrapar partículas mayores a 1 micra que pueden ser perjudiciales a la ósmosis inversa, además de retener partículas de la resina de intercambio iónico de la etapa anterior.

2) Ósmosis Inversa.

En la ósmosis inversa, utiliza alta presión para forzar el agua a través de una membrana mientras que las impurezas se quedan retenidas. En otras palabras, la alta presión hace que las impurezas sean retenidas de un lado de la membrana. Sólo el agua pura es capaz de atravesar la membrana; incluso las impurezas disueltas (sales y minerales) que no se pueden eliminar por filtración convencional son capturadas y eliminadas por el sistema de purificación de ósmosis inversa.

3) Luz Ultravioleta UV

En este proceso, el agua pasa a través de una cámara especial que integra una fuente de luz ultravioleta. Esta luz ultravioleta actúa como un poderoso agente esterilizante. Si hay proliferación de bacterias, virus u otros contaminantes microbiológicos están presentes en el agua, la luz ultravioleta de alta longitud de onda, destruye el material genético dentro de estos organismos, eliminando la posibilidad de la reproducción y la proliferación bacteriana o viral. Los organismos mueren rápidamente.

4) Ozonización

Una parte importante desinfección libre de químicos es conocido como la ozonización. La ozonización deja un residual asegurar que nuestra agua purificada permanece libre de contaminación microbiológica durante un tiempo más, si ésta va a mantenerse almacenada durante un tiempo corto, o la ozonificación directo en botellas o garrafones para mantener en condiciones estériles el recipiente en los puntos de venta antes de ser consumidos.

El proceso generación de ozono toma de oxígeno molecular básica (O_2) y pasa a través de una cámara especial en el que se expone a una carga eléctrica de alto voltaje. (Este tipo de generación de ozono se llama de descarga de corona.) La electricidad hace que la molécula de oxígeno para dividir y recombinar en 3 oxígenos en vez de dos y convertirla en ozono (O_3). El ozono en forma de gas se inyecta con un burbujeador en un tanque de residencia o mediante un ventury a la tubería del agua producto para hacerla llegar al agua purificada.

5) Almacenamiento.

Después de que el agua ha pasado a través de diversos pasos, ingresa a la fase de almacenamiento y recirculación. Este sistema de almacenamiento y recirculación ha sido diseñado el agua mantenga su pureza y no entrar en contacto con cualquier material o sustancias que podrían comprometer en modo alguno la calidad del agua. Este almacenamiento puede ser un tanque plástico grado alimenticio o de acero inoxidable.

6) Embotellado o utilización.

Cuando el agua almacenada se mantiene en condiciones de higiene mencionadas el agua de circulación continua se puede utilizar ya en la línea de embotellado o utilizarla para un proceso en particular.

Puede acercarse con nosotros para diseñar el mejor sistema de acuerdo a sus necesidades

2.1.3.1.1 MISIÓN

Somos una empresa de purificación de agua buscando el beneficio del ser humano, distribuyendo agua con los más altos estándares de calidad en el mercado, satisfaciendo la necesidad de las personas

2.1.3.1.2 VISIÓN

Ser la empresa líder en la venta de agua purificada, generando absoluta confianza y que sea reconocida por todas las personas como una organización que se preocupa cada día por ofrecer siempre un magnífico servicio

2.1.3.1.3 PRINCIPIOS GUÍA

- 1) Cultura orientada a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- 2) Atención y cumplimiento con todas las obligaciones adquiridas tanto con los clientes actuales como los nuevos clientes, sean estos internos como externos

2.1.3.1.4 OBJETIVO

Producir y vender agua purificada de excelente calidad, mediante la supervisión estricta y rigurosa en cada proceso de producción con el objetivo de mantener satisfechos a los consumidores

2.1.3.1.4 VALORES

- 1) Ética absoluta

- 2) Honestidad y transparencia
- 3) Pasión por la entrega y por el detalle
- 4) Superación constante
- 5) Disciplina, orden y limpieza en toda la operación
- 6) Integración y desarrollo del capital humano
- 7) Sentido de trascendencia
- 8) Amabilidad y gentileza en toda interrelación
- 9) Responsabilidad social y ecológica
- 10) Compromiso y disponibilidad total ante urgencia

2.1.3.1.5 ANÁLISIS FODA

En el análisis FODA realizado a la empresa Inversiones, Alimentos y Bebidas Colibrí se destaca lo siguiente:



Figura 4. Análisis FODA Inversiones alimentos y bebidas Colibrí

La Figura 4, enuncia las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa Inversiones, Alimentos y Bebidas Colibrí

En la tabla anterior se muestra un análisis profundo de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas actualmente para la empresa Inversiones Alimentos y Bebidas Colibrí.

Del análisis FODA realizado se puede concluir en algunos aspectos que Inversiones Alimentos y Bebidas Colibrí debe tener en cuenta:

En primer lugar, entre fortalezas y oportunidades se puede:

- 1) Producir con la mayor eficiencia
- 2) Diversificación en línea de productos que se ofrecen y son a base de agua
- 3) Ampliar nuevas rutas

En segundo lugar, entre debilidades y oportunidades se puede:

- 1) Implementar nuevas tecnologías en los procesos
- 2) Buscar mayor inversión
- 3) Capacitar al personal, los cuales se encuentran en total disposición

En tercer lugar, entre fortalezas y amenazas se puede:

- 1) Fidelizar a más clientes, a través del excelente trato que se brinda y el valor agregado
- 2) Hacer promociones con los productos que permita una mayor demanda
- 3) Buscar alternativas de fuentes alternas de abastecimiento de energía eléctrica, como la fotovoltaica

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Hernández Sampieri, Collado (2014) menciona que:Las teorías son un “conjunto de proposiciones interrelacionadas, capaces de explicar por qué y cómo ocurre un fenómeno”. (p.60)

A continuación, se presentan teorías que sustentan de la presente investigación:

2.2.1 BRAND EQUITY

Dada la intensa competencia entre las organizaciones de muchos sectores y a la tendencia consumista de las personas, los encargados de marketing de las empresas tienen la responsabilidad de marcar la diferencia no solo a través de sus productos y/o servicios, sino también a través de sus marcas ya que estos son un capital muy importante dentro de las organizaciones. Es ese sentido, una buena construcción de brand equity, colabora con lograr un buen posicionamiento de marca en el mercado. Es por ello que en esta sección se va a desarrollar este tema, el cual se va a dividir en tres partes: Definición general, perspectivas de análisis del brand equity y el brand equity desde la perspectiva del consumidor, también denominado valor capital de marca, término que será utilizado para efectos de esta investigación.

2.2.1.1 DEFINICIÓN GENERAL

Para comenzar, el diccionario de la American Marketing Association (1995) define al *brand equity* como una frase utilizada en la industria del marketing para tratar de describir el valor de tener un nombre de marca conocida, basada en la idea de que el propietario de una marca conocida puede generar más dinero de los productos con ese nombre de marca que de productos con un nombre menos conocido.

Keller (2008) define el *brand equity* basado en el cliente o capital de marca como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en el consumidor como respuesta a la comercialización de la marca.

2.2.1.2 CREACIÓN DE BRAND EQUITY

Desde el punto de vista de la dirección de marketing, según Kotler y Keller (2012), existen 3 conjuntos de elementos generadores de brand equity.

El primer conjunto de elementos está confirmado por “las elecciones iniciales sobre elementos o identidades que conforman la marca; por ejemplo, nombre de marca, URL, logotipos, símbolos, caracteres, portavoces, eslogan, jingles publicitarios, empaques, signos distintivos, etc.” (Kotler & Keller, 2012, p.281), ejemplos claros de estos elementos son el “check” de Nike o la “m” de McDonald’s. Estos son los elementos que estarán en contacto con los consumidores, por lo que según Kotler y Keller (2012), deben tener 6 criterios de selección para que tengan un impacto positivo en la creación de brand equity. Los tres primeros son memorable, significativo y agradable,

los cuales se consideran creadores de marca, en tanto que la elección sensata de un elemento se traduce en brand equity.

El segundo grupo de elementos son “el producto o servicio y todo lo que acompaña a las actividades de marketing y a los programas de refuerzo de marketing” (Kotler & Keller, 2012, p.281).

Por último, “otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad” (Kotler & Keller, 2012, p.281), esto se debe a que “las asociaciones de marca en ocasiones están vinculadas con otras entidades que, a la vez, tienen sus propias asociaciones, por lo que se generan asociaciones de marca secundarias” (Kotler & Keller, 2012, p.287).

2.2.1.3 PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DEL BRAND EQUITY

Como se mencionó anteriormente, existen muchas definiciones de brand equity. Del mismo modo, es difícil medir el brand equity por lo que muchos autores proponen distintos modelos de medición. Al ser muchos los modelos de medición, es importante hacer una clasificación para entenderlos mejor, es por ello que según Garolera (1997) nos damos cuenta de que los distintos métodos de valoración pertenecen a una de las siguientes categorías: costo, valor de mercado, valor financiero y valor basado en el consumidor cuando analizamos los distintos enfoques que se han seguido al desarrollar técnicas que permitan realizar estimaciones del brand equity.

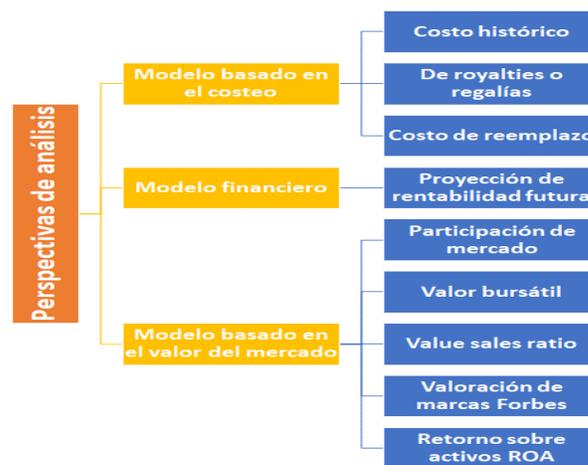


Figura 5. Perspectivas de análisis del Brand Equity.

Fuente: (Forero & Duque (2014)

La primera perspectiva para medir el *brand equity* es a través del costo. En la literatura revisada acerca del tema,

(...) se han utilizado dos métodos basados en el costo en un intento por medir el «*brand equity*»: costo histórico y costo de reemplazo. El costo histórico mide el costo incurrido al crear la marca (inversión publicitaria, relaciones públicas, etc.), y el costo de reemplazo hace una estimación del costo que se incurriría al «recrear» una marca (Garolera, 1997, p.9).

La segunda perspectiva mencionada por el autor es la perspectiva del método basado en el valor de mercado de la compañía. Esta “se mide estimando la valoración de los activos intangibles de la compañía, con base en los precios del mercado de otras compañías comparables en adquisiciones o fusiones recientes” (Forero & Duque, 2014, p.160).

En tercer lugar, se encuentra la perspectiva financiera, la cual “valora la marca como un activo de la compañía para reflejarlo en los estados financieros y determinar el impacto en la rentabilidad” (Forero & Duque, 2014, p.160).

A continuación se presenta en la figura #5 un cuadro resumen de todos los distintos modelos que existen basados en el consumidor que se explican con detenimiento en el siguiente hincapié:

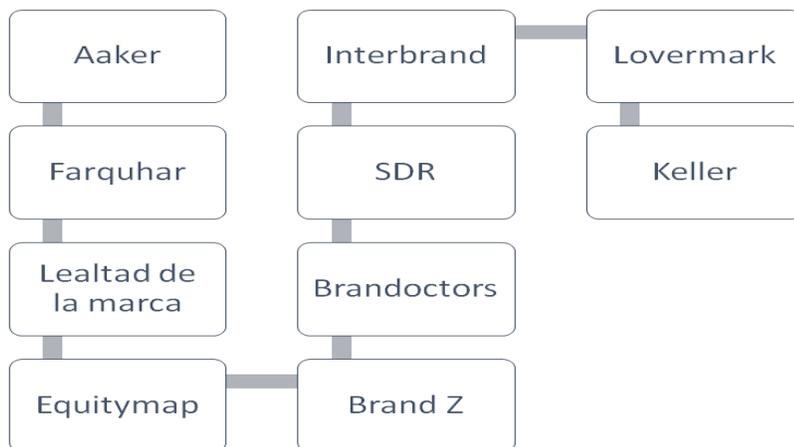


Figura 6. Modelos de Brand equity basados en el consumidor.

Fuente: Forero & Duque (2014)

En la figura anterior se listan los diferentes modelos basados en el consumidor, los cuales serán explicados a continuación:

2.2.2 MODELO BRAND EQUITY- DAVID AAKER

Se define el capital de marca como “el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio” (Aaker, 1996, p.24).

Este autor presenta un modelo que comprende cuatro categorías de activos como se observa en la siguiente figura: fidelidad de marca, reconocimiento de marca, asociaciones de marca y calidad percibida.

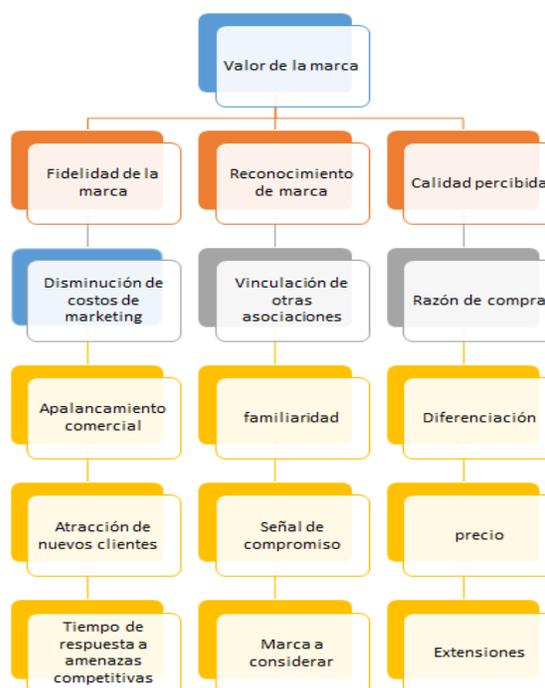


Figura 7. Modelo de Aaker.

Fuente: (Aaker 1996)

En este modelo se considera que el valor del capital de marca se obtiene de un conjunto de activos, los cuales brindan valor tanto a los clientes como a las empresas.

Como se puede observar en la figura 7, según Aaker (1996) cada activo puede crear valor de diversas formas. En la categoría fidelidad de marca se consideran las formas de: costos de marketing, apalancamiento comercial, atracción de nuevos clientes y tiempos de respuesta a las amenazas competitivas. En la categoría reconocimiento de marca se consideran las formas de vincular otras

asociaciones, familiaridad, compromiso y marca a considerar. En la categoría asociaciones de marca se consideran las formas de contribución al proceso, razón de compra, creación de actitudes y extensiones. En la categoría calidad percibida se consideran las formas de razón de compra, diferenciación, precio, interés del canal y extensiones

2.2.3 MODELO DE BRANDASSET VALUATOR (BAV)

“La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) desarrolló un modelo de *brand equity*, según su estudio realizado con aproximadamente 800 000 consumidores de 51 países. El BAV compara el *brand equity* de miles de marcas en cientos de categorías diferentes” (Kotler & Keller, 2012, p.245).

El modelo BAV se basa en cuatro pilares clave, como se muestra en la figura 4, para determinar el estado actual y futuro de la marca: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento: La diferenciación mide hasta qué punto una marca se percibe como distinta a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos. La relevancia mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca. La estima mide las percepciones de calidad y lealtad, es decir, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca.

El conocimiento mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores (Kotler & Keller, 2012, p. 245).

Kotler y Keller (2012), también señalan que: La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es un “reporte” de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual (Kotler & Keller, 2012, p. 245).

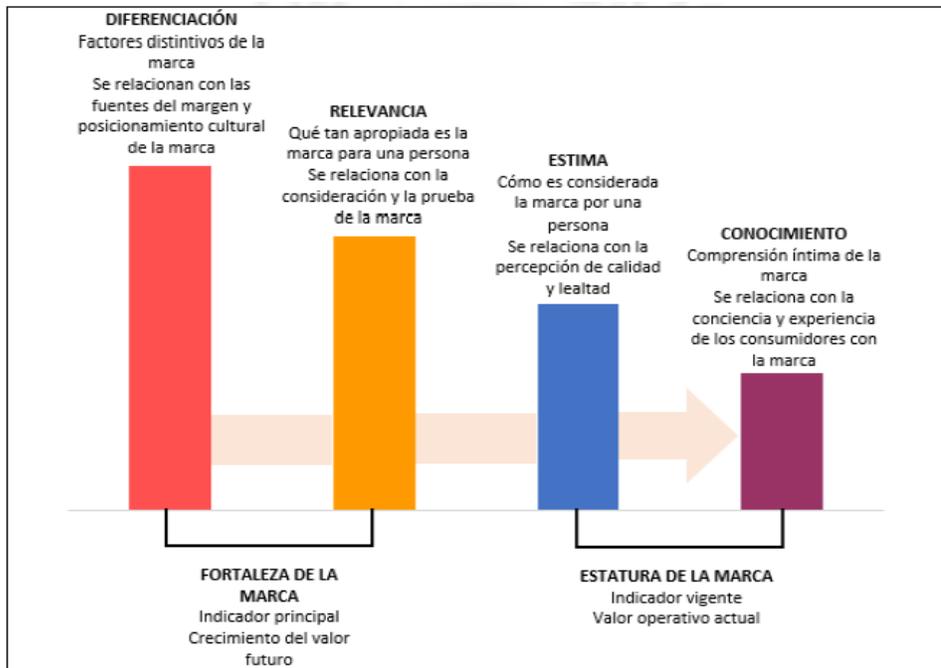


Figura 8 Modelo de Brandasset Valuator

Fuente: Young & Rubicam (2015, citado en Kotler y Keller, 2012).

“El BAV es una herramienta que en la actualidad permite evaluar la salud de las marcas analizando las fortalezas y debilidades en su entorno, por lo que se analiza la competencia y los segmentos de clientes dirigidos a la marca” (Forero & Duque, 2014, p.164).

Finalmente, después de estudiar los distintos modelos anteriormente mencionados, se eligió al modelo de Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente (VCMBC) de Kevin Keller debido a tres motivos. En primer lugar, este modelo reúne elementos comunes a muchos modelos de capital de marca, por lo que de alguna manera resume los más importantes. Tal como menciona Obando (2015), el modelo VCMBC abarca la mayoría de los modelos de construcción de marca que proponen los autores más importantes que abordan el tema. Así pues, el modelo de Keller es la más completa, detallada y con mejor aplicación para la presente investigación. Así también, la estructura piramidal del modelo permite al investigador tener una secuencia lógica para seguir, de manera que empieza en la base de la pirámide y a partir de un mayor desarrollo de valor capital de marca, puede ir escalando a los demás elementos de la pirámide. Por último, este modelo abarca la necesidad de que las marcas entiendan la dinámica de consumo tanto racional como emocional debido a que los bloques constructores se dividen en ambos aspectos. A continuación, se explicará

a detalle en qué consiste el modelo elegido, así como las premisas básicas de cada uno de sus bloques constructores.

2.2.4 TEORIA DEL VALOR CAPITAL DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE (VCMBC)

La premisa básica de este modelo, según Keller (2008) es que el poder de una marca reside en la mente de los consumidores, el reto es asegurar que los clientes tengan experiencias satisfactorias con los productos o servicios y con los programas de marketing que las empresas realicen para que de esa forma, se puedan crear las estructuras correctas y claras con respecto al conocimiento de marca basándose en los pensamientos, sentimientos, imágenes, percepciones y actitudes de su público objetivo. Cabe resaltar que una marca fuerte es el resultado de la construcción lógica y secuencial de un conjunto de varios bloques de una manera consistente, disciplinada y enfocada.

