



UNIVERSIDAD
BOLIVARIANA
DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD
BOLIVARIANA
DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE ECUADOR

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE AGUA SIRIA
EN EL CANTÓN VINCES.**

AUTORES:

SANDY MELINA ACUÑA GUERRERO.

JAIME JOSÉ FRANCO ALVARADO.

TUTOR:

Lcdo. GERMAN JAZMANY ZAMBRANO VERDESOTO, MSc.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍAS.

ECUADOR

2024



La Universidad para todos



RESUMEN

El presente proyecto de investigación se centró en determinar la incidencia del Marketing Digital en el posicionamiento de la marca de Agua Siria para aumentar su participación en el mercado de agua purificada y embotellada en el cantón Vinces. La competitividad es la meta que toda empresa persigue en la actualidad, pues el marketing digital permite que todas las marcas mejoren su nivel de posicionamiento, siendo este el factor clave para incidir en la decisión de compra y mediante el uso de estrategias de marketing mix centradas en las necesidades del mercado, de los clientes y de la organización se puede prolongar el ciclo de vida de una marca, aumentar las ventas y la productividad. En ese trabajo se ha utilizado un diseño bibliográfico, mediante un estudio de alcance descriptivo y correlacional. El enfoque fue mixto cualitativo porque se aplicó una entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa Agua Siria y cuantitativa porque se empleó una encuesta para conocer la percepción de los habitantes vinceños en relación al consumo de agua embotellada y a relación de las variables en estudio. Los instrumentos fueron cuestionarios estructurados. La población universal estuvo constituida por 17.670 habitantes de la zona urbana del cantón Vinces mayores de 18 años, pero se aplicó una fórmula para la obtención de una muestra, donde se obtuvo como resultado la muestra de 376 habitantes. Las conclusiones de la investigación demuestran que existe una correlación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca. Se elaboró un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces, y se obtuvo una aceptación alta por parte de profesionales expertos en el tema y por el gerente propietario de la Empresa Agua Siria.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento, marca y estrategias.



ABSTRACT

This research project focuses on determining the impact of digital marketing on the positioning of the Siria Water brand to increase its participation in the purified and bottled water market in the Vinces canton. Competitiveness is the goal that every company pursues today, since digital marketing allows all brands to improve their level of positioning, this being the key factor to influence the purchase decision and through the use of focused marketing mix strategies. Based on the needs of the market, customers and the organization, the life cycle of a brand can be extended, sales and productivity increased. In this work, a bibliographic design has been used, through a descriptive and correlational scope study. The approach was mixed qualitative because an interview was applied to the managing owner of the company Agua Siria and quantitative because a survey was used to know the perception of the inhabitants of Vinces in relation to the consumption of bottled water and the relationship of the variables under study. The instruments were structured questionnaires. The universal population was made up of 17,670 inhabitants of the urban area of the Vinces canton over 18 years of age, but a formula was applied to obtain a sample, resulting in a sample of 376 inhabitants. The research conclusions demonstrate that there is a significant evaluation between the digital marketing and brand positioning variables. A digital marketing plan was developed to strengthen the positioning of the Agua Siria brand in the Vinces canton, and high acceptance was obtained by professionals who were experts on the subject and by the owner manager of the Agua Siria Company.

Keywords: marketing, digital, positioning, brand and strategies.



ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
Presentación y contextualización	1
Justificación del problema.....	1
Planteamiento del problema	1
Precisión del tema	4
Objeto de la investigación.....	4
Objetivos de la investigación	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Preguntas Científicas e Hipótesis.....	5
Declaración de las Variables y Dimensiones	5
Identificación de los Métodos a emplear.....	5
Declaración de la Población y Muestra.....	5
Declaración del Tipo de Investigación	6
Principales Aportes	6
Importancia, Necesidad Social, Novedad y Actualidad Científica	6
Descripción Breve del contenido de los capítulos	7
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO.....	8
Antecedentes Investigativos.....	8
Fundamentación Teórica	9
Concepto de Marketing Digital.....	9
Diferencia entre el Marketing Tradicional y el Marketing Digital	10
Importancia del Marketing Digital.....	10





Características del Marketing Digital	10
Ventajas y Desventajas del Marketing Digital.....	12
Las 4C del Marketing Digital	14
Estrategias de Marketing Digital	15
Teorías del Marketing Digital.....	18
Posicionamiento de Marca.....	20
Características del Posicionamiento de Marca	20
Importancia del Posicionamiento de Marca.....	21
Formas de Posicionamiento de Marca	21
Tipos de Posicionamiento de Marca.....	22
Ventajas y Desventajas del Posicionamiento de Marca.....	23
Estrategias de Posicionamiento de Marca.....	25
Base Normativas y Legales	26
Criterios de Posición de Investigadores	27
CAPÍTULO II.....	28
METODOLOGÍA.....	28
Enfoque de la Investigación	28
Alcance de la Investigación.....	28
Declaración y Justificación del Tipo de Investigación.....	29
Métodos de Investigación.....	29
Técnicas e Instrumentos	29
Conceptualización y Operacionalización de las Variables	30
Delimitación de la Población y Muestra	33
Población.....	33
Muestra	33
Presentación de Resultados	34



Discusión de Resultados.....	50
Conclusiones del Diagnóstico	51
CAPÍTULO III	52
PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	52
Tema de la Propuesta	52
Introducción	52
Fundamentación Teórica.....	53
Objetivos de la Propuesta.....	53
Objetivo General.....	53
Objetivos Específicos.....	54
Caracterización de la Propuesta	54
Estructura de la Propuesta.....	55
Validación de la Propuesta.....	74
Instrumentos de Validación.....	75
Resultados de Validación	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS	88



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	30
Tabla 2 Población urbana mayor de 18 años del Cantón Vinces.....	33
Tabla 3 Entrevista al Gerente Propietario de la Empresa Agua Siria.....	34
Tabla 4 Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk.....	48
Tabla 5 Fiabilidad del Instrumento.....	48
Tabla 6 Matriz de Correlaciones variables marketing digital y posicionamiento de marca..	48
Tabla 7 Análisis Correlacional Dimensión Estrategia de Marketing Digital con Dimensiones Branding y Diferenciación de marca.....	49
Tabla 8 Análisis Correlacional Dimensión Publicidad Digital con Dimensiones Branding y Diferenciación de marca.....	49
Tabla 9 FODA.....	56
Tabla 10 Precios de acuerdo al contenido de los envases de las principales marcas competidores	60
Tabla 11 Estrategia de precios de agua embotellada Marca Agua Siria.....	60
Tabla 12 Estimación del presupuesto del Plan de acción de Marketing Mix.....	69
Tabla 13 Análisis de riesgos.....	73



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ciclo de Vida del Producto.....	19
Figura 2 Género.....	36
Figura 3 Edad.....	36
Figura 4 Sector del Cantón Vinces donde viven los habitantes.....	36
Figura 5 Ocupación de los habitantes.....	37
Figura 6 Consumo de agua embotellada.....	37
Figura 7 Frecuencia de uso de redes sociales.....	38
Figura 8 Aspectos a considerar para consumo de agua embotellada.....	38
Figura 9 Opciones a considerar para consumo de agua embotellada.....	39
Figura 10 Frecuencia de consumo de agua embotellada.....	39
Figura 11 Red social donde se ha visualizada publicidad de la marca “Agua Siria”.....	40
Figura 12 Influencia de las redes sociales en la venta de un producto o servicio.....	40
Figura 13 Criterio sobre promoción de productos o servicio a través de las páginas web para agilizar el proceso de compra y venta.....	41
Figura 14 Importancia de una página web para la compra de productos de la Marca Agua Siria.....	41
Figura 15 Criterio sobre la atracción de los contenidos digitales de la Marca Agua Siria.....	42
Figura 16 Los contenidos digitales de la Marca Agua Siria impulsan a comprar sus productos.....	42
Figura 17 Necesidad de utilizar las redes sociales para promocionar los productos Agua Siria.....	43
Figura 18 Envío de información de los productos de la marca de preferencia a través de las redes o plataformas digitales.	43
Figura 19 Información de la marca Agua Siria para participar en eventos a través de las redes sociales.....	44
Figura 20 Motivación para realizar otra compra de agua embotellada de la marca Agua Siria.....	44
Figura 21 Criterio sobre lo atractivo del logo y slogan de la marca Agua Siria.....	45
Figura 22 Recomendación a amigos, familiares para que consuman agua embotellada de la marca Agua Siria.	45
Figura 23 Trato personalizado que brinda la marca Agua Siria.....	46