El modelo VCMBC servirá como base de análisis y ruta en la construcción de marcas debido a que permitirá identificar áreas de fortaleza y oportunidad, definir e implementar actividades clave de marketing para cumplir cada objetivo de los bloques de la pirámide para la construcción de marcas fuertes (Keller, 2008).

Keller (2001), considera que el proceso de construcción de marca es un proceso ascendente, que consta de las siguientes fases:

- 1) Identidad (¿Quién eres?): Asegurar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica. El objetivo de branding es la notoriedad de marca amplia y profunda.
- 2) Significado (¿Qué eres?): Establecer el significado de la marca en la mente de los consumidores con un conjunto de asociaciones de marca tangible e intangible. Está formada por el bloque de desempeño e imagen. El objetivo de branding son los puntos de paridad y de diferenciación.

- 3) **Respuesta** (¿Qué pasa contigo?): Generar respuestas positivas de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca. Está formada por los juicios y sentimientos. El objetivo de branding son las relaciones positivas y accesibles.
- 4) **Relaciones** (¿Cómo nos relacionamos tú y yo?): Transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca. Está formada por el último bloque, el más importante, la resonancia. El objetivo de branding es la lealtad activa e intensa.

Según este modelo, como se observa en la siguiente figura, las cuatro fases suponen el establecimiento de una pirámide de seis “bloques en la creación de marcas”.



Figura 9. Modelo del valor capital de la marca basado en el cliente

Fuente: Kotler & Keller (2012).

Según Kotler y Keller (2012), el modelo resalta la dualidad de las marcas: la ruta racional en la creación de marcas se sitúa en la parte izquierda de la pirámide, mientras que la parte de la derecha representa la ruta emocional. La creación de un valor capital de marca significativo

requiere alcanzar la cúspide de la pirámide de marca, lo cual sólo ocurrirá si los bloques de creación apropiados se colocan en el lugar que les corresponde (Kotler & Keller, 2012). Según Keller (2008):

2.2.4.1 PROMINENCIA DE LA MARCA

Según Keller (2008): La prominencia de marca se refiere a la frecuencia y facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo. El objetivo de esta etapa del desarrollo de marca es generar profundidad (brand awareness) y amplitud de conocimiento de marca. Es un objetivo básico y fundamental sobre el que se asentarán los demás bloques, si no se cumple este objetivo no se podrá seguir adelante con las siguientes etapas del modelo. Este bloque hace referencia a dos puntos importante:

- 1) Profundidad de conocimiento de marca: se refiere a que la marca debe ser fácil de recordar y reconocer en los diferentes puntos de contacto que tenga el cliente. Asimismo, debe existir una claridad por parte del cliente sobre la categoría en la que se encuentra la marca.
- 2) Amplitud de conocimiento de marca: la marca debe ser considerada en el momento de compra y consumo.

2.2.4.2 DESEMPEÑO DE MARCA

El desempeño de marca se refiere a qué tan bien satisface el producto o servicio las necesidades funcionales del consumidor. En este bloque la marca debe asegurarse de que los consumidores conozcan las características básicas y complementarias del producto. Hay cuatro tipos importantes de atributos y beneficios en los que suele basarse el desempeño de la marca:

- 1) Confiabilidad, durabilidad y posibilidad de mantenimiento al producto
- 2) Efectividad, eficiencia y empatía del servicio
- 3) Estilo y diseño
- 4) Precio

2.2.4.3 IMAGEN DE MARCA

Según Keller (2008):

La imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. En esta sección, el objetivo también es la diferenciación y posicionamiento. La imagen se va construyendo por asociaciones de marca. Una organización sabe que tiene una imagen de marca cuando al exponer la marca a un grupo de clientes, ellos asocian con lo que la organización planificó que debería ser asociado, en términos de:

- 1) El perfil, las características demográficas y pictográficas de los usuarios.
- 2) Situaciones de compra y uso, el tipo de canal donde se obtiene el producto, tiendas específicas, la accesibilidad de compra, momentos de uso, ubicación y contexto de uso.
- 3) Personalidad y valores de la marca (moderna, tradicional, honesta, con clase, atrevida, confiable, exitosa). Este aspecto se desarrolla por medio de todos los rasgos que una marca haya establecido y lanzado en el proceso de comunicación activamente para posteriormente recibir una retroalimentación por parte del cliente.
- 4) Historia (cómo y cuándo empezó), herencias y experiencias.

2.2.4.4 JUICIOS DE MARCA

Según Keller (2008): Los juicios de marca tienen que ver con las opiniones, emociones, sentimientos y valoraciones personales del consumidor hacia la marca. En este bloque el objetivo es generar juicios positivos que puedan generar, a su vez, preferencia hacia la marca con respecto a las demás. Estos juicios positivos pueden relacionarse con:

- 1) Calidad: conjunto de atributos y beneficios inherentes a la marca que generen valor y satisfacción en sus consumidores
- 2) Credibilidad: refiere al grado en el cual los clientes consideran a la marca creíble en términos de experiencia (competente, innovadora y líder en el mercado), fiabilidad (toma en cuenta los intereses de los clientes) y atractivo (divertido, interesante).
- 3) Consideración: es el respeto y relevancia que tienen los consumidores hacia la marca. Depende de la creación de vínculos fuertes y favorables hacia la marca.

- 4) Superioridad: mide el grado en que la marca es única y mejor que las demás en su categoría.

2.2.4.5 SENTIMIENTOS DE MARCA

Según Keller (2008): Los sentimientos de marca son las respuestas y reacciones emocionales del consumidor respecto a la marca. El objetivo es generar sentimientos positivos de marca, relacionados al cariño (me siento querido), diversión, emoción (feliz de estar vivo), seguridad, aprobación social y respeto a sí mismo (orgullo, logro). Cabe resaltar que cada marca produce sentimientos distintos y únicos en sus consumidores, por lo que en esta investigación se identificó los principales sentimientos en los *focus groups* para el posterior diseño de la encuesta.

2.2.4.6 RESONANCIA DE MARCA

La resonancia de marca se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca, y al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella. El objetivo de marca en este bloque es la lealtad activa e intensa.

Las principales variables que contribuyen a este objetivo Según Keller (2008) son:

- 1) Lealtad de la conducta: se refleja en términos de frecuencia y cantidad de compras repetitivas.
- 2) Apego a las actitudes: tiene lazos actitudinales, es decir, ama la marca o siente que la marca es una de sus propiedades favoritas.
- 3) Sentido de comunidad: cuando el consumidor se siente parte de una comunidad o familia de la marca.
- 4) Participación activa: disposición hacia la marca y participación activa en los canales de comunicación de la marca.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se describen conceptos operacionales de algunos términos que se usaran en el contexto de esta investigación. Lo más relevantes son:

2.3.1 MEZCLA DE MARKETING

Según Kotler y Armstrong (2012), “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 51), la cual consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para

influir en la demanda de su producto. De acuerdo a lo dicho, estas se pueden clasificar en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”:

- 1) El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece a su público objetivo. Además, es “todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto de intercambio por dinero” (Kotler & Armstrong, 2012, p.51).
- 2) El precio es “el dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para el uso, posesión o consumo de un producto” (Kotler & Armstrong, 2012, p.52).
- 3) La plaza hace referencia a aquellas actividades empresariales “que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (Kotler & Armstrong, 2012, p.52).
- 4) La promoción implica “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (Kotler & Armstrong, 2012, p.52).

Un programa de marketing eficaz “combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 52).

2.3.2 MARCA

Dado que la mira central de este análisis está puesta en la marca y conceptos relacionados, es necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los cuales se apoyará esta investigación. Para empezar, el concepto de marca o también denominado brand, es definido por la American Marketing Association (1995) como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que distingue un producto o servicio de otro.

Sin embargo, para otros autores como Aaker y Joachimsthaler (2006), una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. “Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales,

sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales” (Aaker & Joachimsthaler, 2006, p.13).

2.3.3 BRANDING

La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar la marca (Keller, 2008). Esta concibe un proceso de cuatro pasos que se describirán a continuación:

1) Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca

El proceso de administración estratégica de marca comienza con una clara comprensión de qué es lo que está presente y cómo debe posicionarse respecto de los competidores. El posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo (...). El posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores (Keller, 2008, p.38).

2) Planeación e implementación de los programas de marketing de marca

Para este siguiente paso, se inicia el planeamiento de cómo se quiere construir una marca, es decir, escoger la valoración que la empresa desea que sus consumidores conozcan o asocien a su marca como; por ejemplo, ser una marca fuerte, favorable y única.

Este proceso de construir conocimiento dependerá de tres factores: (1) Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integren y cómo se mezclan y ajustan. (2) Las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en que la marca se integra a ellos. (3) Otras asociaciones que se transfieren

2.4 MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente apartado se da a conocer las distintas metodologías e instrumentos que se utilizarán para dar respuesta a las preguntas de investigas y de esta manera resolver el problema a investigar.

2.4.1. AUDITORÍA DE MARCA

Una auditoría de marca es un ejercicio centrado en los consumidores que incluye una serie de procesos destinados a valorar el estado de salud de la marca, descubrir fuentes generadoras de capital, y buscar el modo de mejorar y fortalecer el *brand equity* (Kotler & Keller, 2009, p. 289).

Al realizar este examen integral a una marca, se descubre sus fuentes de valor y se sugiere formas de mejorar y aprovechar ese valor (Keller, 2008).

Es indispensable que los mercadólogos realicen auditorías de marca siempre que se enfrenten a algún cambio importante en la dirección estratégica ya que, al realizar auditorías de marca con frecuencia, los mercadólogos tienen la oportunidad de conocer en cada momento el pulso de sus marcas y administrarlas de forma más proactiva y receptiva (Kotler y Keller, 2009). Las auditorías de marca tienen considerables implicaciones en la dirección estratégica y en los resultados de las marcas ya que puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la severidad de la amenaza rival y la postura competitiva adecuada (Keller, 2008).

Según Keller (2008), para realizar una auditoría de marca es necesario comprender las fuentes generadoras de *brand equity* tanto desde la perspectiva de la empresa, como desde la perspectiva del consumidor. Desde la perspectiva de la empresa, es necesario entender exactamente qué productos y servicios se están ofreciendo a los consumidores, cómo se comercializan y con qué estrategia de marca. Desde la perspectiva del consumidor, es necesario profundizar en la mente de los consumidores y descubrir el verdadero significado de las marcas y los productos.

Las auditorías de marca tienen dos fases: el inventario de marca y la exploración de marca.

2.4.1.1 INVENTARIO DE MARCA

El objetivo del inventario de marca es definir el perfil actual exhaustivo de cómo se comercializan todos los productos y servicios de una empresa, y cuál es su estrategia de marca. Para obtener el perfil de cada producto y servicio es necesario identificar todos los elementos de marca asociados con éstos, así como el programa de marketing que los respalda (Kotler & Keller, 2009, p. 289).

El plan requiere que los mercadólogos cataloguen los siguientes aspectos en forma visual y escrita para cada producto o servicio vendido: nombres, logotipos, símbolos, personajes, embalaje, eslóganes

u otras marcas registradas usadas; los atributos inherentes al producto o las características de la marca; la fijación del precio, las comunicaciones y las políticas de distribución, y cualquier otra actividad relevante de marketing relacionada con la marca (Keller, 2008, p. 128).

El resultado deberá ser un perfil preciso, integral y actualizado de cómo todos los productos y servicios se comercializan bajo una marca en términos de qué elementos se emplean y cómo, así como la naturaleza del programa de marketing de apoyo (Keller, 2008). A pesar de que el inventario de la marca es sobre todo un ejercicio descriptivo, también puede ofrecer análisis útiles e ideas preliminares de cómo puede administrarse de mejor manera su valor capital y contribuye a descifrar en qué podrían basarse las percepciones actuales de los consumidores, aunque el inventario de marca es fundamentalmente un ejercicio descriptivo, también permite llevar a cabo análisis muy útiles (Kotler & Keller, 2009).

2.4.1.2 EXPLORACIÓN DE MARCA

A pesar de que la visión del lado de la oferta revelado por el inventario de la marca es útil, las percepciones reales del consumidor no necesariamente pueden reflejar las que el mercadólogo pretendía. Por tanto, el segundo paso de la auditoría de marca es ofrecer información detallada de lo que los consumidores piensan de ésta mediante la exploración de la marca (Keller, 2008, p. 129). La exploración de marca es una actividad de investigación destinada a comprender qué sienten y piensan los consumidores sobre la marca y la categoría de productos correspondiente, con el fin de identificar las fuentes generadoras de *brand equity*. Diversas actividades preliminares resultan útiles al explorar una marca. También resulta útil entrevistar al personal de la empresa para comprender sus creencias acerca de las percepciones de los consumidores. Las diferencias de opinión que suelen surgir de estas entrevistas internas sirven a distintos propósitos: aumentan la probabilidad de generar ideas y opiniones útiles y ponen en relieve cualquier inconsistencia o idea falsa (Kotler & Keller, 2009, p. 290).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente capítulo consta de los procesos correspondientes para poder cumplir con los objetivos previamente definidos para esta investigación, de definen métodos y técnicas que se utilizan para describir las variables que se mencionan en el capítulo I. Previamente expuestos el planteamiento del problema y marco teórico del presente estudio, se presenta la metodología empleada para la investigación, esta metodología se refiere a la planificación de lo que se debe hacer para lograr los objetivos y obtener respuestas a las preguntas planteadas anteriormente.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

A Continuación se presenta una matriz metodológica con la finalidad de relacionar el planteamiento del problema y la metodología a utilizar en el desarrollo de la investigación, la siguiente tabla incluye la formulación del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y las preguntas de investigación.

Tabla 3. Matriz metodológica

METODOLOGIA DE INVESTIGACION						
Titulo	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independientes	Dependientes
	¿Cómo es percibido el valor capital de la marca de agua Colibrí tomando en cuenta los factores de	¿Cuál es la percepción del valor Capital de la marca Agua Colibrí con relación a su identidad?	Integrar los factores de Identidad, Significado de	Conocer la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí con relación a su identidad.	Identidad	
		¿Cuál es la percepción del valor Capital de la marca Agua Colibrí con relación al significado de la marca en la mente de los consumidores?		Estudiar la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí con relación al significado de la marca en la mente de los consumidores.	Significado	

Continuación Tabla 3

METODOLOGIA DE INVESTIGACION						
Titulo	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independientes	Dependientes
Análisis del valor capital de la marca Agua Colibrí en la ciudad de San Pedro Sula	Factores de Identidad, Significado, Respuesta y relaciones del modelo VCMBC para el análisis y mejora en la toma de decisiones de marketing, en la ciudad de San Pedro Sula 2019? (Kevin Keller 2001)	Cuál es la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí con relación a las respuestas de los consumidores, en cuanto a su juicio y sentimientos relativos a la marca?	la marca, Respuestas y relaciones de la marca para el análisis y mejora en la toma de decisiones de marketing de la marca Agua Colibrí.	Establecer como las respuestas de los consumidores influye en la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí.	Respuestas	Valor capital de la marca
		¿Cómo influyen las relaciones que puedan tener los consumidores con la marca agua Colibrí, en la percepción del valor capital de la marca?	Conocer cómo influye las relaciones que puedan tener los consumidores con la marca agua Colibrí, en la percepción de su valor Capital de marca.	Relación		

La matriz detalla los procedimientos del presente proyecto de investigación de una forma clara, el problema de investigación, el objetivo general y específicos de la investigación. También se especifica la separación de las variables independientes y dependientes.

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Una vez identificadas las variables se procede a la operacionalización de las mismas. La que consiste en convertir las variables en indicadores los cuales serán medidos por medio de análisis y estudio como parte de la investigación.

La figura que se muestra a continuación muestra de manera clara las cuatro variables a estudiar Así como las dimensiones que estas alcanzan.

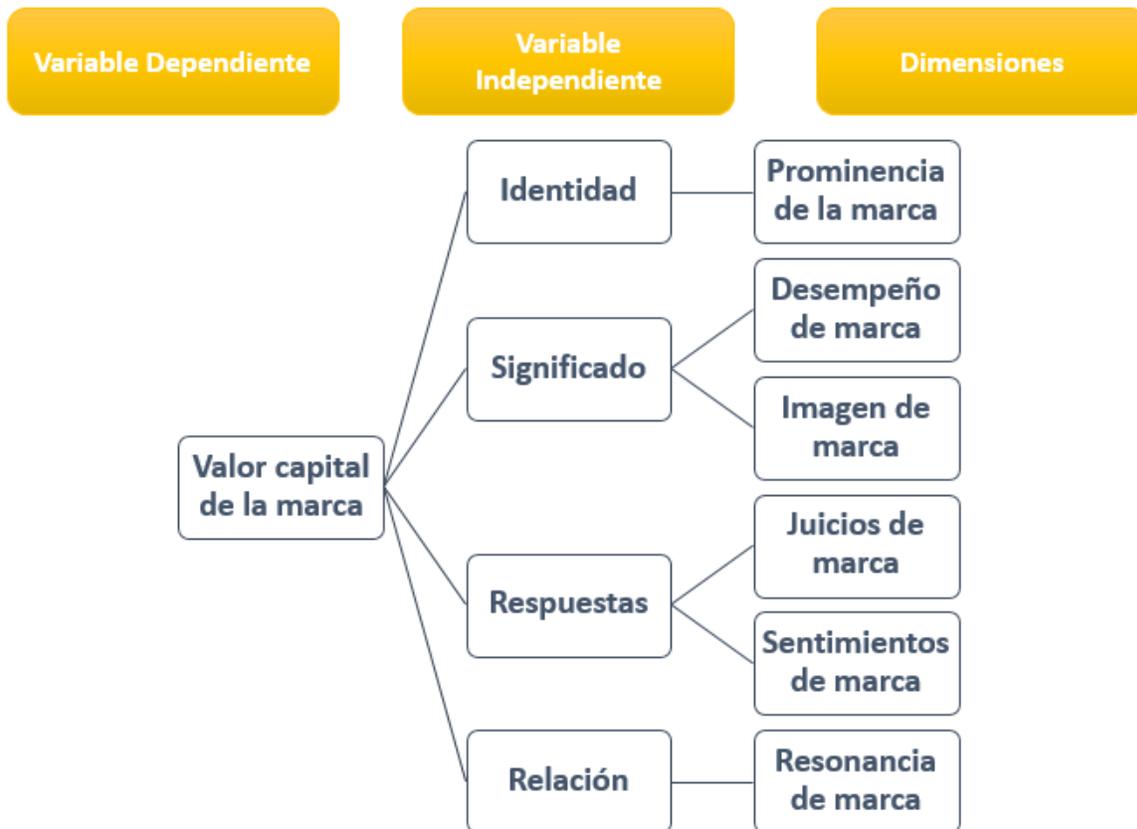


Figura 10. Diagrama de Variables

La aplicación de las herramientas anteriormente mencionadas corresponde a la etapa de la exploración de la marca, la cual es el proceso final de la auditoría de marca (Coriat, 2017). A su vez, para efectos de esta investigación, está desarrollada bajo las variables de los bloques constructores del modelo VCMBC.

3.1.3 TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación se presenta una matriz de operacionalización de variables, la cual nos muestra de manera específica las variables del estudio de investigación y las dimensiones en la que cada variable independiente se divide. Este proceso produjo seis dimensiones o indicadores de los cuales se desprenderán las preguntas del instrumento a utilizar para la investigación. La siguiente matriz presenta la operacionalización de cada variable, incluyendo las dimensiones e indicadores, las preguntas de alcance, las posibles respuestas todo esto especificando las técnicas para la obtención de la información.

Tabla 4. Operacionalización de las variables.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES								
Variable dependiente	Variables independientes	Definición		Dimensión	Indicador	Ítems	Respuestas	Escala
		Conceptual	Operacional					
Valor capital de la marca	Identidad	Identificación y asociación de la marca con una categoría de producto o una necesidad específica (Keller 2001).	Los objetivos principales del branding en esta etapa es la notoriedad de marca amplia y profunda.	Prominencia de la marca	Profundidad de conocimiento de la marca	Cuando piensas en marcas de Agua embotellada ¿qué marca recuerdas?	_____	Pregunta Abierta
						Amplitud del conocimiento de marca	¿Qué tan familiarizado estas con la marca agua colibri?	<ul style="list-style-type: none"> • Extremadamente familiarizado • Muy familiarizado • Moderadamente familiarizado • Poco familiarizado • Nada familiarizado
	Significado	Establecer el significado de la marca en la mente de los consumidores con un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles (Keller 2001)	El objetivo de branding son los puntos de paridad y de diferenciación.	Desempeño de la marca	Confiabilidad		¿Consideras que Agua Colibri te ofrece un valor agregado?	<ul style="list-style-type: none"> • Total desacuerdo • Desacuerdo • Ni acuerdo ni desacuerdo • Acuerdo • Total acuerdo
						Efectividad del servicio	Cuando consumes agua Colibri ¿Consideras que cumple tus expectativas?	<ul style="list-style-type: none"> • Total desacuerdo • Desacuerdo • Ni acuerdo ni desacuerdo • Acuerdo • Total acuerdo
					Estilo y diseño		¿Te parece Atractivo el nombre de Agua Colibri?	<ul style="list-style-type: none"> • Total desacuerdo • Desacuerdo • Ni acuerdo ni desacuerdo • Acuerdo • Total acuerdo
						Precio		¿El precio es un factor importante al momento de comprar Agua embotellada?
					¿Consideras que los precios van acorde a los atributos y beneficios que obtienes de la marca agua colibri?		<ul style="list-style-type: none"> • Total desacuerdo • Desacuerdo • Ni acuerdo ni desacuerdo • Acuerdo • Total acuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5

Continuación Tabla 4

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES										
Variable dependiente	Variables independientes	Definición		Dimensión	Indicador	Ítems	Respuestas	Escala		
		Conceptual	Operacional							
Valor capital de la marca	Significado	Establecer el significado de la marca en la mente de los consumidores con un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles (Keller 2001)	El objetivo de branding son los puntos de paridad y de diferenciación.	Imagen de Marca	Personalidad y valores de la marca	¿Qué característica valoras más la marca Agua Colibri?	• Moderna	1		
							• Tradicional	2		
							• Saludable	3		
							• Calidad	4		
							• Económica	5		
							• Pulperías	1		
							• Supermercados	2		
							• Camión repartidor	3		
							• Tiendas de conveniencia	4		
							• gasolineras	5		
		Respuesta	Generar respuestas positivas de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca. Está formada por los juicios y sentimientos (Kotler & Keller 2008).	El branding debe enfocarse en la creación de relaciones positivas y accesibles	Juicios de marca	Calidad	¿Cuál es tu calificación respecto a la calidad de agua Colibri?	• Muy bueno	1	
	• Bueno							2		
• Promedio	3									
• Malo	4									
									• Muy malo	5
									• Total desacuerdo	1
									• Desacuerdo	2
									• Ni acuerdo ni desacuerdo	3
									• Acuerdo	4
									• Total acuerdo	5
						• Total desacuerdo	1			
						• Desacuerdo	2			
						• Ni acuerdo ni desacuerdo	3			
						• Acuerdo	4			
						• Total acuerdo	5			
						• Total desacuerdo	1			
						• Desacuerdo	2			
						• Ni acuerdo ni desacuerdo	3			
						• Acuerdo	4			
						• Total acuerdo	5			
						• Total desacuerdo	1			
						• Desacuerdo	2			
						• Ni acuerdo ni desacuerdo	3			
						• Acuerdo	4			
						• Total acuerdo	5			
						• Diario	1			
						• Semanal	2			
						• Mensual	3			
						• Ocasional	4			
						• Nuca	5			

Continuación Tabla 4

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES											
Variable dependiente	Variables independientes	Definición		Dimensión	Indicador	Ítems	Respuestas	Escala			
		Conceptual	Operacional								
Valor capital de la marca	Relaciones	Transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca. (Kotler & Keller 2008).	El objetivo del branding es crear Lealtad activa e intensa	Resonancia de marca	Disposición	¿Estarías dispuesto a Probar agua Colibri?	Total desacuerdo	1 2 3 4 5			
							Desacuerdo				
							Ni acuerdo ni desacuerdo				
							Acuerdo				
							Total acuerdo				
							Total desacuerdo				
					Sentido de comunidad	¿Consideras que Agua Colibri es responsable con el ambiente?	Total desacuerdo	1 2 3 4 5			
							Desacuerdo				
							Ni acuerdo ni desacuerdo				
							Acuerdo				
							Total acuerdo				
							Total desacuerdo				
Lealtad a la marca				Resonancia de marca	Si Agua Colibri dejara de existir ¿habria alguna diferencia para ti si tuvieras que comprar otra marca?	Total desacuerdo	1 2 3 4 5				
						Desacuerdo					
						Ni acuerdo ni desacuerdo					
						Acuerdo					
						Total acuerdo					
						Total desacuerdo					
					¿Te consideras leal con la marca agua Colibri?					Total desacuerdo	1 2 3 4 5
										Desacuerdo	
										Ni acuerdo ni desacuerdo	
										Acuerdo	
										Total acuerdo	
										Total desacuerdo	

3.2 HIPÓTESIS

“Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado”. (Hernández Sampieri, Collado, 2010, p. 92)

H_i: Los factores de identidad, significado, respuesta y relaciones Tienen la misma influencia en la precepción del valor capital de la marca Agua Colibrí.

H₀: Los factores de identidad, significado, respuesta y relaciones no tienen la misma influencia en la precepción del valor capital de la marca Agua Colibrí.

3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS

A continuación Se debe determinar el método científico apropiado de acuerdo al enfoque y naturaleza del estudio para llevar a cabo la presente investigación. La figura que se muestra a

continuación detalla el enfoque metodológico con el tipo de estudio y el diseño, especificando el alcance y el método así como el tipo de muestra y las técnicas a utilizar.

3.3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández Sampieri, Collado (2010) afirma que

“El enfoque de una investigación puede ser cualitativa, cuantitativa o mixta”.

El tipo de Enfoque metodológico para esta investigación es un enfoque Mixto, pues:

(...) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2008, p. 546).

Hernández et al. (2008) mencionan que este tipo de diseño logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, lo que conlleva a una percepción más integral, completa y holística. Además, si ambos métodos empleados llegan a los mismos resultados, se incrementa la confianza en que estos son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado. Por otra parte, Creswell (2005, citado en Hernández et al., 2008) comenta que los diseños mixtos logran obtener una mayor variedad de perspectivas del problema: frecuencia, amplitud y magnitud (cuantitativa), así como profundidad y complejidad (cualitativa); generalización (cuantitativa) y comprensión (cualitativa).

El tipo de estudio de la investigación es no experimental, ya que se basa fundamentalmente en la observación de los fenómenos en su contexto natural, sin manipular sus variables.

El tipo de diseño es transversal ya que durante esta investigación se recolectaran datos en un solo momentos y su propósito es describir las variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El alcance de esta investigación es descriptivo debido a que el propósito principal consiste en describir una situación en concreto, que en este caso, es la situación actual del valor capital de la marca y los esfuerzos de construcción de una marca de agua embotellada como lo es Agua Colibrí, lo que se busca, tal como menciona Saunders, es: “tener una imagen clara del fenómeno sobre el cual se desea recolectar información” (Saunders, 2009, citado en Ponce y Pasco 2015, pp. 44).

El tipo de diseño metodológico de esta investigación es un estudio multimetódico, pues por un lado para realizar el inventario de marca se hará uso de herramientas cualitativas, como

entrevista a profundidad y observación, por otro lado para realizar la exploración de la marca, se hará uso de una herramienta cuantitativa como la encuesta.

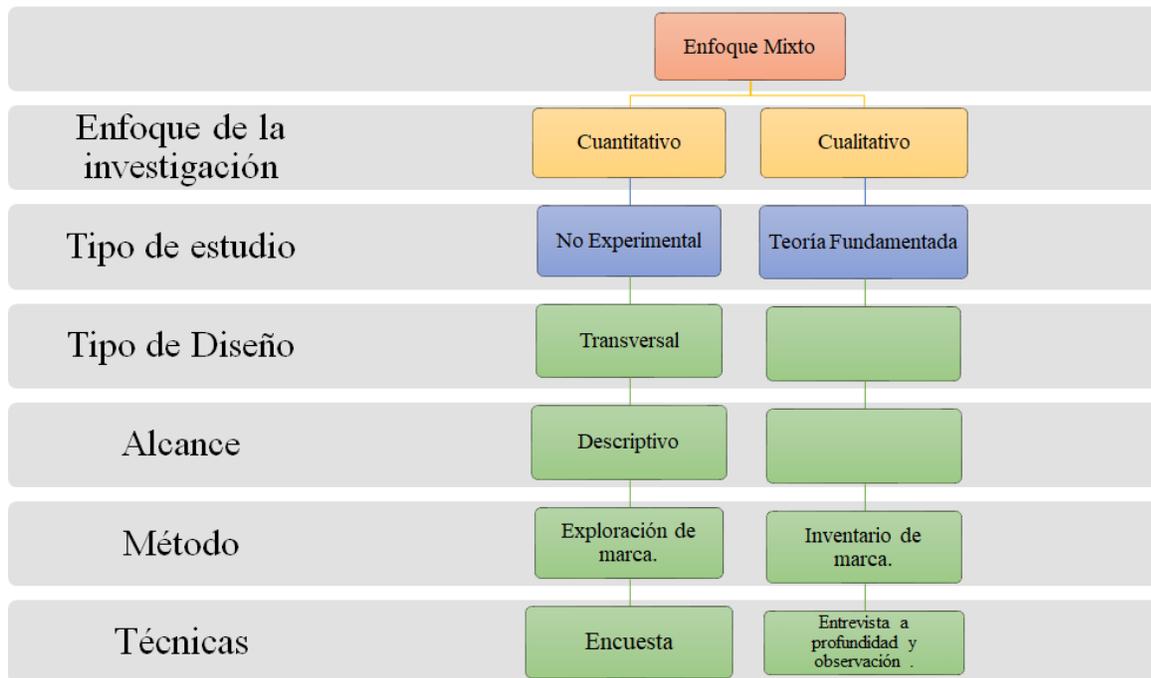


Figura 11. Enfoque metodológico

La figura anterior muestra el enfoque con que se dirigió la presente investigación, la cual tiene un enfoque investigativo mixto esto para poder tener un universo de datos más amplios sobre el fenómeno investigado.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se ha elegido un diseño Transversal o transeccional ya que el periodo de la investigación será de diez semanas. Tal como menciona Hernández Sampieri, Collado (2010) “Es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico solo se recolectarán datos una vez”. (p.152)

3.4.1 POBLACION

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al

seleccionarse la población bajo estudio. La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Tamayo y Tamayo, (1997). Para definir la población se identificaron los Elementos, Unidad de muestreo, tiempo y alcance. (Naresh K. Malhotra Investigación de Mercados Quinta Edición)

Para la presente investigación la población se definió de la siguiente forma:

Tabla 5. Definición de la población.

Elemento	Hombres y mujeres que residan en el área urbana.
Unidad de muestreo	Barrios y colonias de San Pedro Sula
Tiempo	Febrero 2019
Alcance	San Pedro Sula

La tabla anteriormente presentada muestra los elementos de la muestra seleccionada, la unidad de muestreo, el tiempo en el cual se recabaran los datos y el alcance de la investigación.

3.4.2 MUESTRA

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

Según Tamayo, T y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra, es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Tabla 6. Determinación del tamaño de la muestra

Tamaño de la Población	N=	748,547
Nivel de Confianza (95%)	Z2=	1.96
Valor estimado conocido	P=	0.5
Valor estimado desconocido	1-P=	0.5
Error Estándar	e=	0.05
Tamaño de la muestra		384

Se tomó como muestra 384 habitantes, hombres y mujeres, en el área urbana de San Pedro Sula, de los cuales 184 serán hombre y 200 mujeres, en base al porcentaje

Tabla 7. Distribución de la población, de acuerdo al sexo, en la San Pedro Sula, departamento de Cortés

Sexo	Porcentaje
Hombres	47.91
Mujeres	52.09

Fuente: Instituto Nacionales de Estadísticas/CEPAL/CELADE

La tabla anterior detalla la población que fue sujeto de estudio en esta investigación. La población está conformada por todas las personas que consumen agua embotellada en San Pedro Sula.

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

En el análisis de contenido (técnica de investigación) "la unidad de análisis es el fragmento del documento o comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación". Balcells i Junyent, Josep (1994)

"Pueden clasificarse con arreglo a distintos criterios: según sea el contenido de base gramatical o no; según el significado" Ander-Egg; 1990. En Balcells i Junyent, Josep; 1994: 267).

La unidad de análisis de esta investigación fueron los habitantes en la ciudad de San Pedro Sula, en el área urbana.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

El objetivo de la investigación en la unidad de respuesta, fue determinar si los factores de identidad, significado, respuesta y relaciones influyen en la precepción del valor capital de la marca Agua Colibrí

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Hernández Sampieri, Collado (2010) afirma que:

“El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos”. Así como todo instrumento o técnica debe de reunir los siguientes requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. (p.195)

A continuación, se detalla los instrumentos de medición y recolección de datos, utilizados como base en este estudio y permitirán dar respuesta a las preguntas previamente planteadas.

3.5.1 INSTRUMENTOS

Hernández Sampieri, Collado (2010) menciona que los instrumentos son “recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (p.200)

A continuación se detallan los instrumentos utilizados en la investigación

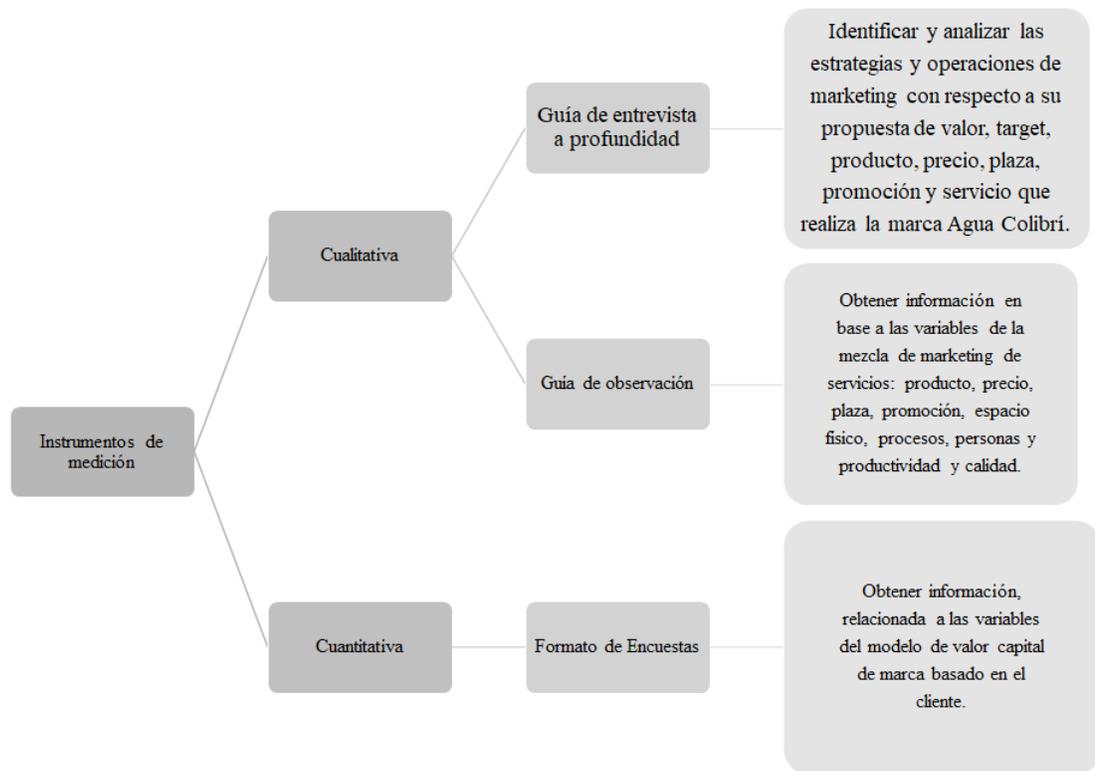


Figura 12. Instrumentos de medición

Los instrumentos de medición de la presente investigación se dividieron en: para la utilización del método cualitativo se utilizó guías de entrevista y observación respectivamente, y por otro lado para el método cuantitativo se utilizó un formato de encuesta.

3.5.2 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, la entrevista a profundidad y la observación, la cual facilitó el acopio y análisis de la información

Tabla 8. Estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.968	.956	20

Fuente: SPSS

Utilizar las técnicas es indispensable en el proceso de investigación, ya que integra una estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Por medio de la herramienta SPSS se logró determinar una fiabilidad del instrumento de 0.968 lo cual da una fiabilidad elevada al instrumento para la recolección de datos.

3.5.2.1 AUDITORIA DE MARCA

Una auditoría de marca es un ejercicio centrado en los consumidores que incluye una serie de procesos destinados a valorar el estado de salud de la marca, descubrir fuentes generadoras de capital, y buscar el modo de mejorar y fortalecer el *brand equity* (Kotler & Keller, 2009, p. 289).

Al realizar este examen integral a una marca, se descubre sus fuentes de valor y se sugiere formas de mejorar y aprovechar ese valor (Keller, 2008).

Las auditorías de marca tienen dos fases: el inventario de marca y la exploración de marca.

3.5.2.2 INVENTARIO DE MARCA

En esta etapa de la auditoría de marca se utilizaron dos técnicas de recolección de datos, los cuales tienen en común los componentes de la mezcla de marketing como variables de análisis de hallazgos. Sin embargo, cada instrumento tiene variables adicionales y diferenciadas debido al contexto en el que se recolecta la información; por ejemplo, para el caso de las entrevistas a profundidad es oportuno reunir información referente a la historia, *target* y propuesta de valor ya que los entrevistados son ejecutivos de la marca. Por otro lado, en el caso de la observación es más pertinente obtener información respecto a las variables referentes al servicio de la marca debido a que este instrumento se lleva a cabo en los puntos de venta. Es así que las variables empleadas en el inventario de marca fueron:

- 1) Entrevistas a profundidad: historia, *target*, propuesta de valor, producto, precio, plaza, promoción
- 2) Observación: producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física, procesos, productividad y calidad

Para la evaluación de las variables anteriormente mencionadas, se estableció una medición cualitativa a través de juicios de valor ya que esta etapa de la auditoría de marca presenta información descriptiva. Cabe resaltar que los hallazgos obtenidos de esta parte de la investigación, sirven de apoyo para realizar la siguiente etapa que es la exploración de marca.

3.5.2.3 EXPLORACIÓN DE MARCA

En esta etapa de la auditoría de marca se lleva a cabo encuestas como técnicas de recolección, cuyas variables de análisis fueron los bloques constructores del modelo VCMBC de Kevin Keller. A su vez, estos tienen subdimensiones consideradas también para esta etapa de la investigación.

1) Encuestas:

Esta técnica tiene el propósito de recolectar información precisa y estandarizada sobre el tema de investigación y tiene como instrumento de medición, el formato de encuestas o cuestionario en el que se incluyen preguntas con categorías de respuesta cerradas, preguntas abiertas o se establece escalas de medición de actitudes (Ponce & Pasco, 2015). Para efectos de esta investigación, la mayoría de las preguntas se establecieron para obtener respuestas en base a escalas de medición de actitudes principalmente la escala tipo Likert que “contiene un conjunto de afirmaciones sobre un tema dado, sobre las cuales se solicita al encuestado manifestar su nivel de acuerdo o desacuerdo” (Ponce & Pasco, 2015, p.62).