Figura 24 Diferencia de la marca Agua Siria en relación a otras marcas que se expenden en Vinces.....	46
Figura 25 Diferencia de los productos de la marca Agua Siria, en relación a calidad, precio y servicio.....	47
Figura 26 Canales de atención virtual de la marca Agua Siria, son mejores que la competencia.....	47
Figura 27 Gráfico de Correlación de Pearson.....	50
Figura 28 Presentaciones de los productos de la Marca Agua Siria.....	58
Figura 29 Logo de la marca Agua Siria.....	59
Figura 30 Modelo del envase de botella de plástico de 1l.....	59
Figura 31 Canales de comercialización.....	61
Figura 32 Flujograma de actividades de abastecimiento y venta de productos de la marca Agua Siria.....	62
Figura 33 Modelo de contenido de video marketing.....	63
Figura 34 Modelo de imagen para postear en redes sociales.....	64
Figura 35 Generación de contenido a través de videos con influencers.....	64
Figura 36 Modelo de afiche informativo.....	65
Figura 37 Imagen radial.....	65
Figura 38 Modelo de presentación de publicidad en periódicos y revistas.....	66
Figura 39 Colocación de vallas publicitarias en lugares estratégicos	67
Figura 40 Botella inflable de la Marca Agua Siria.....	67
Figura 41 Forma de promocionar la marca mediante auspicios de eventos deportivos.....	68
Figura 42 Descripción del proceso de validación de la propuesta	74



LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de Entrevista dirigida al Gerente Propietario de la Empresa Agua Siria del cantón Vinces.....	88
Anexo 2 Formato de Encuesta dirigida a Habitantes Vinceños.....	90
Anexo 3 Evidencias de la aplicación de la Técnica de Encuesta.....	97
Anexo 4 Capture de Base de Datos.....	98
Anexo 5 Validación del Primer Juez a la Propuesta de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.....	99
Anexo 6 Validación del Segundo Juez a la Propuesta de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.....	102
Anexo 7 Validación del Gerente Propietario de la Empresa Agua Siria a la Propuesta de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.....	105
Anexo 8 Evidencia de Títulos de Tercer Nivel del Primer Juez.....	108
Anexo 9 Evidencia de Títulos de Tercer Nivel del Segundo Juez.....	109
Anexo 10 Evidencia de Títulos de Tercer Nivel del Gerente Propietario.....	110
Anexo 11 Evidencia fotográfica de presentación de la Propuesta al Gerente Propoetario de la Empresa Agua Siria.....	111



INTRODUCCIÓN

Presentación y contextualización

El Marketing Digital se ha convertido en un factor clave para impulsar el crecimiento empresarial y para lograr captar clientes potenciales, porque con el avance de la tecnología y con la creciente presencia en línea de los consumidores, las estrategias tradicionales de marketing han evolucionado para adaptarse a este cambio (Pérez & Nauca, 2022). En los últimos años a partir de la pandemia causada por el covid-19, se aceleró la transformación (Paniagua & Rodés, 2022). Las empresas cambiaron sus estrategias de negocio y se encuentran más involucradas en el marketing digital porque tienen la oportunidad de interactuar con sus clientes y diferentes públicos objetivos de forma directa y personalizada para dar a conocer sus marcas, posicionarlas en las mentes de los consumidores y sobre todo generar ventas.

Justificación del problema

El Marketing Digital es relevante para que las personas reconozcan una marca, y para que esto suceda se debe a múltiples factores, pues en un mercado globalizado donde la tecnología es la principal herramienta de innovación para asegurar la sostenibilidad debido a que los gustos y preferencias de los clientes o consumidores cambian de manera rápida. En este contexto, las empresas crean un producto o un servicio, lo lanzan al mercado, pero no consideran el ciclo de vida de estos, y al no aplicar acciones estratégicas el tiempo de permanencia se acorta, es ahí donde las organizaciones deben reivindicar sus estrategias, siendo el marketing digital una herramienta esencial para dar a conocer un producto o un servicio, para marcar una diferencia, posicionarlos en la mente de los consumidores y ser una de las mejores opciones frente a la competencia.

Planteamiento del problema

En el ámbito internacional, el Marketing Digital ha generado un movimiento revolucionario desarrollando herramientas, estrategias y ventajas donde se ha extendido a empresas de menor tamaño modernizándose y transformando sus estrategias de marketing para alcanzar un posicionamiento de marca constante en el mercado, debido a que las campañas que realizan son dirigidas a un segmento de mercado en específico. Orus (2024), menciona que durante los últimos años ha aumentado significativamente el gasto en publicidad digital a nivel mundial, ascendiendo en el 2023 a 680.000 millones de dólares.

América Latina ha sufrido una transformación digital en los últimos años, pues las empresas buscan a determinadas agencias para mejorar el tráfico de audiencias de sus marcas





y para ser reconocidas por su innovación tecnológica y gestión en marketing online. Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile son los principales inversores en plataformas digitales y publicidad en línea. En el año 2021, las empresas latinoamericanas invirtieron alrededor de 18.550 millones de dólares en marketing digital (EMR, 2023).

En el Ecuador, según cifras publicadas por Álcazar (2020), en el año 2019 las empresas e industrias realizaron un gasto total de 22.19 millones de dólares. En el país hay aproximadamente 18 millones de personas, de las cuales 15.91 millones tiene conexión a través de su celular, lo que representa un 88,4% de la población, Además, 13.60 millones son usuarios de internet, y 14.60 millones, es decir, el 81.1% de la población ecuatoriana son usuarios activos en redes sociales. De estos usuarios de redes sociales el 98% ingresan a estas a través de dispositivos móviles, siendo las más usadas facebook, youtube, instagram, tik tok. Las empresas que más utilizan el marketing digital en el Ecuador son Marathon Sports, Movistar, Claro, Banco Guayaquil, Yanbal, Coca Cola, entre otras (Martínez et al., 2023).

En relación al consumo de agua, líquido vital para la vida, alrededor de un millón de botellas de agua se venden cada minuto en el mundo, lo cual representa más de \$270.000 millones (Prego, 2022). En el Ecuador existe desconfianza en el sistema de agua potable para el consumo humano, debido a que el 29.9% de la población no tiene acceso a un agua segura, siendo las zonas rurales las más perjudicadas (Diario Extra, 2019). La tendencia por consumir productos de calidad y saludables ha permitido que la comercialización de agua purificada y embotellada aumente considerablemente durante los últimos años. Según datos publicados por Alarcón (2023) un ecuatoriano compra en promedio 134 botellas pequeñas de 500 ml cada año, esta ha colocado al país en el puesto número 30 de los países que más consumen este producto por habitante.

En el Cantón Vinces, solo existe una empresa de agua embotellada, cuya razón social es “Agua Siria”, ubicada en la vía Mocache, la cual fue fundada e inició sus operaciones en el año 2018. Es una empresa que es de carácter familiar, la cual es administrada por el Lcdo. Juan Coello y esposa. Sus hijos son los que se encargan de la distribución del producto en los diferentes puntos de venta como mini tiendas, tiendas, comerciales, empresas, entre otros. La empresa desde sus inicios ofreció a la comunidad vinceña una sola presentación de agua embotellada de 20 litros, consolidándose en el mercado local como la primera empresa de agua. Desde el año 2022 Agua Siria dispuso al mercado dos nuevas presentaciones como son envases de galones de 4 litros y botellas de 600 ml.





La competencia en el mercado de agua purificada y embotellada es cada día mayor, porque existen diferentes marcas reconocidas, teniendo un posicionamiento alto las marcas Dasani, Tesalia, All Natural, Pure Water, etc. Su posicionamiento se debe a factores como el tiempo, publicidad, diseño, variedad de presentaciones, calidad, etc., todas estas características las ha llevado a obtener a estas marcas una imagen de prestigio (Guerrero, 2024). La Empresa Agua Siria, durante los dos primeros años tuvo una aceptación buena por parte de los consumidores del cantón, debido a que existen sectores tanto en el área urbana como rural donde el servicio de agua potable es pésimo, lo cual genera un sinnúmero de enfermedades como tifoidea, paludismo, diarrea ente otras, esto ha llevado a la necesidad de las personas a consumir agua embotellada, porque es más limpia y segura para el consumo. Pero aún existe muchas personas que desconocen la marca, también hay sitios o comerciales a nivel local donde no se oferta la marca Agua Siria.

En relación a ello, los consumidores tienden a comprar un producto porque se encuentran a simple vista, o porque recuerdan haber visto una publicidad novedosa, la misma que influye en que tengan la curiosidad de probar dicho producto más no miran el precio, la calidad, entre otros atributos. Otro factor es que también los dueños de los negocios prefieren marcas conocidas a nivel nacional, pero porque Agua Siria no ha sabido posicionar su marca a nivel local; esto ha generado que las ventas de la empresa disminuyan por su limitada presencia en puntos de ventas, medios digitales y redes sociales.

La Administración de Agua Siria es llevada de forma empírica debido a que sus administradores no son profesionales en áreas de administración o afines. También no se cuenta con un área de marketing y ventas para mejorar su competitividad en el mercado vinceño a través de acciones o medios digitales. Agua Siria solo cuenta con una página web en Facebook con más de 1.200 seguidores, 384 publicaciones que suman un total de 1.805 likes, por ello se evidencia que tanto sus publicaciones no generan el tráfico suficiente ni crean impacto en las personas. La empresa al no generar constante contenido ni realizar publicaciones novedosas sobre las presentaciones de su marca, beneficios, atributos del producto, tendrá resultados deficientes en ventas y una participación baja en el mercado vinceño.

Agua Siria tiene una gran ventaja en el cantón Vinces, porque al ser la primera empresa de agua purificada y embotellada con las respectivas certificaciones sanitarias y de calidad necesarias para operar en el mercado, tiene la posibilidad de consolidarse como la empresa líder a nivel local. El marketing digital es el factor clave para conectarse con los clientes. Por





ello, la empresa Agua Siria con la implementación del marketing digital, aumentaría las ventas, lograría un mejor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, abarcaría mayor presencia en el mercado de agua embotellada y establecería una estrecha relación a largo plazo con el consumidor reflejada a través de la fidelización.

Precisión del tema

Es por ello, que el presente trabajo de investigación trata sobre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de Agua Siria en el cantón Vinces, tema que es gran relevancia porque el marketing digital es una de las iniciativas estratégicas que orienta a las empresas hacia un público determinado a través de diferentes acciones digitales, con la finalidad de conectar con los clientes, promocionar su marca, ser reconocida, aumentar su visibilidad y sobre todo generar ventas y obtener rendimientos financieros óptimos.

Objeto de la investigación

La empresa Agua Siria tiene algunos años en el mercado vinceño ofreciendo productos de agua embotellada, pero a medida que avanza el tiempo cambia la forma de hacer negociaciones, así como los gustos y preferencias de los consumidores, por lo cual mediante esta investigación se determinará como el marketing digital incide en el posicionamiento de la marca Agua Siria para que aumente su participación en el mercado del cantón Vinces. Para ello el enfoque del trabajo es mixto, por lo que se aplicarán instrumentos cualitativos como una entrevista al gerente propietario de la empresa e instrumentos cuantitativos como encuestas a los habitantes con la finalidad de conocer la percepción de los sujetos de investigación.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Agua Siria para aumentar su participación en el mercado de agua purificada y embotellada en el cantón Vinces.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa Agua Siria para identificar las estrategias de marketing digital que implementa para el posicionamiento de su marca en el cantón Vinces.
- Delimitar el nivel de aceptación de la marca Agua Siria a través de encuestas dirigidas a los consumidores de agua embotellada del cantón Vinces.





- Diseñar un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.

Preguntas científicas e hipótesis

El problema general de esta investigación es ¿De qué manera incide el marketing digital en el posicionamiento de la marca Agua Siria para aumentar su participación en el mercado de agua purificada y embotellada en el cantón Vinces? En base a esta problemática surgen las siguientes preguntas específicas:

- ¿A través de un diagnóstico situacional se puede identificar las estrategias de marketing digital que implementa la Empresa Agua Siria para el posicionamiento de su marca en el cantón Vinces?
- ¿De qué manera se puede delimitar el nivel de aceptación de la marca Agua Siria del cantón Vinces?
- ¿A través del diseño de un plan de marketing digital se puede fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces?

La hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Agua Siria para aumentar su participación en el mercado de agua purificada y embotellada en el cantón Vinces.

Declaración de las variables y dimensiones

Con respecto a las variables de este trabajo, la variable independiente es Marketing digital, las dimensiones son: estrategias de marketing digital y publicidad digital. La variable dependiente es posicionamiento de la marca, dentro de sus dimensiones se encuentran branding y diferenciación de marca.

Identificación de los métodos a emplear

Los métodos de investigación empleados en el presente trabajo fueron el analítico y el sintético, porque al utilizarse un enfoque mixto se pudo analizar datos cualitativos y cuantitativos y con ello determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Agua Siria en el Cantón Vinces. En base a ello, obtener conclusiones de los resultados obtenidos y para la comprobación de la distribución normal se utilizó el programa Jamovi para generar un estudio riguroso que permita establecer la asociación de las variables.

Declaración de la población y muestra

La población objeto de estudio son los habitantes del cantón Vinces, y el gerente propietario de la Empresa Agua Siria. De acuerdo a datos proporcionados por el Instituto





Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador (2023), cuenta con una población de 80.909 habitantes, pero al ser muy grande la población se realizó una segmentación, por lo cual se trabajó con los habitantes de la zona urbana, mayores de 18 años de edad que son 17.670 personas. La muestra poblacional es de 376 habitantes.

Declaración del tipo de investigación

El diseño es correlacional porque a través de este se evaluarán y se comprobará la existencia de una relación significativa entre las variables. El tipo de investigación es descriptiva porque proporciona una base de conocimientos para la fundamentación de este estudio, es decir permite realizar una descripción detallada de cada uno de los factores que causan la problemática. También se utilizó la investigación bibliográfica para sustentar de forma teórica a través de diversas fuentes confiables como medios impresos y digitales como libros, artículos científicos, documentos web, proyectos de investigación, entre otros.

Principales aportes

Desde el ámbito práctico en esta investigación se determinará la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Agua Siria para aumentar su participación en el mercado de agua purificada y embotellada en el cantón Vinces. A su vez se aportará con la información obtenida a partir de los resultados de la investigación; con la formulación de recomendaciones, que redunden en la aplicación del marketing digital como estrategia para innovar, dar a conocer a la empresa, destacar entre los competidores, para aumentar el posicionamiento de marca y sobre todo para lograr el éxito empresarial.

Importancia, necesidad social, novedad y actualidad científica

Este trabajo es relevante porque servirá de referencia para futuros estudios que tengan como finalidad investigar sobre las variables en análisis. Mediante la revisión de trabajos publicados de diversos autores a través de fuentes bibliográficas confiables se puede tener una visión más amplia sobre el tema, comparar resultados, así como determinar si el marketing digital y el posicionamiento de la marca tienen una relación positiva para mejorar el dinamismo comercial. Su impacto social está centrado en dar a conocer la marca en el cantón, lo cual generará mayor captación de clientes y por ende más ingresos, esto contribuirá tanto al desarrollo y crecimiento de la empresa a nivel local, así mismo tendrá la oportunidad de expandirse a nuevos mercados, generando más fuentes de empleos. Los beneficiarios directos serán los propietarios de Agua Siria y los beneficiarios indirectos serán los clientes.





Es novedoso porque no existen investigaciones de características similares en el cantón Vinces. Se direcciona en los parámetros de la línea de investigación denominada Innovación y Tecnologías del programa de maestría Administración de Empresas de la Universidad Bolivariana del Ecuador. El aporte metodológico se basa en la utilización de técnicas de recolección como la encuesta y entrevista donde se obtuvo datos confiables mediante un cuestionario de preguntas estructuradas respecto a las variables en estudio. La factibilidad de este trabajo se basa en la predisposición de los dueños de la Empresa Agua Siria para el desarrollo exitoso de esta investigación.

Descripción breve del contenido de los capítulos

En este contexto este trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- **Introducción:** Este capítulo está conformado por la presentación, contextualización y planteamiento del problema. Así como por la justificación, objetivos, preguntas científicas, hipótesis, declaración de las variables y dimensiones, población y muestra, principales aportes, importancia, necesidad social, novedad científica, actualidad científica y de la estructura del proyecto de investigación con una breve descripción de cada capítulo.
- **Capítulo I Marco Teórico:** Se refiere a la revisión de antecedentes investigativos, bases teóricas que son conceptualizaciones y teorías en relación a las variables marketing digital y posicionamiento de marca. También por las bases normativas legales y criterios que asumen los investigadores.
- **Capítulo II Metodología para el desarrollo de la investigación y estudio diagnóstico:** Esta sección se centra en la operacionalización de las variables, enfoque investigativo, alcance, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, población, muestra, presentación y análisis de resultados.
- **Capítulo III Presentación y validación de la propuesta:** Se desarrolla la propuesta titulada plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces, en base a la problemática detectada.
- **Conclusiones y recomendaciones:** Son los aspectos claves que se han identificado durante el estudio, y las recomendaciones son las sugerencias que se realizan en relación a lo observado.
- **Referencias bibliográficas y anexos:** La bibliografía son las fuentes de información que sustentan este trabajo y los anexos son las evidencias de investigación.





CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

En el ámbito internacional, se presentan las siguientes investigaciones sobre el tema en estudio.