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son toda huella o vestigio, testimonio y conocimiento legado por el discurrir de los hombres y mujeres a lo largo de la Historia. De ello se desprende que la fuente de información es todo lo que contiene información para ser transmitida o comunicada y que permite identificarse con el origen de la información.- Gallego Lorenzo

3.6.1 FUENTES DE INFORMACION PRIMARIA

Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Para el presente estudio se utilizaron como fuentes primarias: La encuesta y entrevista a profundidad a ciudadanos del área urbana de San Pedro Sula, departamento de Cortés.

3.6.2 FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIA

El desarrollo del contenido teórico de este trabajo se apoyó, fundamentalmente, en la utilización de fuentes secundarias tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, destacando la utilización de datos estadísticos y recursos bibliográficos (informes, documentos, estudios, proyecciones, etc.) procedentes de diferentes fuentes. Se debe mencionar el importante papel que desempeña el uso de Internet en esta investigación, utilizado como medio de captación y recolección de datos.

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Dentro de las limitaciones encontradas en la elaboración de la presente investigación se encontraron:

- 1) El factor tiempo debido a que una investigación de esta magnitud requiere un tiempo mayor a las 10 semanas estipuladas para poder realizarse.
- 2) Falta de información, ya que las entidades públicas no cuentan con información bien organizada sobre las empresas o marcas de agua que actualmente funcionan en la Ciudad de San Pedro Sula. Sumado a ellos, algunos datos que son tomado como confidenciales para Inversiones Alimentos y Bebidas Colibrí, entre ellos, análisis de laboratorio hechos al agua, volumen de ventas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se da continuación a los capítulos anteriores. En el capítulo I se dejó clara la importancia de la percepción del valor capital de la marca basado en el consumidor como base para la mejora de estrategias de marketing de la marca agua Colibrí. Con base en la teoría de VCMBC de Kevin Keller, se desarrolló el marco teórico en el capítulo II, seguidamente se determinaron las variables independientes y variable dependiente, el objetivo del capítulo IV es mostrar los resultados generados a través de la aplicación de la metodología descrita en el capítulo III, de conformidad con el instrumento y la técnica que sirvieron para la obtención de los resultados para conocer la percepción del valor capital de la marca agua Colibrí de acuerdo a los consumidores.

Como parte de la auditoria de marca realizada se llevó a cabo dentro de la etapa de exploración la encuesta como técnicas de recolección y análisis de datos.

4.1 DATOS GENERALES

En la presente sección, se muestran los datos demográficos de la muestra, incluyendo la información gráfica de género y el rango de edad de las personas encuestadas.

4.1.1 GÉNERO

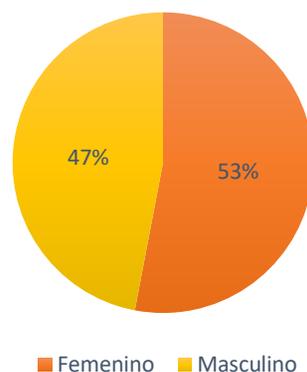


Figura 13 .Género de personas que consumen agua embotellada encuestada.

La grafica anteriormente presentada muestra la distribución de encuestas aplicadas de acuerdo a su género, donde se muestra la prevalencia del género femenino con más de la mitad de las encuestas

respondidas, esto se debe a razones culturales ya que por varias razones y por siglos la mujer ha sido siempre quien está pendiente de la alimentación en los hogares y realiza las compras.

4.1.2 EDAD

A continuación se muestra un gráfico de barra que describe el rango de edades de los participantes de la encuesta realizada a consumidores de agua embotellada.

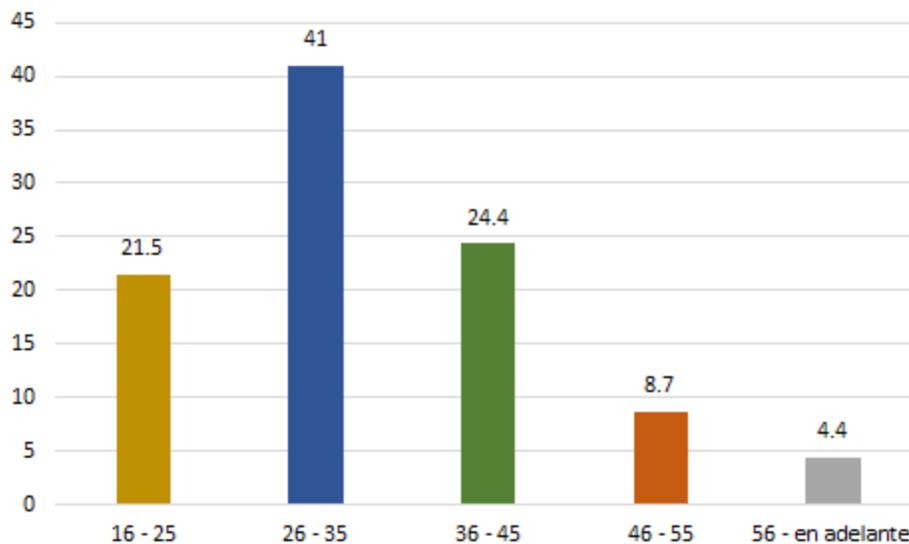


Figura 14. Edad de los consumidores de agua embotellada encuestados

El consumo de agua embotellada no excluye a nadie dentro del seno familiar, claro está, quienes son económicamente activo ya puede pagar por ella, es por esto que como se aprecia en la ilustración anterior, las personas con mayor participación en la encuesta son personas que oscilan en edades de 26 a 35 años en adelante.

4.2 IDENTIDAD DE LA MARCA

El presente estudio presenta las variables independientes que forman parte de esta investigación. Cada variable especifica una relación con la percepción del valor capital de la marca como variable dependiente, de igual forma muestra sus dimensiones e indicadores que permitieron enfocar directamente de donde se obtuvo la información para el análisis de datos.

Los datos que a continuación de presentan muestran el resultado de la variable Identidad de la marca, dado que la prominencia mide el conocimiento que se tiene de la marca y esta a su vez se ve reflejada en su profundidad y amplitud, se realizaron preguntas relacionadas al conocimiento de la marca.

4.2.1 PROFUNDIDAD DEL CONOCIMIENTO DE MARCA

La siguiente ilustración muestra el posicionamiento que tiene la marca Agua colibrí con relación a las marcas competidoras.

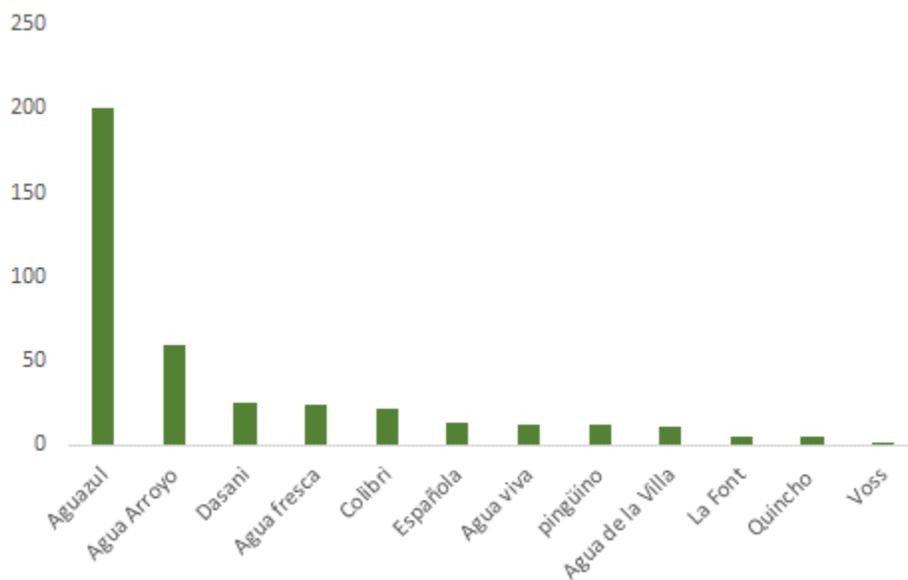


Figura 15. Conocimiento de marca en los consumidores de agua embotellada encuestados.

Como se observa en la ilustración anterior la marca de agua Colibrí, no es conocida por la mayoría de las personas encuestadas, este es el primer indicio que nos muestra la información que no existe suficiente amplitud del conocimiento de la marca para el reconocimiento y la asociación con una necesidad específica.

Dado a que la profundidad del conocimiento de marca se refiere a que la marca debe ser fácil de recordad y reconocer en los diferentes puntos de contacto que tenga el cliente. Así mismo debe existir claridad por parte del cliente sobre la categoría en la que se encuentra la mara.

4.2.2 AMPLITUD DE CONOCIMIENTO DE MARCA

En la ilustración siguiente se muestran los resultados de la consulta que se realizó para poder descubrir la amplitud de conocimiento que tienen los consumidores con la marca de agua Colibrí.

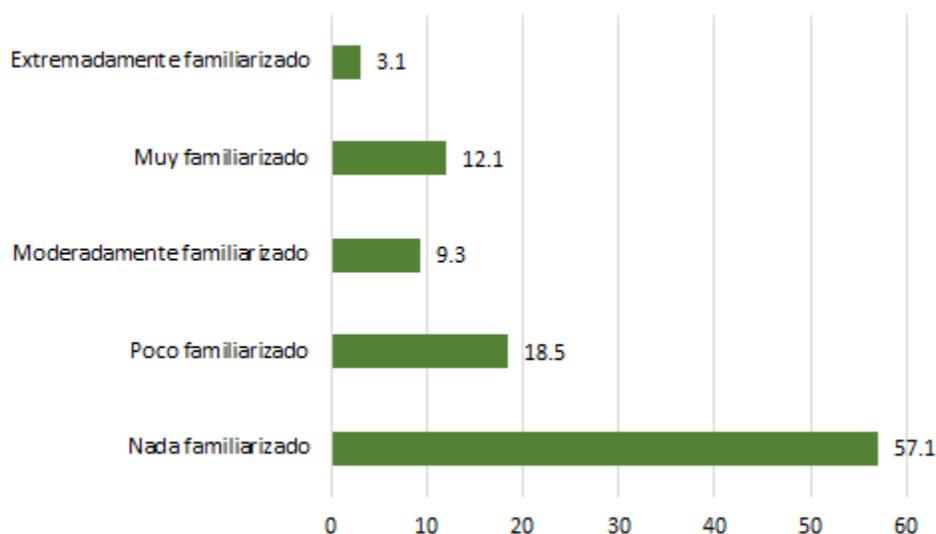


Figura 16. Familiarización de los consumidores con la marca agua Colibrí

Al realizar esta herramienta de medición nos damos cuenta que; la amplitud de conocimiento de la marca Agua Colibrí es muy corta ya que se distribuye en su mayoría en personas poco familiarizada en un 18.5%, moderadamente familiarizados 9.3%, la cantidad de personas muy familiarizadas a la marca se reduce a un 12.1% y las que están muy estrechamente ligadas apenas alcanza un 3.1%, lo que nos deja un total de 57.1% de la muestra que no conocen la marca, es un numero bastante preocupante ya que no está siendo considerada en el momento de la compra de los consumidores.

4.3 SIGNIFICADO

Los resultados para el variable significado de marca son presentados a continuación. Esta variable está compuesta por dos dimensiones; Desempeño de la marca a la cual corresponden los indicadores, calidad, efectividad del servicio, estilo y diseño, precio y la dimensión imagen de marca a la cual corresponden como indicadores; personalidad y valores de marca y la situación de compra.

El objetivo principal de esta variable es establecer el significado de la marca en la mente de los consumidores con un conjunto de asociaciones de marcas tangibles e intangibles, y el branding tiene como objetivo los puntos de paridad y diferenciación.

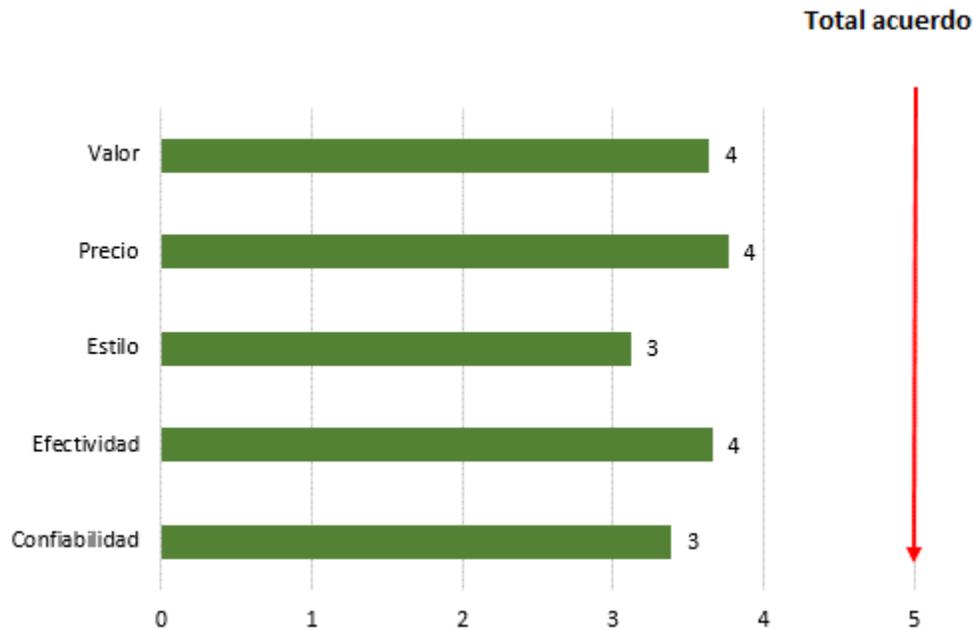


Figura 17. Significado de la marca

La ilustración anterior muestra los resultados del variable significado de marca. El indicador de estilo, muestra de los consumidores en su mayoría con un 34.1% solamente están de acuerdo con el estilo de la marca Agua Colibrí lo que deja mucho espacio para que el departamento de marketing trabaje en un significado de marca más atractivo para los consumidores y de esta manera ganar diferenciación.

El precio como quedó claro durante la investigación es uno de los indicadores más importantes para los consumidores con un 44.9% de personas de acuerdo y 25.1% totalmente de acuerdo, la situación económica del país no se encuentra en este momento en las mejores condiciones por lo que los consumidores siempre buscan en sus productos la mejor calidad pero a un precio accesible.

En cuanto al valor que la marca otorga a los consumidores por su compra el 44.5% está de acuerdo en que se les está ofreciendo un valor agregado por lo que están pagando, del otro extremo

en total desacuerdo se encuentra un 5%, pero lo que más llama la atención es que un 36.1% no está ni de acuerdo ni desacuerdo lo que quiere decir que los consumidores no están percibiendo un valor agregado por parte de la marca, están conformes con ella por el siempre echo de satisfacer su sed pero no sienten que se les esté dando algo extra por su preferencia.

La efectividad del servicio brindado por agua Colibrí a sus consumidores, según los encuestados que contestaron estar familiarizados con la marca un 51.3% está de acuerdo con que esta cumple con sus expectativas un 7% está en desacuerdo y un 29.6% está sobre la efectividad de servicio, esto abre la puerta a muchas oportunidades y estrategias venideras de marketing para poder brindar un servicio diferenciado al consumidor.

La siguiente ilustración siempre relacionada con la variable de significado de marca nos muestra que características valoran más los consumidores del agua embotellada:

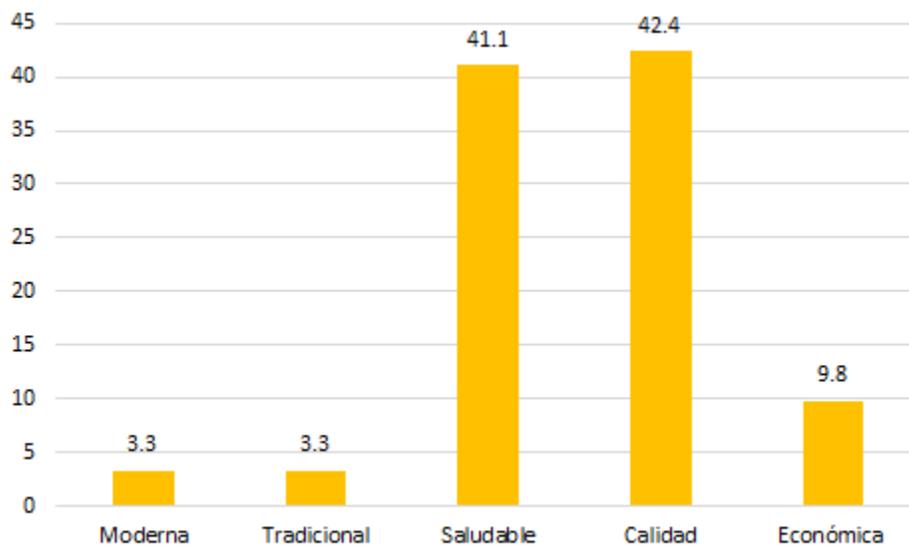


Figura 18. Personalidad y valores de la marca

De acuerdo a la figura anterior, según los consumidores encuestados la característica que más valoran los consumidores del agua embotellada es la calidad que esta les ofrece en un 42.3% de los encuestados que coinciden con este anunciado de calidad, como segunda opción de preferencia se encuentra la salud con un 41% que prefieren que los productos que consumen los mantengan saludables, esto debido a las nuevas tendencias y estilos de vida de las personas en la

actualidad. Esto da un amplio panorama al equipo de marketing para la construcción de la imagen de la marca en la mente de los consumidores.

La siguiente figura siempre siguiendo el parámetro de significado de marca, nos lleva a la situación de compra:

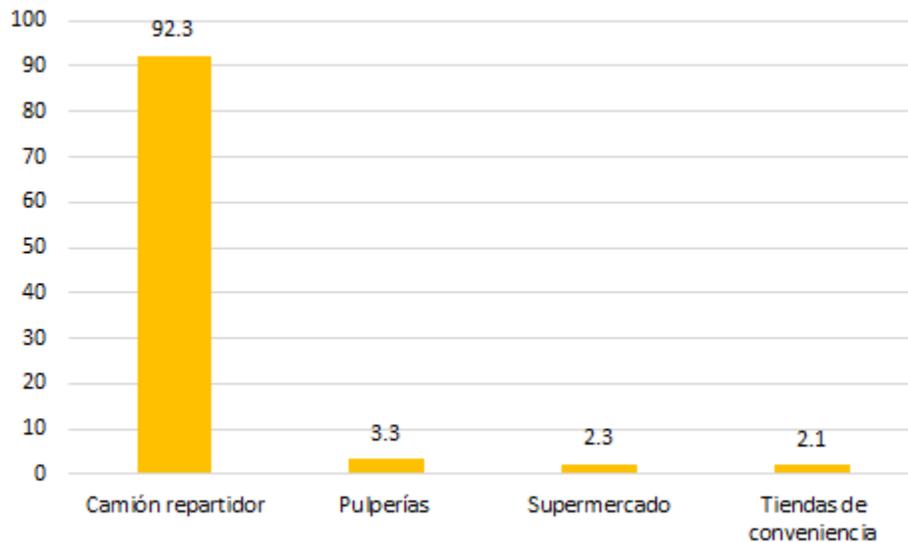


Figura 19. Situación de compra

La ilustración anterior nos muestra el resultado de la consulta sobre el lugar donde adquieren la marca agua colibrí los consumidores y como se observa la gran mayoría adquiere el producto por medio de los camiones repartidores con un 65.2%, esto lleva a la conclusión de que los esfuerzos de marketing deben ir orientados a incursionar en otras áreas de autoservicios y al mismo tiempo intensificar le imagen de la marca en los camiones repartidores de la compañía.

4.4 RESPUESTA

Durante el análisis de esta variable se puede discernir que está enfocada en generar respuestas positivas por parte de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca, esto se logra únicamente con los esfuerzos de marketing bien enfocados, el objetivo del branding en esta etapa son las relaciones positivas y accesibles.