Garay (2022), en su investigación sobre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José en Tarapoto, Perú, 2022, tuvo como finalidad determinar la relación significativa entre las variables, por lo cual, a través de una investigación básica, no experimental, de corte transversal, y de carácter correlacional, pudo recolectar información aplicando una encuesta a una muestra de 169 clientes de la empresa. En base a los resultados obtenidos determinó que el nivel de marketing digital fue bajo en un 30%, medio un 50% y alto 20% y el posicionamiento fue bajo en un 29%, medio en un 56% y alto un 15%. Así mismo evidenció la correlación positiva entre ambas variables con un nivel de significancia de 0.989.

Cárdenas & Lingan (2022) en su trabajo investigativo sobre el marketing digital y posicionamiento de la marca Transporte Santa Catalina, Trujillo, Perú, cuyo objetivo general se basó en establecer la relación entre las variables. La investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 500 usuarios de sexo masculino, femenino, mayores de edad, que usan el Transporte Santa Catalina. La muestra fue de 217 clientes, a quienes se les aplicó una técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado. Los resultados obtenidos demostraron que el 85.7% se encuentra insatisfecho con el marketing digital que emplea la marca y también existe una correlación media entre marketing digital y posicionamiento de la marca, la prueba de Spearman arrojó un 0.309, por ello recomendó implementar estrategias de marketing digitales para mejorar su posicionamiento, para fidelizar clientes y obtener más ingresos.

A nivel nacional, existen algunos trabajos referentes al marketing digital y al posicionamiento de la marca, entre ello se encuentra el estudio realizado por Guijarro (2023) titulado Marketing digital y posicionamiento de la Empresa AMS, empresa que tiene 12 años en el mercado. Para la realización de esta investigación el autor empleó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) a través de un método deductivo. Las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron la encuesta y entrevista. La entrevista fue dirigida al gerente



y la encuesta se aplicó a 340 clientes, donde determinó que solo un 27% conoce a la empresa. Las vías de contacto en las que están dispuesto a recibir información son correo electrónico, redes sociales como Whatsapp, facebook, entre otras. Por lo tanto sugirió el uso de estrategias de marketing digital para fidelizar y ampliar la cartera de clientes.

Zamora et al. (2021) con el tema “El marketing digital y el posicionamiento de la marca Integra en la ciudad de Ambato”, empresa que se dedica a brindar atención médica en diferentes áreas como pediatría, ginecología, traumatología, odontología, entre otras. A partir de un enfoque cuantitativo, y mediante el empleo de la investigación bibliográfica y descriptiva, se aplicó la técnica de encuesta a una muestra de 384 personas que pertenecen a la población ambateña económicamente activa, usando el alfa de Cronbach como instrumento de fiabilidad, obteniendo un 0.983 para la variable marketing digital y un 0.982 para la variable posicionamiento. Concluye que existe una correlación de Pearson de 0.987 entre las variables, por lo tanto, manifestó que era necesario que la empresa implemente el marketing digital para que mejore su posicionamiento a nivel local, aumente el número de pacientes y genere ingresos.

Fundamentación teórica

Concepto de marketing digital

Según Quintero (2020), el marketing digital, también llamado mercadotecnia en línea, se define como una rama del marketing, que se especializa en el uso de la tecnología para promocionar tanto productos como servicios e incluso empresas. Para Encalada et al. (2022), es una forma de marketing que se centra en la aplicación de las nuevas estrategias a través de medios y canales digitales como los sitios web, buscadores y sobre todo las diferentes redes sociales para ofrecer promociones personalizadas, aumentar la visibilidad y audiencia de una determinada marca, producto o servicio.

De acuerdo a lo que menciona Pérez & Nauca (2022), en base al marketing digital gira una gran parte de las innovaciones que se han constituido en la sociedad actual y se establece como una herramienta para la captación de clientes potenciales, porque a través de campañas digitales en diversos medios móviles como plataformas, páginas web, redes sociales, correos electrónicos, entre otros se puede crear experiencias únicas con los clientes y de esta manera se impulsa un negocio, emprendimiento marca o producto.

Gálvez (2022), expresa que gracias a la tecnología se pueden gestionar resultados óptimos y muy interesantes para conectarse con los clientes actuales y potenciales, debido a que en la actualidad, el mundo está conectado a través del internet, es decir las personas desde



su comodidad con su tablet, celular inteligente, computadora o cualquier aparato electrónico puede buscar información acerca de una marca, o empresa y de acuerdo a su contenido, publicidad o comentarios de otras personas puede generar un vínculo emocional y decidir optar por la compra del bien o servicio.

Diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital

El marketing tradicional se basa en el uso de los medios de comunicación tradicionales como periódicos, televisión, radio, revistas, vallas publicitarias, entre otros para la promoción de los productos o servicios (García & León, 2021). Por ejemplo, los anuncios publicitarios a través de la televisión permiten acercarse a gran número de personas desde la comodidad de su hogar. Estos requieren de un mayor costo de inversión, y su estrategia se centra en interactuar de forma directa con las personas (Nuñez & Miranda, 2020). Mientras que el marketing digital es aquel que se desarrolla en medios digitales y depende directamente de la tecnología para dar a conocer las diversas características y atributos de un producto o servicio (Paniagua & Rodés, 2022). A través de las páginas web o blogs las empresas interactúan con los clientes, proporcionan información tanto de la entidad, como de la marca, producto y servicio que ofertan (Olano & Quispe, 2021).

Importancia del marketing digital

Miranda (2022), indica que el marketing digital ha causado cambios significativos en la sociedad actual y más aún en el ámbito empresarial, porque existen nuevas formas de comercialización de productos o servicios, así como nuevas estrategias de captación de clientes. En ese sentido el mercado se vuelve más competitivo, por ellos las organizaciones tanto pequeñas, medianas o grandes se centran en el marketing online, centrando los esfuerzos en el cliente, creando experiencias de atención más personalizada empleando las diversas herramientas digitales como las redes sociales, sitios web, entre otras para retener a clientes actuales y sobre todo para llegar a más clientes, conocer sus necesidades y satisfacerlas (Gálvez, 2022). A través de los anuncios en youtube, una empresa puede desarrollar estrategias de marketing para dar a conocer su producto o servicio, crear un mayor tráfico de audiencia, generar engagement y sobre todo aumentar el número de las ventas (Lozano et al., 2021).

Características del marketing digital

Es necesario conocer las características principales que posee el marketing digital, de acuerdo a Carrasco (2022) las que se describen a continuación son las más importantes:





- **Globalidad:** A través de las diversas herramientas online, desde cualquier lugar, sin importar la ubicación geográfica, una persona puede visualizar anuncios publicitarios, información de la marca, producto o servicio que oferta una determinada empresa o negocio, así como interactuar (Bustamante et al., 2022). Por ejemplo, Coca Cola es una marca global y gran parte se lo debe a la estrategia de comunicación mediante el uso de plataformas digitales (Guevara et al., 2019).
- **Menor costo:** Realizar publicidad a través de los medios digitales, resulta más económicos que la publicidad a través de los medios tradicionales, como la televisión, prensa escrita, etc. Así mismo, Gazca et al. (2022) mencionan que el marketing tradicional es más costoso y menos accesible porque nos todas las personas escuchan cuñas publicitarias por radio o visualizan una campaña publicitaria por televisión.
- **Orientación eficaz:** Brinda una orientación eficaz, ayuda a la segmentación de clientes para enfocar los esfuerzos en un grupo de clientes específicos, identificar sus necesidades para determinar cómo satisfacerlas (Bustamante et al., 2022).
- **Fácil de medir:** Se puede determinar de una forma más rápida qué tan eficaz fueron las estrategias de marketing implementadas. Nuñez & Miranda (2020), mencionan que sirve para evaluar los resultados y si es necesario realizar cambios oportunos.
- **Mayor conexión con el consumidor:** Permite obtener información acerca de las necesidades de los consumidores, construir una base de datos personalizada y segmentada para la creación de estrategias de marketing más eficaces, dirigida a un público objetivo para aumentar el tráfico de audiencia (Lozano et al., 2021).
- **Resultados inmediatos:** Con poco presupuesto de inversión y con contenidos digitales atractivos se puede posicionar la marca en un determinado mercado, y sobre todo mejorar las ventas para la empresa. Según Marcos (2023) Amazon en el año 2023 aumentó el número de visitas mensuales a 5000 millones aproximadamente, marcando una diferencia gigante en comparación a su competencia.
- **Mayor nivel de satisfacción:** A través de los diversos portales web, redes sociales o plataformas digitales un cliente puede informarse sobre los atributos de un producto o servicio, así como adquirirlo solo dando un clic. Según Váldez et al. (2023) en su investigación determinó que el 94.40% de las personas consideran que la publicidad digital permite brindar un mejor servicio tener una mejor proximidad con las personas o cliente.



- **Mayor flexibilidad:** Si se han detectado errores en las estrategias de marketing digital implementadas se pueden realizar cambios, si es necesario, a través del uso de la tecnología (Armijos, 2019).

Ventajas y desventajas del marketing digital

Ventajas

Las ventajas que se le puede atribuir al marketing digital según Maza et al. (2020) son las siguientes:

- **Branding:** A través de los medios digitales se puede establecer conexiones efectivas con los clientes, reflejar los atributos y valores de la marca para posicionarla en la mente de los consumidores (Gamonal, 2022). De acuerdo a lo que indican Urrutia & Napán (2021), el Grupo Aje a través de diversos contenidos digitales promueve la marca de Agua embotellada “Cielo”, con videos atractivos resaltando sus atributos y características, con su eslogan Cielo Eleva Tu vida.
- **Genera rentabilidad:** El alcance del marketing digital es mayor al tradicional, pues permite llegar a un mayor número de clientes y el entorno digital facilita el proceso de compra y pago (Machay & Escalante, 2021). Amazon facturó 574.785 mil millones de dólares en el año 2023, aumentó más de \$60.000 millones en relación al año anterior (Marcos, 2023).
- **Fidelización de clientes:** En el marketing digital, el cliente es la pieza fundamental para llevar a cabo las diferentes acciones de marketing. Al ser la atención más personalizada y más directa con el cliente se logra identificar las necesidades y se plantean estrategias para satisfacerlas, con la finalidad de asegurar una relación duradera (Machay & Escalante, 2021).
- **Aumenta el tráfico de audiencia:** Gracias al marketing digital, como el SEO los clientes actuales como potenciales pueden visitar el sitio web, redes sociales o blog, desde distintos sitios, lo cual permite aumentar el número de visitas (Maza et al., 2020).
- **Duración de impacto:** Los anuncios en medios tradicionales no suelen ser recordados por mucho tiempo por los consumidores (Terán, 2023). En cambio, los contenidos digitales a través de las redes sociales, páginas web, videos en youtube tienen una presencia online ilimitada y en cualquier momento una persona puede poner en el motor



de búsqueda la marca o nombre del producto y obtendrá diversa información al instante (Garay et al., 2021).

- **Creación de comunidad:** Los clientes desarrollan vínculos afectivos con la marca o empresa que les provee el producto o servicio. Esto permite que los clientes actuales y potenciales interactúen la empresa o marca (Maza et al., 2020).

Desventajas

Pérez (2022) expone que el marketing digital ofrece muchas ventajas, pero también tiene características negativas, que a continuación se detallan:

- **Existencia de clientes que no tienen acceso a internet:** Todavía existen muchas personas que desconocen los múltiples beneficios que ofrece el internet, por factores como falta de interés por conectarse al mundo digital y desconocimiento en el manejo. Álcazar (2024) del Grupo Mentino menciona en su informe menciona que el 16.4% de usuarios se mantuvieron desconectados del mundo digital a principios del 2024.
- **Cambios continuos:** El entorno digital es muy dinámico, es decir tanto las plataformas digitales, redes sociales y otras herramientas están sujetas a cambios continuos, por lo cual las empresas o negocios deben de adaptarse a estos cambios para no quedarse en la obsolescencia. En nuestro país el 70% de los profesionales utilizan en la actualidad herramientas de inteligencia artificial (Álcazar, 2024).
- **Dependencia de la tecnología:** El marketing digital y sus herramientas dependen de la conectividad a internet y cualquier problema o falla técnica puede afectar a las estrategias de marketing (Nuñez & Miranda, 2020).
- **Problemas de seguridad y privacidad:** Los clientes proporcionan información personal, por lo tanto, existen riesgos de que la información sea utilizada para otros fines. También pueden ser víctimas de ataques cibernéticos. El Ecuador es el tercer país con más ataques cibernéticos de América Latina (Diario El Universo, 2023).
- **Consumo de mayor tiempo:** Los profesionales en marketing deben trabajar arduamente para crear contenidos y publicidad creativa (Machay & Escalante, 2021).
- **Exceso de información:** Los clientes o consumidores están expuestos a una gran cantidad de contenidos y publicidad online. Al estar saturados, pueden ser más selectivos al momento de elegir una marca o producto, lo cual es más difícil para que estas se diferencien en relación a su competencia (Jara & Chávez, 2020).



- **Fuerte competencia:** Gracias al marketing digital las marcas o empresas pueden dar a conocer su producto a nivel mundial, pero se enfrentan a una gran cantidad de competidores, lo que les dificulta obtener una ventaja competitiva. Por ejemplo, Apple y Samsung mantienen una rivalidad competitiva, en el 2023 Apple lideró con un 20% su marca oponente que tuvo una cuota de participación de 18.8% después de 13 el mercado de celulares en el Ecuador (Diario El País, 2024).
- **Reproducible por la competencia:** Las campañas publicitarias, base de datos u otra información puede ser copiada por la competencia y perjudicar todo el trabajo realizado, así como incurrir a pérdidas por el presupuesto invertido en dicha campaña.
- **Falta de interacción personal:** Dificulta el establecimiento de relaciones interpersonales entre los clientes y puede afectar a la generación de confianza (Jara & Chávez, 2020).

Las 4C del Marketing digital

Las 4C del marketing digital hacen referencia al consumidor, a la comunicación, costo y conveniencia, y reemplazan a las 4P del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Las 4C se enfocan en las necesidades, hábitos de los clientes y en qué estrategia se puede recurrir para lograr un mayor volumen de ventas, debido a que el individuo actúa de una forma distinta a través del uso de herramientas digitales. También puede ayudar a retener y a captar más clientes (Patiño, 2024). A continuación, se describen cada uno de los elementos de las 4C (Ramos & Neri, 2022):

Consumidor

Es el elemento central de las decisiones del marketing digital, en este escenario se plantea atraer al consumidor o cliente hacia el producto, esto involucra realizar una investigación exhaustiva de las necesidades y deseos de los consumidores, con la finalidad de encontrar alternativas que cumplan con sus expectativas (Ramos & Neri, 2022). Por ejemplo, una empresa que vende bebidas hidratantes, en lugar de enfocarse solo en los atributos y características del producto, debe centrarse en ofrecer una solución para aquellas personas que por su actividad física o ritmo de vida deben recuperar componentes perdidos en la sudoración y esfuerzo físico (Román et al., 2022).

Comunicación

Este apartado se direcciona a establecer una comunicación con el consumidor, para establecer un vínculo afectivo, debido a que comunicación reemplaza a la palabra promoción





que está centrada en utilizar estrategias para obtener como resultado la venta de un producto o servicio (Virguez, 2019). Es aquí donde la comunicación juega un papel relevante para interactuar con la empresa desde el inicio hasta el final de la compra, esto permite crear confianza, fidelizar clientes. A través de las redes sociales, blogs u otras plataformas se puede interactuar directamente con los clientes y brindarles información oportuna sobre el producto (Barón et al., 2020).

Conveniencia

Conveniencia sustituye al lugar o plaza de las 4 p del marketing tradicional, pues es evidente que ambos términos son muy diferentes. La conveniencia se refiere a la adaptación del proceso de compra hacia el cliente (Román et al., 2022). En la actualidad los consumidores pueden visitar tiendas online, seleccionar productos y comprarlos sin importar su ubicación geográfica, la finalidad es crear una experiencia única para el cliente (Ramos & Neri, 2022). Por ejemplo, las tiendas de ropa que cuentan con tiendas físicas y virtuales, por medio de un dispositivo electrónico una persona puede comprar una prenda desde cualquier lugar y por el mismo medio puede establecer la forma de envío, donde puede darle seguimiento al mismo hasta que llegue finalmente a sus manos (Barón et al., 2020).

Coste

En el coste no sólo se toma en consideración el precio del producto o servicio sino los demás factores empleados como tiempo, esfuerzo, etc. En la actualidad, en el mercado existe muchas opciones y el cliente es el que decide a que empresa o marca le va a realizar la compra en relación a calidad y precio (Rodríguez et al., 2020). Ejemplo, una compañía de transporte puede ofrecer precios competitivos, pero si el servicio es pésimo y los buses no están acondicionados, el costo para el cliente puede ser alto en comparación al servicio que recibe. Pero si el servicio cuenta con todas las comodidades el precio no será tan relevante porque el cliente evaluará la calidad y el cumplimiento de sus expectativas (Mendoza, 2021).