Esta variable está compuesta por dos dimensiones; el juicio de marca que a su vez se divide en los indicadores de calidad, credibilidad, consideración, superioridad. Y la segunda dimensión los sentimientos de marca la cual se dividen en satisfacción, aprobación social, respuestas emocionales y participación activa.

La siguiente ilustración detalla las respuestas otorgadas por los encuestados que están relacionados con la marca agua colibrí:

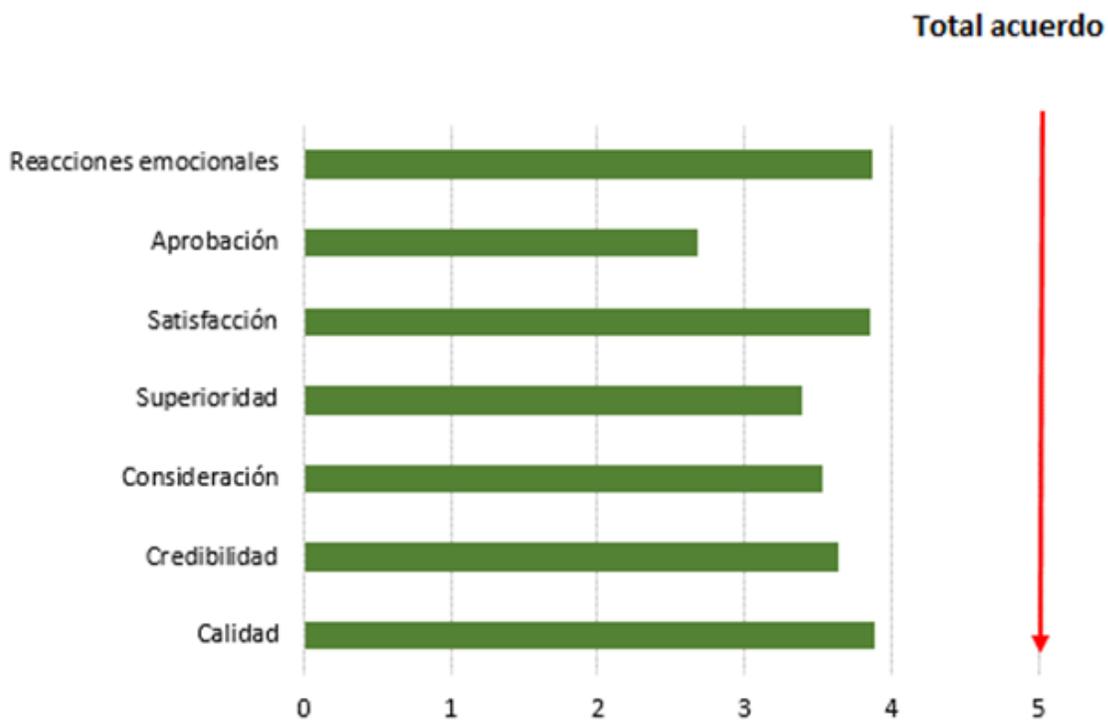


Figura 20. Respuestas

La ilustración anterior muestra los resultados de la variable de respuesta que tiene los consumidores con respecto a la marca agua colibrí. Como inicial se analizó la satisfacción del cliente esta responde a la consulta si consideran que a marca satisface sus necesidades un 61.7% están solamente de acuerdo con la satisfacción que siente de acuerdo a la marca, esto deja un amplio panorama de mejora ya que solo un 12.2% está totalmente satisfecho con la marca, los esfuerzos de marketing deben orientarse en esta dirección.

En cuanto a las reacciones emocionales, respondieron a la consulta si consideran que la marca les ayuda al cuidado de su salud lo que respondieron en 59% que están de acuerdo con esto, pero existe una

gran cantidad representada por el 24.8% que se siente neutral, esto quiere decir que podrían consumir otra marca y no afectaría en nada, por lo que los esfuerzos de marketing deben orientarse en demostrar lo contrario. Luego como seguimiento a la dimensión de emociones tenemos la aprobación social que sienten los consumidores con respecto a la marca, podemos ver que los consumidores no sienten aprobación social por el siempre echo de consumir la marca ya que un 34.2% considera que esto no afecta en nada su condición y un 23.1% está en total desacuerdo con el enunciado.

En temas de superioridad de marca, los consumidores expresaron su percepción un 31% está de acuerdo en que agua colibrí es mejor que otras marcas de la competencia, pero un 44.8% se encuentra intermedio lo que nos da banda ancha para trabajar en ello, los esfuerzos de mercadeo deben ir orientados a crear una respuesta positiva a esta interrogante. Como se puede observar en la figura anterior la credibilidad de la marca está en serios aprietos ya que solo un 14.8% de los encuestados estaría totalmente de acuerdo en recomendar la marca, esto deja al departamento de marketing con un fuerte trabajo en la creación de mejores relaciones con los consumidores que provoquen un marketing de boca en boca positivo para la marca.

En cuanto a la calidad que como vimos en las variables anteriores es uno de los indicadores con más importancia para los consumidores, podemos discernir por medio de las respuestas de los encuestados que su percepción de calidad es buena ya que un 40.2% considera que esta de acurdo y un 26.8% de las personas familiarizadas a la marca respondieron estar totalmente satisfechos con la calidad.

La siguiente figura siempre basada en el variable de respuesta indica la participación activa de los consumidores en la compra de la marca:

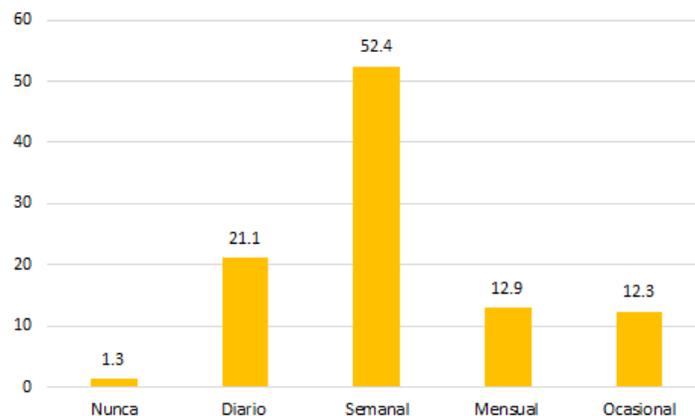


Figura 21. Participación activa

La ilustración anterior muestra en que intervalo de tiempo los consumidores compran agua embotellada, información de suma relevancia para la compañía y el departamento de marketing, como se puede observar la tendencia muestra que los consumidores en su gran mayoría prefieren comprar agua embotellada semanalmente con un 52.4%, seguido por los que la compran a diario con un 21.1% de los encuestados.

4.5 RELACIONES

La ultima variable de la investigación pero una de las más importantes es la de relaciones, está directamente ligada con la variable de respuesta ya que esta se enfoca en transformar las respuestas de los consumidores en relaciones de lealtad intensa y activa con la marca.

Esta variable está compuesta por la dimensión de resonancia de marca que a su vez se divide en; disposición, sentido de comunidad, y lealtad a la marca.

La resonancia de marca se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca, y al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella, el objetivo de esta etapa es la creación de lealtad activa e intensa.

A continuación se muestran los resultados de la encuesta, estas fueron las respuestas de los encuestados:

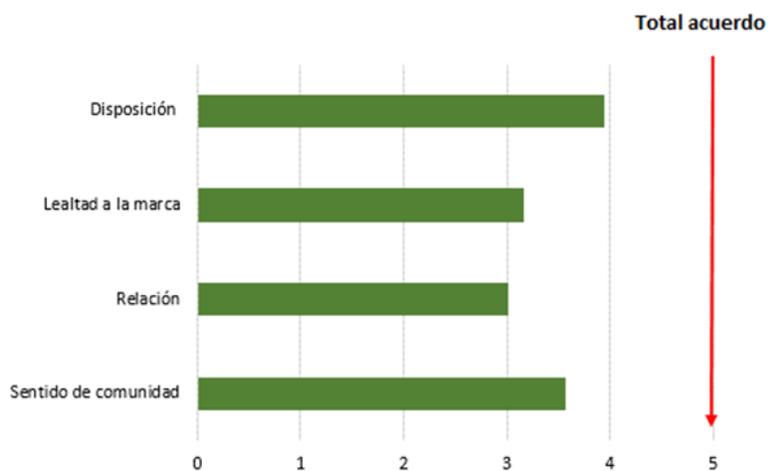


Figura 22. Resonancia de marca

La ilustración anterior muestra cómo se encuentra la percepción de los consumidores de acuerdo a la variable de relación. Se quiso conocer si la marca les daba un sentido de comunidad a los consumidores ya que esta trata de transmitir el cuidado del medio ambiente por medio de la protección a los colibrís, según la respuesta de los encuestados 46.% no está ni de acuerdo ni desacuerdo con el hecho de que la marca es responsable con el ambiente lo que da un panorama de que los consumidores no están enterados de esta labor realizada, los esfuerzos de marketing deben enfocarse en cosas positivas de la marca como esta.

En cuanto a la relación y lealtad que la marca tiene con los consumidores, se les consulto si se consideran leal a la marca lo que respondieron en un 30.5% que están de acuerdo con esta afirmación, pero un 41.5% o sea la mayoría le da igual consumir esta marca a cualquiera que se encuentre en el mercado.

Cuando hablamos de la disposición que tiene los consumidores de agua embotellada, que no están relacionados con agua colibrí de probarla nos encontramos que su gran mayoría 55.1% de personas encuestadas que están de acuerdo con probarla y un 24.4% estarían totalmente dispuestos a probarla, por lo que se encontró una gran oportunidad ya que el mercado está abierto a explorar nuevas marcas.

4.6 INVENTARIO DE MARCA

A continuación se presenta la segunda etapa de la auditoria de marca realizada que corresponde a al inventario de marca, para el cual se utilizaron la técnica de observación y la entrevista a profundidad.

Se llevó a cabo una observación no participante, debido a que se recolecto información sin involucrarse activamente en la realidad estudiada, del mismo modo se realizó una observación no estructurada debido a que el instrumento de medición fue abierto y flexible.

La figura 23 muestra los hallazgos más relevantes de la observación realizada.

Producto

- La empresa cuenta con cuatro presentaciones de producto
Agua en botellón 5 galones
Botella media litro
Bolsa 500 ml
Bolsa 250 ml ,
Se observo que cuenta con un sistema de purificación moderno , luz ultravioleta uv, osmosis inversa y azonizacion.

Precio

- Agua Colibrí fija sus precios basados en la competencia y mercado meta
- Botellón 5 galones: L. 20
- Paquete de bolsas medio litro 10 unidades: L.10
- Paquete de bolsas de ¼ de litro 20 unidades: L.10
- Botella medio litro: L.7
- Botella un litro: L.9

Plaza

- La marca esta presente en sectores como
- Chamelecón, colonia Rivera, Colonia Satélite, los Carmenes, Cabañas, San José V, colonia Ideal, Colonia Honduras.
- Los productos solamente se encuentran en pulperías y por el momento solo se distribuye en un supermercado.
- Agua Colibrí no tiene presencia en la zona centro ni noroeste de la ciudad.

Promoción

- Se observo que actualmente la marca únicamente cuenta con un anuncio radial y el perifoneo que se maneja en los camiones repartidores.

Figura 23. Observación.

Durante la observación se pudieron recabar datos importantes de la mezcla de marketing que maneja actualmente la marca, se observó que cuenta con un proceso de purificación tecnológico y con buenos estándares de calidad, dentro del ámbito de precios se pudo determinar que su estrategia está basada en precios bajos siempre basados en la competencia y su mercado meta, en plaza agua colibrí está dirigida a un mercado meta bien definido, y en cuanto a su promoción se pudo observar que no cuenta con un plan de mercadeo y una campaña bien estructurada dejando aspectos importantes fuera de su comunicación.

Seguido de la técnica de observación se realizó la entrevista a profundidad a la gerente general de Inversiones y alimentos Colibrí Ana Elsy Enríquez quien nos brindó información sobre su propuesta de valor actual y la mezcla de marketing. La elección de esta técnica se debió a que busca “recolectar, para posterior análisis, data discursiva que refleja el modo de pensar consciente o inconsciente de los entrevistados” (Ponce y Pasco, 2015, p.63). Debido a la naturaleza de esta

investigación, se realizó entrevista semiestructuradas ya que esta se basó en una guía de preguntas (ver Anexos) y el entrevistador tuvo la “libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández, et al., 2014, p. 418).

El objetivo primordial de la presente entrevista es Identificar y analizar el *target*, propuesta de valor y las operaciones de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que realiza la empresa.



Figura 24. Entrevista a profundidad

La figura anterior muestra los hallazgos más importantes recabados durante la entrevista que se realizó a la gerente general de Inversiones y alimentos Colibrí, quien brindó información muy importante para la realización de esta investigación ya que por medio de esta entrevista se conocieron los puntos de vista de los directivos y como ellos perciben su marca, el valor que pretenden estar ofreciendo al consumidor, cuáles son sus metas, sus oportunidades y debilidades.

4.6 PRUEBA DE HIPÓTESIS

A continuación se procede a la realización de la comprobación de Hipótesis, todo esto después de haber analizado cada una de las variables y sus dimensiones a través de la estadística. Una prueba de hipótesis determina si la misma es congruente con los datos de la muestra (Hernández Sampieri et al, 2010). Antes de realizar estos análisis se debe determinar si los

resultados poseen una distribución normal, en este caso se procede a realizar los análisis paramétricos, de lo contrario se utilizan los análisis no paramétricos para la comprobación de la hipótesis.

La hipótesis se somete a prueba en la realidad aplicando un diseño de investigación, recolectando datos a través de uno o varios instrumentos de medición y analizando e interpretando dichos datos (Hernández et al, 1991, p.115)

H₀: Los factores de identidad, significado, respuesta y relaciones no influyen en la precepción del valor capital de la marca Agua Colibrí.

4.6.1 ANÁLISIS FACTORIAL

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables (Santiago de la fuente Hernández, 2011).

El Análisis Factorial y el Análisis de Componentes Principales (ACP) están muy relacionados y son una técnica de análisis multivariante de reducción de datos. Algunos autores consideran el segundo como una etapa del primero y otros los consideran como técnicas diferentes.

El método de componentes principales tiene como objetivo transformar un conjunto de variables originales, en un nuevo conjunto de variables (sin perder información), combinación lineal de las originales, denominadas componentes principales (factores). El ACP trata de hallar estos componentes o factores, los cuales se caracterizan por estar correlacionadas entre sí, que sucesivamente expliquen la mayor parte de la varianza total. Por su parte el Análisis Factorial busca factores que expliquen la mayor parte de la varianza común. En el Análisis Factorial se distingue entre varianza común y varianza única. La varianza común es la parte de la variación de la variable que está compartida con las otras variables y se puede cuantificar con la denominada comunidad. (Oliva & Bassa, 2003).

En la presente invstigacion se realizo el analisis de 384 encuestas aplicadas a consumidores de agua embotellada en San Pedro Sula, analisis factorial y analisis de correlacion. La prueba de verificación se hizo por medio del test KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett.

El test KMO (Káiser, Meyer y Olkin) relaciona los coeficientes de correlación, r_{jh} , observados entre las variables X_j y X_h , y a_{jh} son los coeficientes de correlación parcial entre las variables X_j y X_h . Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta. Si $KMO \geq 0.9$, el test es muy bueno; notable para $KMO \geq 0.8$; mediano para $KMO \geq 0.7$; bajo para $KMO \geq 0.6$; y muy bajo para $KMO < 0.5$.

La prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. El modelo es significativo (aceptamos la hipótesis nula, H_0) cuando se puede aplicar el análisis factorial

Prueba de esfericidad de Bartlett:

Si Sig. (p-valor) < 0.05 aceptamos H_0 (hipótesis nula) $>$ se puede aplicar el análisis factorial.

Si Sig. (p-valor) > 0.05 rechazamos H_0 $>$ no se puede aplicar el análisis factorial.

En la siguiente tabla se muestra el análisis aplicado a los datos recolectados en la investigación realizada a la marca Agua Colibrí:

Tabla 9. Prueba de KOMO y prueba de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.965
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	13921.345
	gl	190
	Sig.	.000

En la tabla 9, podemos observar que al realizar los diferentes análisis la prueba de KOMO dio como resultado 0.965 el cual es superior a 0.5 por lo que según la teoría estudiada podemos concluir que el instrumento muestra una buena relación entre las variables de estudio. Por otro lado la prueba de Bartlett dio como resultado una significancia de 0.000, dato que es inferior a 0.05 (valor -p) por lo que se acepta el instrumento de análisis y se válida para ser analizado por medio del análisis factorial.

4.6.2 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

La varianza total explicada analiza los datos de la suma de los cuadrados rotados, los porcentajes de la tabla varían de acuerdo al número de componentes o factores seleccionados. Los datos recabados en la investigación sobre agua Colibri serán analizados por medio de tres dimensiones para enriquecer más la información obtenida y observar donde se encuentran concentradas las varianzas de los factores analizados (Oliva & Bassa, 2003)..

La tabla siguiente nos muestra los resultados arrojados por medio de la varianza total explicada para el presente estudio de investigación :

Tabla 10. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	13.277	66.386	66.386	13.277	66.386	66.386
2	1.586	7.928	74.314	1.586	7.928	74.314
3	1.105	5.525	79.839	1.105	5.525	79.839
4	.981	4.907	84.746			
5	.826	4.132	88.878			
6	.808	4.039	92.917			
7	.434	2.168	95.085			
8	.246	1.228	96.313			
9	.188	.938	97.251			
10	.131	.654	97.905			
11	.083	.417	98.321			
12	.075	.375	98.697			
13	.059	.294	98.990			
14	.049	.247	99.238			
15	.043	.214	99.451			
16	.033	.166	99.617			
17	.023	.115	99.732			
18	.022	.109	99.841			
19	.017	.087	99.927			
20	.015	.073	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

La tabla anterior muestra datos para tres componentes analizados por lo que indica que existe un componente menos que lo indicado en la teoría de valor capital de marca basado en el cliente (VCMBC) de Keller (1991). Los resultados de la varianza son los siguientes: en la dimensión No. 1 está conformado por el 66.3% de la varianza, la dimensión No.2 contiene el 7.9% de la

varianza y finalmente el componente No. 3 contiene el 5.5% de la varianza, por lo que solo con estas tres dimensiones se acumula el 79.8% de la variabilidad de las variables originales, considerándose ese porcentaje de la varianza total acumulada como un buen indicador de análisis factorial debido a que esta próximo al 80%.

La matriz de componentes rotados por medio del modelo de Varimax permite encontrar la relación que existe entre las variables y las nuevas dimensiones agrupándolas para conocer la nueva distribución. La siguiente tabla, detalla los resultados obtenidos de la matriz de componentes rotados para el presente estudio de investigación (Oliva & Bassa, 2003).

Tabla 11. Matriz de componentes rotados

	Componente		
	1	2	3
1. ¿El precio es un factor importante al momento de comprar Agua embotellada?		253	654
2. ¿Qué característica valoras más la marca Agua Colibrí?			697
3. ¿Cada cuánto compras agua embotellada?		-396	455
4. ¿Qué tan familiarizado estas con la marca agua colibrí?	.858	173	
5. ¿Consideras que Agua Colibrí te ofrece un valor agregado?	.956		
6. Cuando consumes agua Colibrí, ¿Consideras que cumple tus expectativas?	.979		
7. ¿consideras que los precios van acorde a los atributos y beneficios que obtienes de la marca agua colibrí?	.962	104	
8. ¿En qué lugar suele comprar Agua Colibrí?	413	-159	-199
9. ¿Cuál es tu calificación respecto a la calidad de agua Colibrí?	.967	108	
10. ¿Considerarías recomendar Agua Colibrí a otros consumidores?	.976	111	
11. ¿Consideras que a Agua Colibrí le importa tus opiniones y necesidades?	.971		
12. ¿Consideras que Agua Colibrí es mejor que otras marcas que agua que hayas probado?	.976	112	
13. ¿Considera que Agua Colibrí satisface sus necesidades?	.977		
14. Al consumir Agua Colibrí, ¿Consideras que tu estatus social se incrementa?	.917	125	
15. ¿Considera que consumir Agua Colibrí es bueno para su salud?	.970		
16. ¿Consideras que Agua Colibrí es responsable con el ambiente?	.975	102	
17. Si Agua Colibrí dejara de existir, ¿habría alguna diferencia para ti si tuvieras que comprar otra marca?	.931		
18. ¿Te consideras leal con la marca agua Colibrí?	.954	125	
19. ¿Te parece atractivo el nombre de Agua Colibrí?	.199	832	
20. ¿Estarías dispuesto a probar agua Colibrí?	.112	802	101

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

La tabla No. 11 relaciona en cada uno de los tres componentes los atributos más relevantes o de mayor peso de cada variable independiente estudiada en la presente investigación, en el primer componente aparecen con un peso más relevante los incisos 4 al 18 dentro de los cuales la mayoría de atributos encontrados están relacionados con la variable respuesta cabe mencionar que este componente es el que muestra mayor peso en el análisis de los datos, dentro de la segunda dimensión se encuentran únicamente los incisos 19 y 20 el primer atributo está relacionado a la variable significado y el segundo a la variable relaciones, la tercera dimensión está compuesta por los incisos 1 y 2 en ambos se encontraron atributos relacionados a las variable significado.

A continuación se muestra en la siguiente tabla la matriz operacional del análisis factorial que surge de la matriz de componentes rotados que tiene como finalidad mostrar con mayor claridad el análisis de dicha matriz dando a conocer el nombre de cada factor, su concepto y como está conformado.

Tabla 12. Matriz operacional de análisis factorial

Dimensión	Variable	Concepto	Análisis Factorial	Atributo
Dimensión 1	Respuesta	Generar respuestas positivas de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca. Está formada por los juicios y sentimientos. El objetivo de branding son las relaciones positivas y accesibles. (Kotler y Keller).	Dentro de este factor se encuentran 7 atributos estudiados en la variable Respuesta los cuales son del inciso 9 al 15 las preguntas del instrumento de investigación, también dentro de esta dimensión tenemos atributos relacionados a la variable significado (incisos 5, 6,7) en relación a la variable relaciones se presentan 3 incisos (16, 17,18) y un atributo con relación a la variable identidad (inciso 4).	Amplitud de conocimiento de marca
				Confiability
				Servicio
				Valor
				Calidad
				Credibilidad
				Consideración
				Superioridad
				Satisfacción
				Aprobación Social
				Reacciones emocionales
Comunidad				
Lealtad				
Dimensión 2	Relaciones	Transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca. Está formada por el último bloque, el más importante, la resonancia. (Kotler y Keller, 2012)	Dentro de este factor se encuentran 2 atributos el primero estudiado en la variable significado y el segundo en la variable relaciones por lo que se le llamo a la segunda dimensión relevancia agrupando ambas variables.	Estilo y diseño
				Disposición
Dimensión 3	Significado	Establecer el significado de la marca en la mente de los consumidores con un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles (Keller 2001)	Dentro de este factor se encuentran 2 atributos estudiados en la variable Significado los cuales con el inciso 1 y 2 del instrumento de medición.	Precio
				Personalidad

La tabla 12, muestra de una forma más clara la denominación de cada factor, donde se puede observar que una vez analizado el instrumento de estudio con todos los datos obtenidos por medio de los 384 encuestados un nuevo aporte al realizar una distribución de variables independientes en solamente tres; Respuesta, Relaciones y significado. Por lo tanto se acepta la Ho ya que se pueden agrupar los diferentes factores para solamente estudiar tres variables que afecten la percepción de los clientes en cuanto al capital de marca de agua colibrí.

4.6.3 ANÁLISIS DE VALOR CAPITAL DE LA MARCA

La percepción que el consumidor tiene sobre el valor capital de la marca Agua Colibrí analiza la influencia que tienen las tres variables independientes encontradas en la variable dependiente (Valor capital de la marca), anteriormente se analizó cada una y ahora se obtendrá por medio de un gráfico una visión más amplia y en conjunto de la relación entre las variables.

Tabla 13. Índice del valor capital de la marca

Variable independiente	% de la Varianza	Peso	Media	Percepción del valor capital de la marca
Respuesta	66.386	83%	1.095	0.90885
Relaciones	7.928	10%	3.53	0.353
Significado	5.525	7%	3.64	0.2548
Índice del valor capital de la marca				2

La tabla anterior muestra el índice del valor capital de la marca agua Colibrí, las tres variables independientes que surgieron de la estadística en la presente investigación y cómo influyen en la percepción de los consumidores. Se puede observar que la variable con un peso mayor es la Respuesta seguida por la variable relaciones, esto determina que la respuesta y las relaciones poseen gran influencia en la percepción del valor capital de la marca agua colibrí. El índice de percepción del valor capital de la marca total es de 2 muy por debajo del porcentaje que se busca para buscar la excelencia.

A continuación se muestra de manera resumida el gráfico del índice de percepción del valor capital de la marca agua colibrí y el peso que tiene las diferentes variables sobre ello.

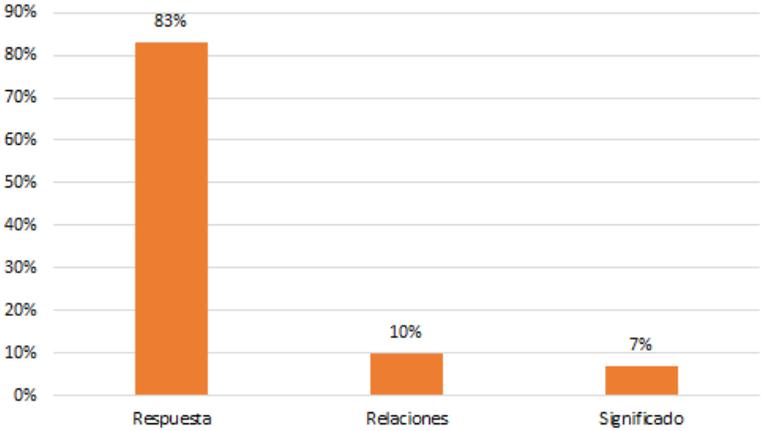


Figura 25. Índice de valor capital de la marca

La figura anterior muestra el peso que tiene cada una de las variables que se encontraron de manera estadística durante la investigación en la percepción que tienen los consumidores del valor capital de la marca agua colibrí, resultando con mayor peso la variable de Diferenciación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo da respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el capítulo I del planteamiento del problema así como a los objetivos en base al análisis de los resultados obtenidos con la auditoría de marca previamente realizada. Al realizar la investigación se obtuvieron hallazgos importantes por medio de las encuestas realizadas a los consumidores de agua embotellada en San Pedro Sula, con la intención de concluir con respecto a las preguntas de investigación y objetivos establecidos al inicio del proyecto de investigación, también se realizan una serie de recomendaciones a la gerencia general de Inversiones y alimentos Colibrí que se espera sean de beneficio para la organización.

5.1 CONCLUSIONES

A continuación se detalla las conclusiones que se realizaron después del análisis de la información recabada por medio de los instrumentos de medición, las cuales dan respuesta a las preguntas y objetivos presentados en el primer capítulo en el planteamiento del problema y sirven de guía para las recomendaciones que esta investigación pretende ofrecer a la marca de agua Colibrí.

- 1) Se concluyó que los factores de identidad, significado, respuesta y relaciones no tienen la misma influencia en la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí, por lo cual las cuatro variables de la teoría del VCMBC de Keller no se aplica en su totalidad a este caso.
- 2) Según el análisis estadístico realizado se encontraron tres variables la primer variable es la de Respuesta, la cual engloba los atributos de: confiabilidad, servicio, valor, calidad, credibilidad, consideración, superioridad, satisfacción, aprobación social, reacciones emocionales, comunidad y lealtad, que tiene un peso de un 83% de influencia en la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí, por lo que la organización debe poner total atención a estos atributos para poder generar respuestas positivas.
- 3) La variable con el segundo porcentaje más alto en influencia en la percepción de valor capital de la marca en este caso fue la de Relaciones con un 10%. Es por este hallazgo que la empresa debe enfocar sus esfuerzos en transformar las respuestas de los consumidores en relaciones de lealtad.

- 4) Significado fue la tercer variable con un porcentaje de 7 % de influencia en la percepción de los consumidores, la empresa Alimento y Bebidas Colibrí, deberá enfocar sus esfuerzos en realizar un plan de acción orientado a estas tres variables inicialmente generando respuestas positivas, transformando estas respuestas en relaciones duraderas y leales y estableciendo un significado de la marca en la mente de los consumidores.

5.2 RECOMENDACIONES

A continuación se ofrecen una serie de sugerencias surgidas de los hallazgos encontrados durante la investigación sobre el valor capital de la marca agua Colibrí. Dichas recomendaciones se derivan de las conclusiones planteadas anteriormente y se fundamenta en la percepción del valor capital de marca, con el objetivo de mejorar la percepción que los consumidores tiene del valor capital de marca de agua colibrí y de esta manera lograr un mejor posicionamiento. Estas recomendaciones se alinearán con las actividades necesarias del plan de acción que ayudara a la organización a ejecutarlas.

Partiendo de la conclusión, donde se identifica la variable Diferenciación con la de mayor peso y preponderancia en el estudio efectuado, se plantean las siguientes recomendaciones:

- 1) Implementar un plan de mejora de imagen, que incluya mejoras en la presentación del recurso humano y material, de la empresa, tal como: Uniformes, unidades de transporte, estantería en los puntos de venta, envases, etiquetado.
- 2) Apuntalar los canales de venta de: supermercados y tiendas de conveniencia, para tener una mejor presencia de marca.
- 3) Implementar un plan de comunicación, que: a) resalte el aporte que la empresa Inversiones, Alimentos y Bebidas Colibrí, realiza para la conservación del colibrí esmeralda, ave endémica de Honduras b) haga un llamado al cuidado del ambiente.
- 4) Diseñar una estrategia de marketing relacional, que inicialmente se implemente en una o dos rutas de venta, para evaluar los resultados, que de ser positivos, se aplique a nivel general. La misma deberá incluir acciones de vinculación social con la comunidad tal como: a) apoyo a centros comunales, educativos b) ornato en áreas verdes c) planes de fidelización de los consumidores d) reclutamiento de personas que destaquen académicamente y en deportes.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo final de la investigación se pretende establecer las acciones que ayudaran a agua Colibrí a incrementar su nivel de valor capital de marca. con las conclusiones de los hallazgos encontrados durante la investigación y en base a las recomendaciones planteadas en el capítulo anterior se presenta el plan de marketing que tiene como objetivo principal incrementar la Diferenciación que tienen los consumidores sobre la marca, esta mide hasta qué punto una marca se percibe como distinta a las demás, así como su impulso y su liderazgo percibido y a su vez elevar la relevancia de la marca la cual se mide por la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Se presenta la propuesta de plan de marketing para incrementar el valor capital de marca de agua Colibrí, y de esta manera posicionarla en la mente de los consumidores como una marca líder dentro del mercado, con el diseño de esta propuesta se espera obtener resultados eficaces y eficientes que ayuden a la percepción que tienen los consumidores de la marca, al igual que le ayude a crecer y desarrollarse. En este plan se detallaran las estrategias que debe utilizar el departamento de mercadeo con ayuda de la gerencia quienes son los encargados de las actividades de marketing para cumplir con los objetivos, dicho plan lleva como nombre:

“Plan de marketing para el incremento de valor capital de la marca AGUA COLIBRÍ en base a la Diferenciación y relevancia de la marca”

6.2 INTRODUCCIÓN

Antes de realizar el plan de acción es de suma importancia analizar la congruencia entre el título de investigación, sus objetivos, las conclusiones derivadas de los resultados y las recomendaciones que surgieron de acuerdo a estas, el objetivo principal de esto es establecer coherencia entre todas las partes para poder sugerir un plan a la marca agua Colibrí que ayude de su desarrollo de manera eficiente y eficaz y que aseguren que estas acciones que se tomaran realmente ayuden a la organización.

La siguiente tabla demuestra a relación de los elementos y delimitaciones de esta investigación que influyeron en el plan sugerido.

Tabla 14. Congruencia del plan de acción

Titulo	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
	Objetivo general	Objetivo específico			
Análisis del valor capital de la marca agua Colibrí San Pedro Sula, 2019	“Integrar los factores de Identidad, Significado de la marca, Respuestas y relaciones de la marca para el análisis y mejora en la toma de decisiones de marketing de la marca Agua Colibrí”.	1) Conocer la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí con relación a su identidad.	1) Se concluyó que los factores de identidad, significado, respuesta y relaciones no tienen la misma influencia en la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí, por lo cual las cuatro variables de la teoría del VCMBC de Keller no se aplica en su totalidad a este caso. 2) Según el análisis estadístico realizado se encontraron tres variables la primera variable es la de Respuesta, la cual engloba los atributos de: confiabilidad, servicio, valor, calidad, credibilidad, consideración, superioridad, satisfacción, aprobación social, reacciones emocionales, comunidad y lealtad, que tiene un peso de un 83% de influencia en la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí, por lo que la organización debe poner total atención a estos atributos para poder generar respuestas positivas.	1) Implementar un plan de mejora de imagen, que incluya mejoras en la presentación del recurso humano y material, de la empresa, tal como: Uniformes, unidades de transporte, estantería en los puntos de venta, envases, etiquetado. 2) Apuntalar los canales de venta de: supermercados y tiendas de conveniencia, para tener una mejor presencia de marca.	“Plan de mejora para el incremento de valor capital de la marca AGUA COLIBRI en base a las variables de respuesta y relaciones de la marca”
		2) Estudiar la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí con relación al significado de la marca en la mente de los consumidores.			
Análisis del valor capital de la marca agua Colibrí San Pedro Sula, 2019	“Integrar los factores de Identidad, Significado de la marca, Respuestas y relaciones de la marca para el análisis y mejora en la toma de decisiones de marketing de la marca Agua Colibrí”.	3) Establecer como las respuestas de los consumidores influye en la percepción del valor capital de la marca Agua Colibrí.	3) La variable con el segundo porcentaje más alto en influencia en la percepción de valor capital de la marca en este caso fue la de Relaciones con un 10%. Es por este hallazgo que la empresa debe enfocar sus esfuerzos en transformar las respuestas de los consumidores en relaciones de lealtad. 4) Significado fue la tercer variable con un porcentaje de 7 % de influencia en la percepción de los consumidores, la empresa Alimento y Bebidas Colibrí, deberá enfocar sus esfuerzos en realizar un plan de acción orientado a estas tres variables inicialmente generando respuestas positivas, transformando estas respuestas en relaciones duraderas y leales y estableciendo un significado de la marca en la mente de los consumidores.	3) Implementar un plan de comunicación, que: a) resalte el aporte que la empresa Inversiones, Alimentos y Bebidas Colibrí, realiza para la conservación del colibrí esmeralda, ave endémica de Honduras b) haga un llamado al cuidado del ambiente. 4) Diseñar una estrategia de marketing relacional, que inicialmente se implemente en una o dos rutas de venta, para evaluar los resultados, que de ser positivos, se aplique a nivel general. La misma deberá incluir acciones de vinculación social con la comunidad tal como: a) apoyo a centros comunales, educativos b) ornato en áreas verdes c) planes de fidelización de los consumidores d) reclutamiento de personas que destaquen académicamente y en deportes.	“Plan de mejora para el incremento de valor capital de la marca AGUA COLIBRI en base a las variables de respuesta y relaciones de la marca”
		4) Conocer cómo influye las relaciones que puedan tener los consumidores con la marca agua Colibrí, en la percepción de su valor Capital de marca.			

La tabla anterior demuestra que existe congruencia entre el título, los objetivos, conclusiones y recomendaciones. Los resultados obtenidos mostraron que en general los consumidores de agua embotellada no poseen una buena percepción del valor capital de marca de agua colibrí, por lo que la finalidad de la aplicabilidad sugerida es incrementar el valor capital de marca de agua colibrí.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción descrito a continuación, contiene actividades de marketing tradicional y relacional, que se describen a continuación 1.- Relanzamiento de marca, diseño y mejoras de líneas gráficas de la marca las cuales son detalladas más adelante y bajo un cronograma, que determinara su ejecución en el presente año 2019 y detalla los responsables de cada una de las actividades de marketing a realizarse. 2.- Implementación de acciones de marketing relacional. Todo con el objetivo de mejorar la confiabilidad, servicio, valor, calidad, credibilidad, consideración, superioridad, satisfacción, aprobación social, reacciones emocionales, comunidad y lealtad, que son los atributos contenidos en la variable “Diferenciación”.

Se ha desarrollado un plan de marketing que se presentará a la presidencia y gerencia de Inversiones Alimentos y Bebidas Colibrí, el cual buscará desarrollar y fortalecer las oportunidades de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos en las variables de diferenciación y relevancia, así mismo los departamentos de mercadeo y gerencia general serán los encargados de asegurar el cumplimiento del plan de acción.

6.3.1 REUNIÓN INICIAL

Durante esta reunión inicial con la gerencia se darán a conocer los hallazgos más relevantes obtenidos con la investigación realizada, se plantearan las razones para realizar el plan de marketing y los beneficios que se obtendrán con el mismo una vez desarrollado.

6.3.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

El objetivo primordial de la estrategia de diferenciación es incrementar el valor capital de marca agua Colibrí, partiendo desde la percepción recibida sobre los atributos de amplitud de conocimiento, confiabilidad, servicio, valor, calidad, credibilidad, superioridad, satisfacción, sociedad, emociones, comunidad y lealtad. Para el cumplimiento de este objetivo se detalla la estrategia a seguir para mejorar el posicionamiento de la marca.

1) Campaña de relanzamiento

Los principales objetivos de la campaña de relanzamiento de la marca agua Colibrí es dar a conocer la marca de agua purificada en todas sus presentaciones, Mostrar los beneficios de tomar agua purificada Colibrí, dar a conocer su responsabilidad con el medio ambiente, tener presencia de marca en redes sociales donde estará el target correspondiente, los cuales son todos los residentes en el área de cobertura de la empresa, que pasan conectados y de esta forma llegar a un grupo más amplio y al mismo tiempo mejorar la presencia de marca en pulperías, supermercados y depósitos.

El relanzamiento incluye:

- 1) Rediseño de imagen de marca, con esto se logra un refrescamiento de lo que se tiene y el consumidor lo entendería como un producto nuevo y fresco. Tendría un mayor posicionamiento con respecto al logo actual, dando una imagen más juvenil y nueva de la marca.
 - 1.1) Nuevo diseño de uniformes: Con esto los asociados tendrían una mejor aceptación con los clientes, Y que la imagen que se brindaría sería de más confianza. Al mismo tiempo se tendría un mejor aspecto de la marca.
 - 1.2) Diseño en POP impreso y redes sociales, con la nueva imagen se espera crear una reputación para la marca de frescura y calidad. Esta etapa incluye: diseño de publicidad en los camiones, diseño de depósito donde se colocan los botellones con agua y entrega de material POP a los clientes.
 - 1.3) Mostrar la responsabilidad con el ambiente que posee la marca presentándola como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente, que incluya campañas de concientización a los consumidores.

2) Beneficio diferenciador

Ventajas centrales que se poseerían frente a lo tradicional con la implementación de este plan de marketing:

1) Dar a conocer la marca como un agua purificada de alta calidad frente a las otras que se manejan en el mercado.

2) Precios amigables al bolsillo del cliente.