Estrategias de marketing digital

De acuerdo a lo que expresa Rodríguez & Ammetler (2019), una estrategia de marketing digital describe el plan de acción basado en tácticas y objetivos para promocionar un producto, servicio o una marca, hacia un público objetivo, mediante el empleo de herramientas digitales como redes sociales, páginas web o plataformas con la finalidad de cautivar, retener y captar la atención de clientes actuales como potenciales. Existen algunas estrategias de marketing digital que utilizan las empresas para maximizar la presencia de una





marca en el mercado, aumentar la visibilidad de los contenidos, así como el tráfico de audiencia, entre estas se encuentran las siguientes (Delgado, 2023):

Marketing de contenido

El marketing de contenido es aquella estrategia que consiste en generar contenido de valor y creativo como videos, podcasts, blogs, anuncios, entre otros para atraer clientes, crear fidelidad y sobre todo mejora el posicionamiento en los buscadores web y permite dejar una huella en la mente del consumidor. En otras palabras, a través del marketing de contenido se crea valor añadido con el objetivo de obtener una mayor oportunidad de negocio (Borja, 2021). Por ejemplo, Pepsi Cola se ha adaptado a las tendencias y digitales y concentra en campañas publicitarias emotivas y provocativas para cautivar a los consumidores. Utilizan a celebridades como famosos deportistas, cantantes para fortalecer la imagen de la marca (Altamirano et al., 2019).

SEO (Search Engine Optimization)

SEO, sus siglas en inglés Search Engine Optimization, que significa optimización de motores de búsqueda. Es un conjunto de estrategias que permiten optimizar los sitios web para que aparezcan de forma simultánea en los motores de búsqueda de internet como Google, Youtube, Facebook, etc. y de esta manera se conecta los contenidos que buscan las personas con los que oferta una empresa (Enríquez & Revelo, 2020). Una correcta implementación de SEO puede generar un aumento en el tráfico de audiencia, así como aumentar la visibilidad de la marca o producto, a su vez más tráfico, más visibilidad significa captación de clientes, reconocimiento de la marca y aumento en las ventas (Garay et al., 2021).

TIC'S

Las Tic's, también denominadas tecnologías de la información y comunicación son un conjunto de recursos como aplicaciones, programas, redes, dispositivos o aparatos electrónicos que se utilizan para procesar, almacenar, administrar y compartir la información. Tanto a nivel individual, empresarial, laboral ayuda a un acceso y clasificación más eficiente de los datos por medio del uso de la tecnología (Peralta et al., 2023).

Redes sociales

Las redes sociales han cambiado la forma tradicional de comunicarse con los clientes, a través de estas la comunicación es más interactiva. Existen aproximadamente 4.500 millones de personas a nivel mundial que usan las redes sociales. Siendo facebook la red social con más usuarios a nivel global (Pedreschi & Nieto, 2022). Álcazar (2020), menciona que en Ecuador el 69.25% de la población cuenta con redes sociales. Por ende, las empresas deben prestar especial





atención a esta estrategia y crear una comunidad en línea para promocionar los productos o servicios. Es necesario tomar en cuenta que una publicación o un anuncio puede tener un efecto diferente y puede dirigirse a diversos públicos, de acuerdo a la red social que se utilice. Así mismo puede ser un puente de enlace para dirigir al cliente hacia la página web de la marca (Barón et al., 2020).

Email marketing

El email marketing es una estrategia de comunicación online que utiliza al correo electrónico como medio para promocionar una marca, producto o servicio, ofrecer promociones, descuentos o simplemente para informar y crear fidelización. Mediante este canal se contacta con los clientes, sin necesidad de forzar una comunicación directa (Gazca et al., 2022). En este caso, se puede medir el nivel de efectividad, es decir si los contenidos enviados son revisados o abiertos por los contactos. En el año 2023 se enviaron y recibieron aproximadamente 4.300 millones de correos electrónicos diarios a nivel mundial (Marcos, 2023).

Publicidad digital

La publicidad digital es aquella estrategia que se centra promocionar productos o servicios mediante el uso de diferentes medios digitales. La tecnología cada día avanza, por lo cual las tendencias de consumo también evolucionan, y da paso a que las estrategias de marketing varíen (Cervi et al., 2023). Las empresas invierten recursos económicos en anuncios para dar a conocer su marca, mostrar su producto o servicio, a través de publicidad en buscadores, links patrocinados, redes sociales, correo electrónico, media display, etc. (Marcos, 2023).

Influencers marketing

En los últimos años, ha surgido la tendencia de personas creadoras de contenidos conocidos como influencers que tienen entre miles y millones de seguidores, y que una u otra forma inciden en que las personas compren un producto, adquieran un servicio o sigan una página o red social. Es ahí, donde las empresas ven a los influencers como un medio para aumentar la visibilidad de las páginas y redes, ganar más seguidores, y crear confianza en los consumidores para que estos se atrevan a probar el producto o comprarlo (Jara & Chávez, 2020). Por ejemplo, si Cristiano Ronaldo que es la persona en el mundo con más seguidores recomienda una marca de agua embotellada, las personas solo por curiosidad van a comprar esa marca de agua, van a seguir la página y a su vez las ventas aumentarán considerablemente (Delgado, 2023).

Video marketing





El uso de videos o materiales audiovisuales en la actualidad es uno de los formatos más innovadores para promocionar una marca. Las empresas invierten sus recursos tanto humanos como económicos para crear videos atractivos o llamativos y difundirlos en las diversas plataformas online, con la finalidad de posicionar la marca o producto en la mente del consumidor (Campines, 2024). Ganar más seguidores, más likes, aumentar el tráfico de audiencia y tráfico en la web. De acuerdo a lo publicado por Orus (2024), el 90% de usuarios de las redes afirman que los videos inciden en la toma de decisiones de compra y un 64% de los clientes al visualizar un video de un producto tiende a adquirirlo.

Teorías del Marketing Digital

El marketing digital es un área en constante transformación, en base a esto las teorías también evolucionan. Los profesionales en marketing deben de conocer las nuevas tendencias que origina la revolución tecnológica. Las teorías más relevantes del marketing digital son las siguientes (Mocrobejo & Cabrera, 2022).

Teoría de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

La teoría de las 4p fue propuesta por el profesor de origen estadounidense Jerome McCarthy, utilizó los 4 elementos producto, precio, punto de venta y promoción para conceptualizar al marketing (Velázquez, 2020). El producto es el elemento principal de las cuatro P, puede ser tangible como intangible, y es lo que se oferta en el mercado. La segunda P, se refiere al precio que es el valor económico que cuesta el producto o servicio. La tercera P, es el punto de venta que es el lugar donde se encuentra el producto o servicio y la última P es la promoción que son las diversas técnicas que se utilizan para dar a conocer el producto y posicionarlo en la mente de los consumidores. Cabe resaltar que todavía se utiliza esta teoría, y su implementación se centra en el consumidor y en la satisfacción de las necesidades (Ramos & Neri, 2022).

Teoría de la segmentación de mercado

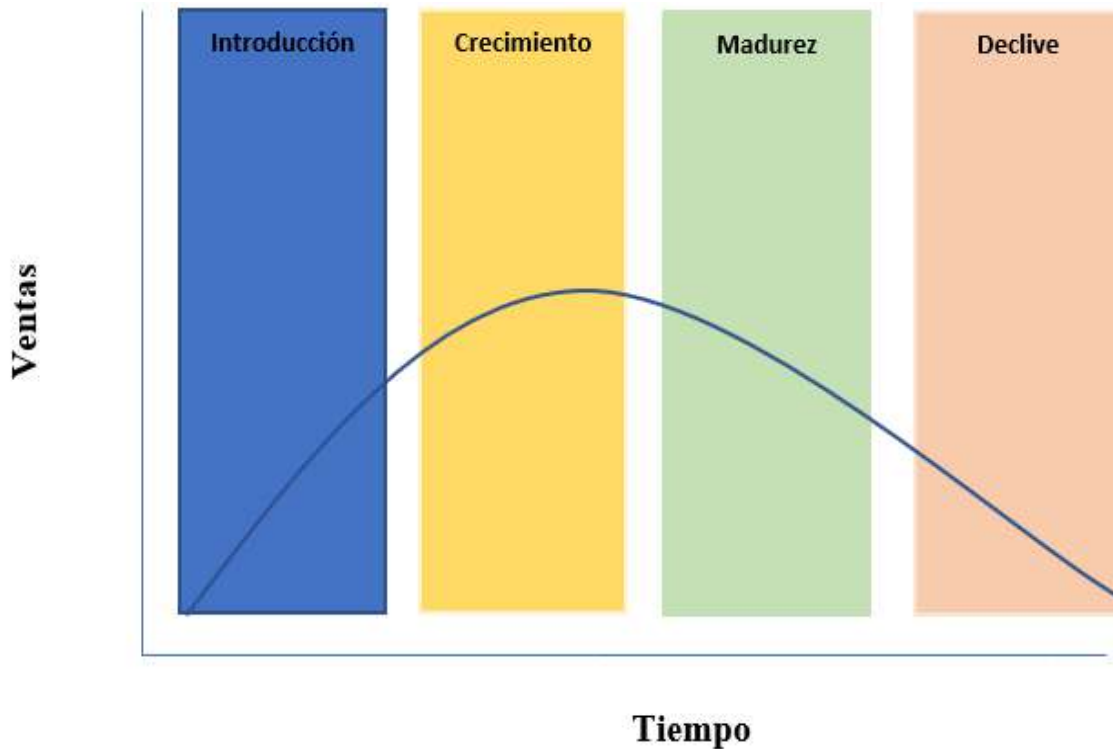
La teoría de segmentación de mercado, es muy relevante para la actualidad debido a que existe mucha competencia, por lo tanto, los consumidores son más selectivos y más exigentes. Esto obliga a las empresas a realizar estudios de mercado para identificar las necesidades y deseos de los clientes, pero se debe de segmentar o dividir el mercado para direccionarse hacia un target determinado (edad, sexo, estilo de vida, etc.) y de esta manera cumplir con sus expectativas (Espinoza et al., 2019). Por ejemplo, en el sector de automóviles,