3) Diagnostico

El nivel de interacción, atracción y dinamismo de la marca que se quiere transmitir al cliente por medio de este plan de marketing nos llevaría al siguiente diagnóstico:

“Ser el agua que las personas necesiten para su consumo diario. Ver la necesidad de la compra de nuestra agua frente a otras”.

4) Target objetivo

A continuación se describe el público objetivo de estas campañas:

- 1) Amas de casa, a todas las mujeres que llevan el control de su hogar, que ellas sean las que aprueben la marca de manera positiva.
- 2) Pulperías, depósitos, supermercados y gasolineras, Todo negocio donde se pueda vender de manera individual y en cantidades la marca agua Colibrí.

5) Objetivo de marketing

Lo que se espera de esta campaña, los objetivos de la organización son el punto de partida

- 1) Posicionar agua colibrí como una nueva opción de consumo de agua de alta calidad.
- 2) Obtener y mantener nuevos clientes para el crecimiento de la marca.

6) Donde se realizará la campaña

Los principales medios donde se llevara a cabo la campaña serán redes sociales y radio.

El principal objetivo es Aumentar la comunidad digital ofreciendo contenido de valor e interés para los clientes. Y vender a través de redes sociales, promocionar los servicios de la empresa para convertir a los fans en clientes.

Propuesta de redes sociales incluirá:

- 1) Propuestas de contenido interactivo
- 2) Diseño y adaptaciones de campañas.
- 3) Post para redes sociales (4 a 5 por semana, incluye adaptaciones a álbumes de facebook, carrusel y otras aplicaciones de la red)

Propuesta de radio incluirá:

- 1) Creación de jingle.
- 2) Comercial de radio 30 segundos.

6.4 ESTRATEGIA DE RELEVANCIA

La relevancia que tiene una marca mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca. La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, uno de sus principales predictores de su futuro crecimiento y valor.

1) Acciones de marketing relacional

Los principales objetivos de las acciones de marketing relacional, que la empresa Inversiones, Alimentos y Bebidas Colibrí, realizará para la marca de agua Colibrí es crear relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los consumidores, para reforzar los atributos contenidos en la variable diferenciación, estas actividades, se desarrollaran únicamente en dos zonas que serán escogidas por los socios y gerente de la empresa. Lo anterior, para evaluar

los resultados obtenidos y definir con posterioridad, la aplicabilidad en un campo de mayor cobertura.

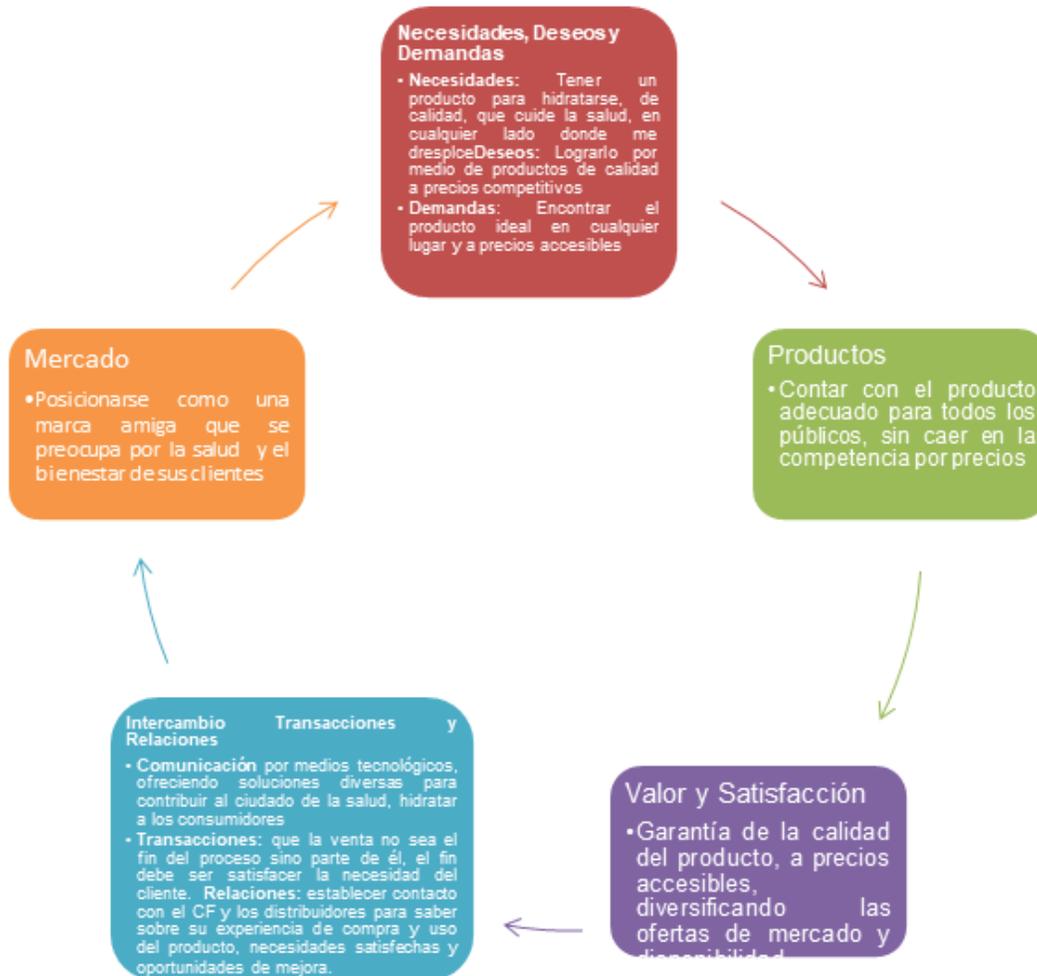


Figura 26. Propuesta de flujograma de marketing estratégico enfocado a la aplicación del marketing relacional.

2) Estrategia de cambio a implementar:

1. Se activaran cuatro jornadas para dar información sobre cuidados, higiene y salud, haciendo medición gratuita de presión arterial y exámenes de glucómetro
2. Implementar el premio a la excelencia académica, el cual consistirá en entrega un premio en metálico, placa y medalla a los dos alumnos de mayor índice académico de último año, para

ello, se contactará a los directores y asociación de padres de familia de dos institutos de educación pública de San Pedro Sula

3. Implementar la promoción “Agua para todo el año” dirigida al consumidor final, consistente en la dotación de agua purificada Colibrí, en la presentación de cinco galones durante todo un año, a varios ganadores, para tal fin, los clientes se podrán inscribir de la siguiente manera: a) al comprar la presentación de cinco galones, medio litro y litro en envase plástico subiendo la imagen del participante con los productos de Colibrí enunciados, en la fan page que se creará b) en los sitios, donde personal de la empresa estará inscribiendo en forma electrónica. c) en el carro repartidor al comprar el agua Colibrí.
4. Implementar una aplicación para teléfonos inteligentes, para toma de pedidos y venta desde la misma.

3) Beneficio diferenciador

Ventajas centrales que se poseerían frente a lo tradicional con la implementación de este plan de marketing:

1. Transmitir el mensaje que la marca de agua Colibrí, no solo desea vender agua, sino que se preocupa por la salud de la comunidad.
2. Dar a conocer la marca como un agua Colibrí, está interesada en premiar la excelencia, el esfuerzo y disciplina de los jóvenes, generando vinculación con la comunidad.
3. La creación de vínculos emocionales, interacción y fidelización de los consumidores, por medio de acciones que gratifiquen la preferencia de los productos de la marca de agua Colibrí.
4. La creación de imagen innovadora, con mejor servicio, satisfacción de la marca de agua Colibrí.

4) Target objetivo

A continuación se describe el público objetivo de estas acciones:

1. Consumidores de detalle, distribuidores y adolescentes que aprueben la marca de manera positiva la marca de agua Colibrí

5) Objetivo de marketing

Lo que se espera de estas acciones, los objetivos de la organización son el punto de partida

1. Posicionar agua colibrí como una marca que se preocupa por la educación de los jóvenes,
2. Posicionar agua Colibrí, como una marca preocupada por la salud de la comunidad.
3. Posicionar el agua Colibrí, como una marca que premia la fidelidad de sus clientes.
4. Posicionar el agua Colibrí, como una marca vanguardista en la tecnología, que se esfuerza por brindar un mejor servicio a sus clientes.

6) Donde se realizará la campaña

En dos zonas, de San Pedro Sula, escogidas por los socios y la gerencia de la empresa, tomando como criterios, la densidad poblacional, el volumen de ventas.

El principal objetivo es crear una vínculos con la comunidad, brindar valor agregado, generar emociones y aumentar el volumen de ventas.

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

A continuación en la tabla 16 se plantean las fechas determinadas para las actividades de la propuesta de incremento de valor capital de marca agua colibrí, se proporciona la actividad, el departamento responsable de la realización, y el tiempo de duración de cada una partiendo desde el mes de Mayo hasta Agosto.

Tabla 15. Cronograma de ejecución

Responsable	Semana Actividad	Cronograma de actividades																				
		Meses (2019)																				
		MES 1					MES 2					MES 3					MES 4					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Mercadeo y Gerencia	Reunión Inicial	■																				
	Reunión con Diseñador		■																			
	Entrega de diseños de líneas gráficas			■																		
	Reunión para socialización de campaña con asociados				■																	
	Entrega de nuevos uniformes				■																	
	Forrado de Camiones con nueva publicidad				■	■																
	Entrega de material POP en puntos de venta				■	■																
	Inicio campaña relanzamiento RRSS						■															
	Cobertura RRSS San Pedro Sula							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reunión Creación de jingle		■																				
Inicio campaña relanzamiento en radio							■															
Finaliza campaña Relanzamiento																			■			
Evaluación de la campaña																					■	
Mercadeo y Gerencia	Reunión para planificar implementación de estrategia de marketing relacional en dos rutas							■														
	Definir rutas a implementar estrategia de marketing relacional										■											
	Implementación de estrategia de marketing relacional											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Evaluación de resultados																					■

En la tabla anterior se puede observar el cronograma de ejecución del plan de marketing y sus diversas actividades, los meses en que inician y la duración que tendrá cada una de las actividades. Con respecto a las variables de diferenciación y relevancia se propone realizar un plan de marketing enfocado en un relanzamiento de la marca en redes sociales y radio que nos permita llegar al público objetivo de una manera eficaz y económica, este plan de marketing trae consigo una serie de actividades como ser la renovación de imagen la cual incluye renovación de uniformes para los vendedores para dar una mejor presentación, nueva publicidad en camiones repartidores, renovación de publicidad en la estantería de botellones con agua, y entrega de material POP a los clientes. La campaña se iniciara el mes de Mayo con la preparación de diseños de la nueva imagen y material necesario para el lanzamiento de la misma.

También se contara con una campaña agresiva en redes sociales la cual servirá para dar a conocer la nueva imagen de la marca al público meta de una manera rápida, por lo que se dividió las diferentes ciudades por semana para asegurar la penetración y la interacción del público con la nueva imagen. De manera simultánea se tendrá una campaña de concientización y responsabilidad social, dando a conocer todas las actividades que agua colibrí realiza en pro del ambiente y los esfuerzos realizados en la protección de su ave emblemática el colibrí.

6.5 PRESUPUESTO

Para la implementación del plan de acción anteriormente presentado, se ha realizado un análisis presupuestario para asegurar el cumplimiento y seguimiento de la propuesta planteada en el cronograma anterior. A continuación se presenta el presupuesto para la implementación del plan anterior.

Tabla 12. Presupuesto de Ejecución Plan de Acción

Concepto	Descripción	Inversión	Cantidad	Total
1. Rediseño de marca.	1.1 Creación de logo (Lps. 2,700.00)			
	1.2 Línea gráfica corporativa.			
	1.3 Tarjetas de presentación.			
	1.4 Materiales POP (afiches para pulpería, troquel para depósitos de agua, hojas volantes)		Paquete	
	1.5 Carnet empleado.			
	1.6 Stickers para carros.			
	1.7 Papel membretado.			
	1.8 Otros. (que no pasen el tamaño carta)			
	Total diseño		7,500	
2. Tarifas de paquetes de RRSS	2.1 Estrategia mensual en Facebook . (incluye otra red disponible por la empresa)			
	2.2 Bitácora de contenido.		Paquete	
	2.3 Reportes			
	2.4 Inversión en redes (Esto es ajustable a necesidades del cliente)			
	Total duración 4 meses	5,500		22,000.00
3. Comercial de radio	3.1 Creación de Jingle	15,000	1	15,000.00
	3.2 comercial de radio 30 seg (L.6,500)	6,500	3 veces al día por 4 meses	26,000.00
	Total duración 4 meses			41,000.00
4. Material POP	Preciadores para pulperías	12	500	6,000.00
	Troquel para depósitos con agua Vinil	900	10	9,000.00
	Afiches hoja tabloide	15	500	7,500.00
	Vinil para estante de hierro	15	100	1,500.00
	Impresión etiquetas	2.81	20,000	56,200.00
5. Uniformes	Camisas Oxford	235	40	9,400.00
	Pantalones	235	40	9,400.00
	Gorras	120	40	4,800.00
6. Material para regalías	Delantales	100	100	10,000.00
	Depósitos para basura			
7. Estrategia de marketing relación	Jornadas para dar información sobre cuidados, higiene y salud, haciendo medición gratuita de presión arterial y exámenes de glucómetro	15,000	4	60,000.00
	Premio a la excelencia académica	10,000.00	2	20,000.00
	Promoción "Agua para todo el año"	8,000.00	4	32,000.00
	App para toma de pedidos y venta	30,000.00	1	30,000.00
	Total			

En la tabla anterior se muestra el presupuesto requerido para la ejecución del plan de acción propuesto a la empresa Inversiones Alimentos y Bebidas Colibrí, que de ejecutarse permitirá a la empresa tener mayor vinculación con la comunidad, mejorar la presencia de marca, renovar la imagen ante los consumidores, lo que podrá incidir en el volumen de ventas.

BIBLIOGRAFIA

Agua envasada: consumo mundial 2017 | Estadística | Estadística. (s. f.). Recuperado 1 de marzo de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/599353/consumo-mundial-de-agua-ensvasada-en-2007-2017/>

Análisis del valor de la marca M.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana. (s. f.). Recuperado 21 de marzo de 2019, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9895>

Análisis multivariante para la inteligencia de mercados - Pilar Ester Arroyo López, Julio César Borja Medina - Google Libros. (s. f.). Recuperado 6 de marzo de 2019, de <https://books.google.hn/books?id=15FIDwAAQBAJ&pg=PT78&dq=Oliva+%26+Bassa,+2003&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwim9PPD2-3gAhWMt1kKHTGHC08Q6AEIJAA#v=onepage&q=Oliva%20%26%20Bassa%2C%202003&f=false>

BBC_Mundo_Por_que_Mexico_es_el_pais_que_mas_agua_embotellada_consume_en_el_mundo.pdf. (s. f.). Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38769115/BBC_Mundo_Por_que_Mexico_es_el_pais_que_mas_agua_embotellada_consume_en_el_mundo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1550725168&Signature=9KPJT2c7fF8WdsHojTgH8XPk6fc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPor_que_Mexico_es_el_pais_que_mas_agua_e.pdf

Beber agua embotellada: los países que lideran la tendencia. (s. f.). Recuperado 1 de marzo de 2019, de <https://www.merca20.com/beber-agua-embotellada-los-paises-que-lideran-la-tendencia/>

Beverage Marketing Corporation | Consulting, Advisory Services, Trend Data and Market Reports for the Global Beverage Industry. (s. f.). Recuperado 1 de marzo de 2019, de <https://www.beveragemarketing.com/>

Boix, J. C., Boluda, I. K., & López, N. V. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. *Cuadernos de Estudios Empresariales; Madrid*, 27, 65-86. <http://dx.doi.org/10.5209/CESE.57371>

brand-equity-y-modelos-de-construccion-de-marcas_uai_2012.pdf. (s. f.-a). Recuperado de https://jpmartinezg.files.wordpress.com/2012/12/brand-equity-y-modelos-de-construccion-de-marcas_uai_2012.pdf

brand-equity-y-modelos-de-construccion-de-marcas_uai_2012.pdf. (s. f.-b). Recuperado de https://jpmartinezg.files.wordpress.com/2012/12/brand-equity-y-modelos-de-construccion-de-marcas_uai_2012.pdf

Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. (s. f.). Recuperado 1 de marzo de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/290/29002708/>

Cisneros Enríquez, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor (2a. ed.)*. Bogotá, COLOMBIA: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=4870560>

Davis, S. M. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.

Hernández Sampieri, Collado, L. (2010). *Metodología de la Investigación (5.ª ed.)*. Mexico: McGraw Hill.

INEGI – Agua.org.mx. (s. f.). Recuperado 1 de marzo de 2019, de <https://agua.org.mx/tag/inegi/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Lazo & Corbin. (1995). *La dirección del marketing* (Tomo I). McGraw-Hill Book Company.

López, P. E. A., & Medina, J. C. B. (2018). *Análisis multivariante para la inteligencia de mercados*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Malhotra, N. K., Ortiz Salinas, M. E., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Marketing Contemporáneo. (s. f.). Recuperado de <http://latinoamerica.cengage.com/ls/marketing-contemporaneo-15a-ed/>

Práctica 5. Análisis Multivariante con SPSS. Reducción de Datos: Análisis de Componentes Principales y Factorial.. Grupo de Petrología Aplicada. (s. f.). Recuperado 6 de marzo de 2019, de <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>

Publicidad y Promoción Integral de Marca. (s. f.). Recuperado de <http://latinoamerica.cengage.com/ls/publicidad-y-promocion-integral-de-marca-6a-ed/>

Ríos, R., & Estefanía, G. (2016). Estudio de mercado para establecer la fidelización de clientes de la marca comercial Pure Water en la ciudad de Machala. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4881>

Ruiz, M. Á., & Pardo, A. (s. f.). Análisis factorial, 41.

Se dispara 32% el consumo de agua embotellada en México | Vanguardia. (s. f.). Recuperado 22 de febrero de 2019, de <https://vanguardia.com.mx/articulo/se-dispara-32-el-consumo-de-agua-embotellada-en-mexico>

Torres, S., & Luis, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=29002708>

Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=71611842007>

ANEXOS

ANEXOS 1. ENCUESTA DE ANALISIS DE PERCEPCION DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA AGUA COLIBRI SAN PEDRO SULA, 2019

Encuesta Tesis Postgrado

La presente encuesta de carácter académico, el objetivo de esta es evaluar el valor capital de la Marca Agua Colibrí.

Instrucciones

Indique la respuesta a cada uno de los aspectos planteados. La información recolectada será de uso exclusivo y confidencial para el trabajo de tesis a realizar. Le agradecemos el tiempo dedicado a llenar esta encuesta. Su opinión es de gran importancia.

Datos de identificación

Genero	
Edad	

Cuando piensas en marcas de Agua embotellada ¿qué marca recuerdas?

¿El precio es un factor importante al momento de comprar Agua embotellada?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

¿Qué característica valoras más del agua embotellada?

1. Moderna

2. Tradicional
3. Saludable
4. Calidad
5. Económica

¿Cada cuánto consumes agua embotellada?

1. Diario
2. Semanal
3. Mensual
4. Ocasional
5. Nunca

¿Qué tan familiarizado estas con la marca agua colibrí?

1. Extremadamente familiarizado
2. Muy familiarizado
3. Moderadamente familiarizado
4. Poco familiarizado
5. Nada familiarizado

Si no está familiarizado con la marca favor pasar a la pregunta 20 y 21.

¿Consideras que Agua Colibrí te ofrece un valor agregado?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

Cuándo consumes agua Colibrí, ¿Consideras que cumple tus expectativas?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

¿Consideras que los precios van acorde a los atributos y beneficios que obtienes de la marca agua colibrí?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

¿En qué lugar suele comprar Agua Colibrí?