al existir muchas marcas en el mercado, cada empresa produce autos de acuerdo a su target. Renault Laguna está dirigido a personas de ingreso altos.

Teoría del ciclo de vida del producto

Figura 1

Ciclo de Vida del Producto



Nota: Elaborado por autores, basados en el Ciclo de Vida del Producto en forma de campana de Robayo et al. (2020).

Según esta teoría, todos los productos pasan por diferentes fases desde su introducción al mercado hasta el declive y retirada. Las fases son introducción, crecimiento, madurez y declive, cada una de estas implica desafíos y oportunidades para un producto o servicio que se ha lanzado recientemente al mercado (Loaiza, 2019). La primera fase es la introducción, cuando se lanza por primera vez en el mercado y las ventas crecen de forma lenta. El crecimiento es cuando las ventas comienzan a aumentar debido a que la marca o productos ha ganado posicionamiento en el mercado. La fase de madurez es cuando la demanda de producto se ha estabilizado y existe una fuerte competencia en el sector. El declive es cuando han disminuido de forma considerable las ventas. En el marketing digital, este modelo teórico cobra importancia en la etapa de planificación para el lanzamiento del producto, para retener y captar clientes (Robayo et al., 2020).



Teoría de la diferenciación

Esta teoría se enfoca en destacar los atributos y características de un producto o servicio, para diferenciarlo de la competencia. Es decir, permite que a las marcas o empresas diferenciarse del resto con la finalidad de obtener mejores beneficios. En el marketing digital, esta teoría crea propuestas de valor para cautivar a clientes actuales y potenciales. Por ejemplo, la marca de automóviles Tesla integra aspectos como estilo de vida, elegancia, estatus, entre otros aspectos que no son fáciles de encontrar en otras marcas de lujo (Franco, 2022).

Posicionamiento de marca

Kotler (2022), define al posicionamiento de marca como aquella estrategia que se centra en comunicar a los clientes o consumidores las características y atributos de un producto o servicio para posicionarlas en la mente de cada uno de ellos. Mientras que Solorzano & Parrales (2020), definen al posicionamiento como una importante estrategia de marketing para brindar excelentes resultados en la actualidad, debido a que la globalización ha provocado una serie de cambios en el mundo empresarial, y el exceso de productos con características similares en el mercado dificultan su posición en la mente de los consumidores. Siendo el posicionamiento una opción para mejorar la imagen de una marca o producto en relación a sus competidores.

De acuerdo a lo que mencionan Jara et al. (2022), el posicionamiento de marca consiste en que los clientes perciban una marca de forma favorable. Para ello, se deben establecer acciones estratégicas para marcar elementos objetivos y subjetivos que la diferencien del resto. Hoy en día es indispensable diferenciarse de la competencia, para que un producto tenga más atención y despierte el interés de los consumidores y así mismo mayor oportunidad de éxito en el mercado.

Características del posicionamiento de marca

Dentro de las características relevantes del posicionamiento de marca, se encuentran las siguientes (Urrutia & Napán, 2021):

- Ayuda a definir la identidad corporativa.
- Personaliza la marca de la empresa.
- Crea valor añadido a los productos o servicios.
- Muestra los beneficios y atributos reales y relevantes del producto o servicio
- Establece una ventaja competitiva porque se enfoca en emplear estrategias que no utiliza sus competidores directos.





- Permite crear un vínculo emocional y afectivo con clientes actuales y potenciales.

Importancia del posicionamiento de marca

Existen numerosas marcas que ofrecen productos similares en el mercado, por ende, las marcas deben de incorporar estrategias innovadoras para que dichos productos se diferencien del resto. Es evidente que las empresas al lanzar un producto deben de comunicar una serie de atributos para convencer a su público objetivo de que lo que ellos ofrecen es mejor que los de la competencia (Villaroel, 2019). Es necesario indicar que el posicionamiento no se direcciona al producto sino a las acciones que se emprenden para crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. La mejor estrategia de posicionamiento es crear un mensaje innovador y contundente para penetrar la mente del cliente, por ende, la comunicación debe ser efectiva (Urrutia & Napán, 2021).

Formas de posicionamiento de marca

La forma de posicionamiento debe ser estratégica y se debe tener en cuenta algunos factores como (Cáceres, 2018):

- **Audiencia:** Conocer el público objetivo al que se va a dirigir es un aspecto clave para posicionar una marca.
- **Definición de propuesta de valor:** La propuesta de valor debe ser atractiva y única, para que se diferencia de la competencia.
- **Asociación de marca:** Se refiere como los individuos asocian las marcas con sus ideas, pensamientos, sentimientos, es decir los aspectos que consideran los clientes relevantes de una marca. Ejemplo, de la marca Colgate las personas la asocian con el atributo de frescura.
- **Contenido de calidad:** Se debe de crear contenido atractivo y sobre todo de calidad, en el que se abarque todos los aspectos distintivos de la marca. Los contenidos digitales como en vivos, videos creativos, postales, etc., son una herramienta poderosa para posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- **Capacidad de influencia:** Generalmente una marca sólida en el mercado, con buena reputación influye en la decisión de compra de los consumidores.
- **Redes sociales:** El uso de las redes sociales es una excelente plataforma para interactuar con los clientes, para conocer sus gustos, necesidades y para promocionar los productos.





- **Medición:** Se puede utilizar indicadores de medición para conocer el impacto de cada uno de los recursos empleados para el posicionamiento de la marca.

Tipos de posicionamiento de marca

Existen diversos tipos de posicionamiento, a continuación, se presentan los más relevantes según Salazar (2020):

Posicionamiento por atributo

El posicionamiento por atributos, se refiere a la asociación de una marca con una o varias características específicas que la diferencian de sus competidores. Estos atributos son valorados por los consumidores como la antigüedad, experiencia, diseño, calidad, sabor, tamaño, seguridad, etc. (Franco et al., 2022). Ejemplo los automóviles de la marca Mercedes Benz se distinguen de la competencia por su tecnología de alto nivel, funcionalidad, lujo, diseño, prestigio, calidad (Muñoz et al., 2023).

Posicionamiento por beneficio

El posicionamiento por beneficio es aquella estrategia que permite resaltar los beneficios que ofrece un producto o servicio, que los competidores directos o indirectos no los poseen (Salazar, 2020). Un ejemplo es la marca de detergente Deja que en cada publicidad destaca que es rendidor, permite remover las manchas, no maltrata la ropa, no se necesita restregar porque con la acción de sus ingredientes disuelve las manchas más difíciles y oscuras, sin dejar huellas, también cuida la ropa y deja un aroma primaveral (Martínez et al., 2023).

Posicionamiento por uso o aplicación

Este tipo de posicionamiento se refiere a la forma de asociación de cómo se usa o aplica el producto. Es una buena estrategia porque se inclina directamente en resaltar su utilidad. La marca Johnson's Baby que es aquella que se dirige al cuidado de los niños desde el primer día de nacido, comprometidos (Salazar, 2020). Por ejemplo, el Shampoo Johnson's, destaca en cada anuncio publicitario que, al aplicarlo en la cabeza del bebé, se debe masajear suavemente y si le llega a caer una gota de shampoo en los ojos este no le irritará por sus ingredientes libre de parabenos (Martínez et al., 2023).