1. Pulperías
2. Supermercados
3. Camión repartidor
4. Tiendas de conveniencia
5. gasolineras

¿Cuál es tu calificación respecto a la calidad de agua Colibrí?

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Promedio
4. Malo
5. Muy malo

¿Considerarías recomendar Agua Colibrí a otros consumidores?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

¿Consideras que a Agua Colibrí le importa tus opiniones y necesidades?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

¿Consideras que Agua Colibrí es mejor que otras marcas que agua que hayas probado?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

¿Considera que Agua Colibrí satisface sus necesidades?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

Al consumir Agua Colibrí ¿Consideras que tu estatus social se incrementa?

1. Total desacuerdo

2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

¿Considera que consumir Agua Colibrí es bueno para usted y su salud?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

¿Consideras que Agua Colibrí es responsable con el ambiente?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

Si Agua Colibrí dejara de existir ¿habría alguna diferencia para ti si tuvieras que comprar otra marca?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

¿Te consideras leal a la marca Agua Colibrí?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

¿Te parece Atractivo el nombre de Agua Colibrí?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

¿Estarías dispuesto a Probar agua Colibrí?

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo

3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

ANEXO 2. COEFICIENTE DE ALFA DE CROMBACH

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Precio Personalidad Participacion Conocimiento Confiabilidad Servicio Valor Compra
  Calidad Credibilidad Consideracion Superioridad Satisfaccion Aprobacion Emociones Comunidad
  Relaciones Lealtad Estilo Aceptacion
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\Dell\Desktop\Encuesta final.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	389	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	389	100.0

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

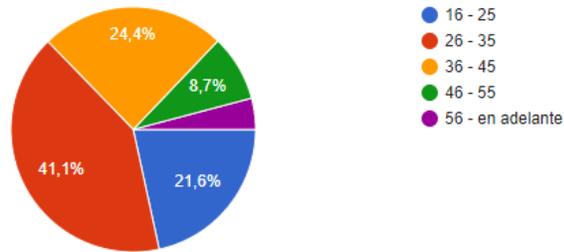
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.968	20

ANEXOS 3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTA

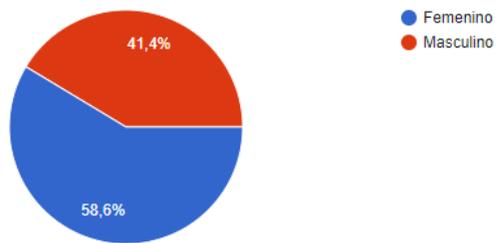
Cual es su rango de edad?

389 respuestas



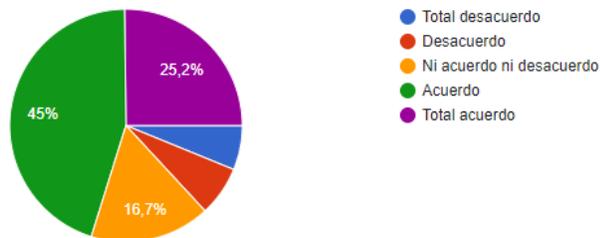
Sexo

389 respuestas



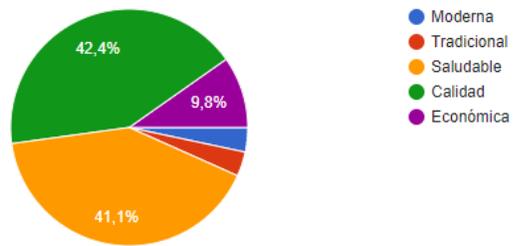
2.¿El precio es un factor importante al momento de comprar agua embotellada?

389 respuestas



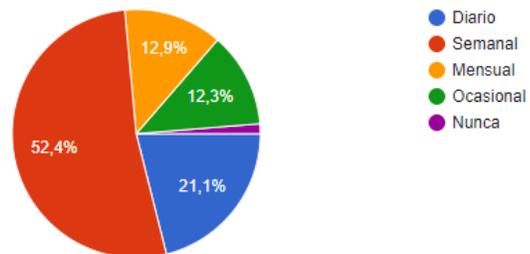
3. ¿Qué característica valoras más del agua embotellada?

389 respuestas



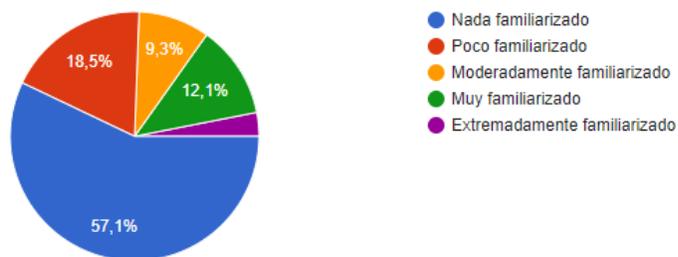
4. ¿Cada cuánto compras agua embotellada?

389 respuestas



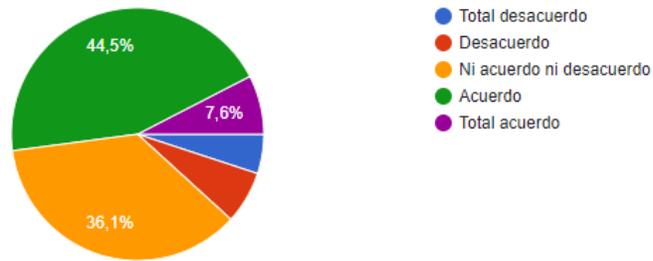
5. ¿Qué tan familiarizado estas con la marca agua Colibrí?

389 respuestas



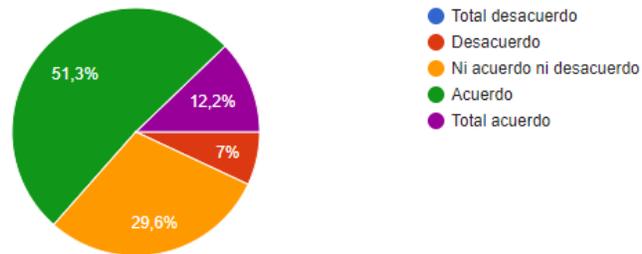
6. ¿Consideras que Agua Colibrí te ofrece un valor agregado?

119 respuestas



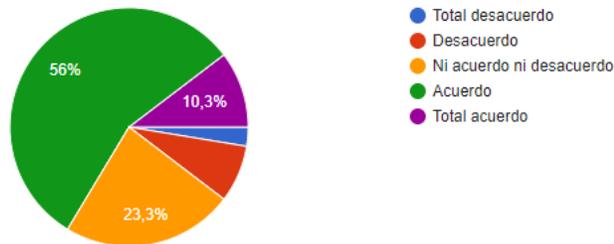
7. Cuando consumes agua Colibrí, ¿Consideras que cumple tus expectativas?

115 respuestas



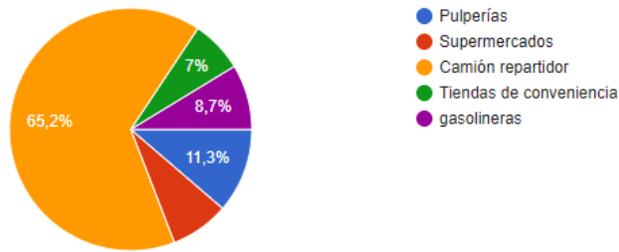
8. ¿Consideras que los precios van acorde a los atributos y beneficios que obtienes de la marca agua Colibrí?

116 respuestas



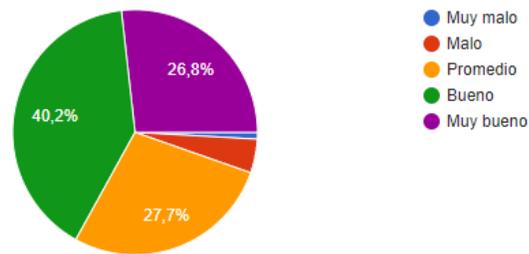
9. ¿En qué lugar suele comprar Agua Colibrí?

115 respuestas



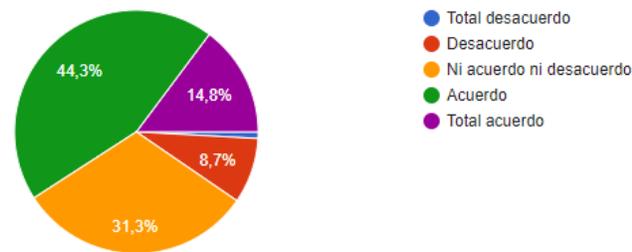
10. ¿Cuál es tu calificación respecto a la calidad de agua Colibrí?

112 respuestas



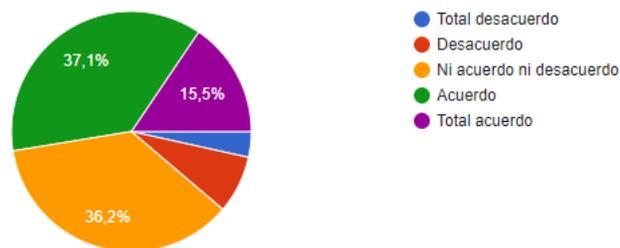
11. ¿Considerarías recomendar Agua Colibrí a otros consumidores?

115 respuestas



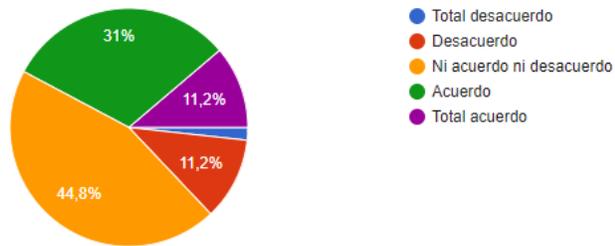
12. ¿Consideras que a Agua Colibrí le importa tus opiniones y necesidades?

116 respuestas



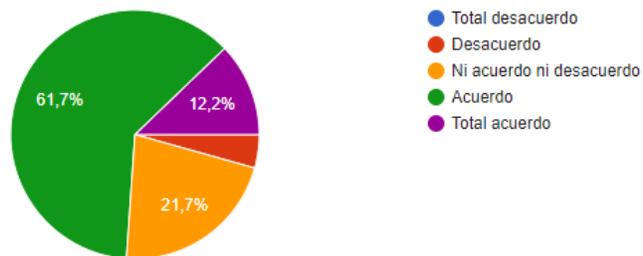
13. ¿Consideras que Agua Colibrí es mejor que otras marcas de agua que hayas probado?

116 respuestas



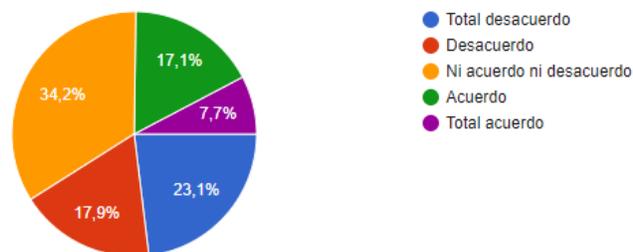
14. ¿Considera que Agua Colibrí satisface sus necesidades?

115 respuestas



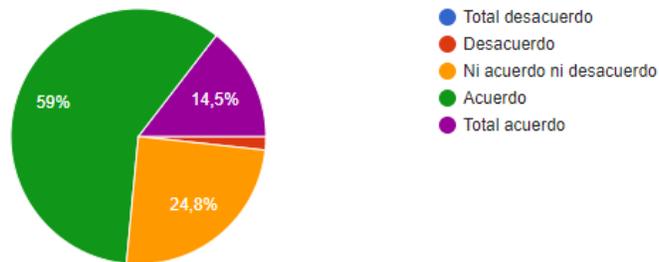
15. Al consumir Agua Colibrí ¿Consideras que tu estatus social se incrementa?

117 respuestas



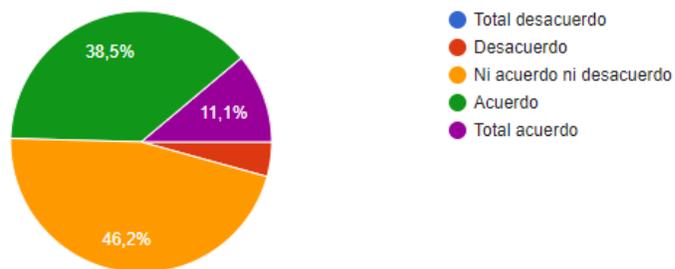
16 ¿Considera que consumir Agua Colibrí es bueno para su salud?

117 respuestas



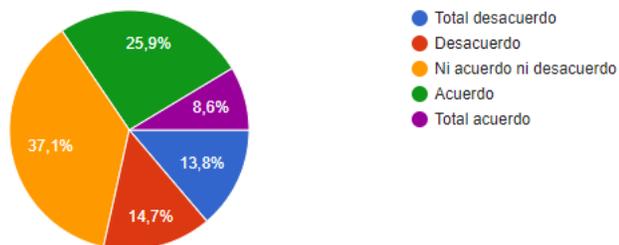
17 ¿Consideras que Agua Colibrí es responsable con el ambiente?

117 respuestas



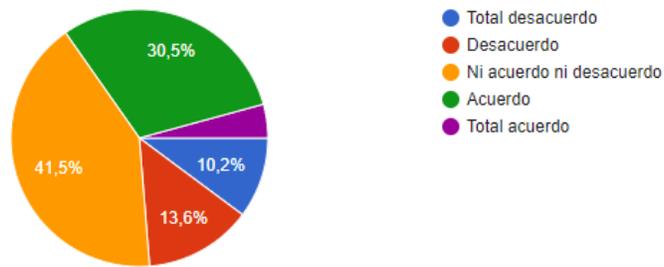
18. Si Agua Colibrí dejara de existir ¿habría alguna diferencia para ti, si tuvieras que comprar otra marca?

116 respuestas



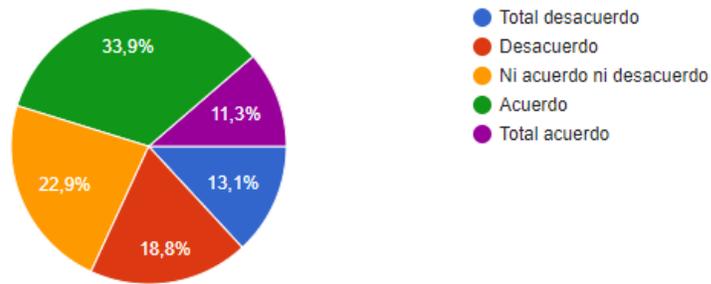
19. ¿Te consideras leal con la marca agua Colibrí?

118 respuestas



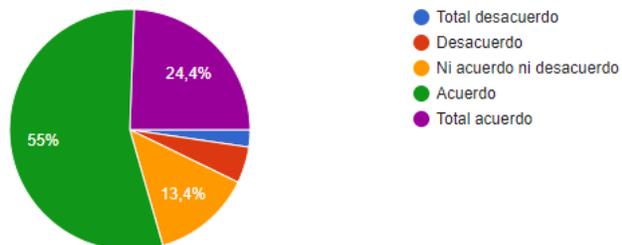
20. ¿Te parece Atractivo el nombre de Agua Colibrí?

389 respuestas



21. ¿Estarías dispuesto a Probar agua Colibrí?

389 respuestas



ANEXO 4 GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Guía de preguntas de la entrevista a colaboradores de Agua Colibrí

Guía de entrevista

Objetivo

Identificar y analizar el *target*, propuesta de valor y las operaciones de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que realiza la empresa elegida.

Target

El entrevistado debe definir el *target*:

- Variables demográficas: género, rango de edad, ocupación y nivel de ingresos.
- Variables geográficas: nacional, internacional, urbano
- Variables psicográficas:
- Variables conductuales: ocasión, beneficios, estatus del usuario y frecuencia de uso.

Propuesta de valor

- ¿Qué ofrece Agua Colibrí a sus clientes?

R/ Agua purificada, de buena calidad y buen precio

- ¿Qué considera que el cliente desea?

R/ Un producto de calidad, accesible

El cliente desea

- ¿Qué necesidades satisface?

R/ El consumo de un producto bueno y saludable

- ¿Cómo quiere ser agua Colibrí valorado por sus clientes?

R/ Como la mejor agua del país

- ¿Qué busca conseguir como empresa a nivel local/internacional?

R/ Estar en los primeros lugares del mercado

- ¿Cuál es la estrategia del negocio? (ganancias/posicionamiento/participación de mercado)

R/ No existe definida ninguna estrategia, competimos con precio para poder tener penetración

- ¿La empresa está atenta a las tendencias?

R/ Si

Producto

(El entrevistado debe recomendar qué producto se podría profundizar en la investigación)

- ¿Cuál es el producto más importante?

R/ La presentación de agua en 5 galones

- ¿Qué presentaciones tiene?

R/ 5 galones

Medio litro en bolsa

Medio litro en botella plástica

Cuarto de litro en bolsa

Litro en botella plástica

- ¿Qué funcionalidades tiene para satisfacer las necesidades del cliente?

R/ Entregas a tiempo, serviciales y precio competitivo

- ¿Qué diferencia al producto de la competencia?

R/ La calidad de nuestro producto, aunque las personas no saben diferenciar eso, así que nos adaptamos al precio

Precio

- ¿Cómo es la política de fijación de precios?

- ✓ Precio referente a la competencia

- ¿Cómo es en comparación su precio con el de sus competidores?

R/ Estamos en el mismo nivel de la competencia, con excepción de las marcas líderes, frente a ellas, estamos por debajo

- ¿Cuál es el margen bruto/operativo de ganancias? (porcentaje)

R/ DATO RESERVADO

- ¿Tiene alguna estrategia de cambio de precios?

R/ NO

Plaza

- ¿Tiene distribución directa o indirecta?

- ✓ Directa: ¿cuántas unidades tiene?

85

- ✓ Indirecta: ¿Qué tipo de intermediarios tiene?

Pulperías, tiendas de conveniencia, supermercados

Promoción

- ¿Qué esfuerzos realiza la empresa para que el consumidor conozca la marca? ¿Cuáles son los componentes de su comunicación integrada?

- ✓ Fuerza de ventas

- ¿Cuándo es el mejor momento para promocionar? ¿Existe estacionalidad en el mercado? ¿Existen factores externos que sugieren o definen el momento de su lanzamiento al mercado, o el momento de las promociones posteriores?

R/ No promocionamos.

R/ El mercado va en crecimiento, la época de calor es la mejor, porque aumenta el consumo de agua.

R/ No consideramos ese factor

- ¿Qué canal es el más importante? ¿Cuáles son los criterios para la elección de un determinado canal?

R/ El de detalle por medio de la fuerza de venta

- ¿Cómo gestiona el marketing digital (página Web, redes sociales)?

R/ No tenemos

- ¿Cómo es la gestión de las redes sociales? ¿Cuánta presencia tiene en ellas? ¿Qué tan importante es para la empresa la gestión de estas?

R/ No tenemos, ni gestionamos

ANEXO 5 IMÁGENES RECABADAS DURANTE LA OBSERVACION



La Universidad Tecnológica Centroamericana
Campus Virtual



Confiere a:

Nadia Patricia Meza Elvir

El Título de:

Máster en Dirección Empresarial

En el Grado Académico de Maestría

*Considerando que ha cumplido con los estudios correspondientes y satisfecho todos los requisitos legales y académicos.
En consecuencia queda investido con todos los derechos y obligaciones que la ley establece.*

Dado en la ciudad de Tegucigalpa el día 9 de Septiembre de 2016

[Signature]
Vicerectoría Académica

[Signature]
Rectoría

[Signature]
Secretaría General

La Secretaría General de la UNIVERSIDAD
TECNOLOGICA CENTROAMERICANA,
deja constancia de haber Registrado este Título
bajo el No. 6533 Acta # 609
Folios # 119 al 127
El día 9 de Septiembre
del año dos mil dieciséis


Roseli Martínez González
SECRETARÍA GENERAL

No. 85

Roseli Martínez González


Nº 0076