Posicionamiento por competidor

Urrutia & Napán (2021) expresa que el posicionamiento por competidor se enfoca en que la marca conozca las desventajas o puntos débiles de su competencia y mejore sus productos. En base a esto una marca realice una campaña publicitaria para estar por encima de



esta. Esta estrategia permite que una empresa se destaque frente a sus rivales, como, por ejemplo, Mendoza (2019), en su estudio mencionó que las empresas móviles como Claro y Movistar utilizan bastante publicidad para sobresalir en el mercado. La telefonía Claro siempre resalta que tiene mayor cobertura y más velocidad a nivel nacional, con su slogan la magia estar conectados, también ofrece más gigas. Características que no posee Movistar porque todavía existen lugares donde esta línea tiene problemas de conectividad y señal.

Posicionamiento por categoría de productos

Permite comunicar todos los atributos que hacen único al producto o servicio. También se la puede explicar cómo la posición de una marca que lidera un determinado sector en una categoría de producto (Salazar, 2020). En el mercado de bebidas o gaseosas Coca Cola es la marca líder dirigida a todo tipo de público y es una marca que se adapta a los cambios constantes y ha ampliado su línea de productos para diferentes gustos (Cáceres, 2018).

Posicionamiento por precio o calidad

Este posicionamiento se centra en estos dos factores, es decir precio o calidad. Si el posicionamiento se basa en el precio, se realiza una comparación sea en términos de precio alto o bajo (Urbina, 2020). La marca de reloj Rolex es considerada como una marca lujosa, sus precios son altos en comparación con otra marca como Casio. En la calidad la estrategia se refiere a transmitir la exclusividad del producto y la superioridad de la marca con otra. Apple es el mejor ejemplo, los consumidores la destacan como una empresa que se dedica a la venta de dispositivos electrónicos de calidad (Campines, 2024).

Posicionamiento en función al estilo de vida

Se basa en la forma de vida, intereses, valores, creencias, actitudes y forma de comportamiento que lleva un determinado grupo de individuos (Muñoz et al., 2023). La marca Marathon Sport enfoca su línea de productos a personas que tengan interés o practiquen alguna disciplina deportiva. Otro ejemplo es la marca Vogue con su línea de maquillaje va dirigido para aquellas personas que les gusta maquillarse o exaltar su belleza natural mediante el uso de cosméticos (Rojas et al., 2020).

Ventajas y desventajas del posicionamiento de marca

Ventajas

El posicionamiento de marca cuenta con un sinnúmero de beneficios que pueden coadyuvar a una empresa para que tenga una propuesta única y diferenciadora, en otras



palabras, que tenga una ventaja competitiva, entre las ventajas se describen las siguientes (Muñoz et al., 2023):

- Reconocimiento de la marca por parte de los consumidores en el mercado, debido a que, si se han establecido correctas estrategias de posicionamiento, el cliente puede asociar la marca con los atributos que más le impactaron, aumentando la probabilidad de ser considerada en el proceso de compra.
- Continuidad en ventas, los clientes tienden a comprar una marca que ha cumplido sus expectativas y se convierten en embajadores de la misma, esto genera que sea la opción de preferencia de compra.
- Se fijan los precios en relación al mercado objetivo y a la identidad de marca.
- Los esfuerzos de marketing se centran en un segmento de mercado específico, reduciendo recursos como tiempo, talento humano y recursos económicos.

Desventajas

El posicionamiento posee múltiples ventajas, pero así mismo presenta algunos inconvenientes (Urrutia & Napán, 2021):

- Cambios en el comportamiento de los consumidores, el mercado actual está en constante cambio, por lo cual el cliente se vuelve más exigente, eso hace que las empresas cambien sus estrategias y las adapten a las nuevas necesidades. En caso de no hacerlo, la empresa se pone en posición de desventaja frente a la competencia.
- Subjetividad, los clientes se dejan llevar por la opinión o comentarios de otras personas, si estos mencionan que la marca no es de excelente calidad o tienen una idea equivocada de esta en relación al precio o cualquier característica del producto, puede llevar a generar una mala imagen de la marca.
- Volatilidad, las marcas deben tener en cuenta que con el tiempo su imagen puede verse afectada por varios factores, debido a que la tecnología influye en la actualidad en que los comentarios negativos se dispersen con rapidez, un error puede hacerse tendencia y eco de noticias que pueden perjudicar la imagen de marca.
- Al realizar la segmentación, se pueden excluir clientes que no se dirigen a los atributos que caracterizan al producto.
- Se puede requerir mayor inversión de recursos para la creación de un plan de marketing atractivo e impactante.



Estrategias de posicionamiento de marca

Las estrategias de posicionamiento de marca deben centrarse en diversos factores, para ello se requiere de tiempo, esfuerzo humano e inversión. A continuación, se describen algunas estrategias (Franco et al., 2022):

- **Identificar las necesidades, gustos y preferencia de los consumidores:** Para este punto es fundamental que la empresa realice un estudio de mercado enfocado a un segmento específico, y en base a ello elegir técnicas de recolección de información como encuestas, grupos focales, entrevistas. También mediante el uso de la tecnología se puede interactuar con los consumidores y obtener el buyer persona (Chacón, 2019).
- **Branding:** Se enfoca en las creencias y percepciones que tienen los consumidores sobre una marca. Puede relacionarse con varios elementos visuales como los colores, logotipo, nombre, slogan, para crear una marca única en la mente de los clientes (Salazar, 2020).
- **Analizar la competencia:** Mediante el uso de la tecnología, se puede obtener información de las estrategias que utiliza la competencia, también conocer los puntos débiles para que la empresa los utilice como herramienta para diferenciarse. En el Ecuador el 14.95% de las personas acceden a contenidos de Google y Youtube (Álcazar, 2020).
- **Diferenciación de marca:** Toda marca debe crear un producto o brindar un servicio con valor agregado para diferenciarse de la competencia (Franco et al., 2022). Por ejemplo, Nestlé produce y vende diferentes fórmulas para bebés como Nido, Nestógeno, Nan, Prenan, entre otras, cada una de estas marcas tiene su propia identidad y valor.
- **Crear vínculo emocional:** Es necesario que se establezcan relaciones sólidas con los clientes, mediante las redes sociales se puede interactuar directamente con ellos y brindar una atención personalizada. Los clientes se pueden convertir en embajadores de marca y promocionarla a sus amigos, conocidos o familiares (Franco et al., 2022).
- **Relatar historias reales:** Es necesario que la marca sea realista, que impulse acciones estratégicas, los Storytelling, son historias o vivencias que relatan personas sobre las experiencias que le ha originado la marca (Acosta, 2020). Ejemplo la Marca Dove, utiliza historias de mujeres inspiradoras en estilo, moda para que todas las personas



conozcan cómo estas mujeres han superado desafíos por estándares de belleza impuestos por la sociedad (Quel, 2023).

- **Valor agregado:** Agregar un plus al cliente, que lo diferencie de la competencia. Como el trato personalizado, atributos especiales del producto, etc.
- **Nicho de mercado:** Un nicho puede ayudar a comercializar productos únicos entre consumidores potenciales que desean algo que otras empresas o negocios tal vez no ofrecen (Franco et al., 2022).

Base normativas y legales

La Ley Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas y Datos, en el artículo 1 establece que esta ley es la encargada de regular el comercio electrónico, relacionado a la prestación y contratación de servicios electrónicos, la mensajería y la firma electrónica, mediante el uso de la tecnología. El Capítulo IV De los Organismos de Promoción y Difusión de los Servicios en el artículo 36 menciona que el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones conocido también como Comexi es el órgano encargado de promover los servicios electrónicos. El artículo 37 señala que Conatel es la institución para autorizar, registrar y regular las entidades certificadas para el comercio electrónico (Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador , 2022).

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2019), en el capítulo II Derechos y Obligaciones de los consumidores, el artículo 4 indica que los consumidores tienen como derecho la protección de la salud, de la vida, a que los bienes y servicios que adquieran se encuentren en óptima calidad, a recibir información veraz y clara. Así como a recibir un trato digno, transparente y sin discriminación, entre otros. En el Capítulo II Regulación de la publicidad y contenido, el artículo 6 menciona que esta prohíbo la publicidad engañosa o que sea abusiva y afecte a los intereses de las personas o consumidores. El artículo 9 expresa que todos los productos o servicios deben contener información referente a precios, medidas, peso y otras especificaciones técnicas.

La Asamblea Nacional Constituyente aprobó el Proyecto del Código Orgánico de la Economía Social (2016) de los conocimientos, creatividad e innovación, donde establece que en el artículo 359 sobre el registro de marca, donde la define como cualquier signo que es distintivo de un producto o de un servicio, estas deben poseer algún distintivo en relación a colores, figuras, palabras, olores, sabores, forma y diseño de los envases, entre otras. El origen o procedencia de la marca no es un obstáculo para el registro. El artículo 364 expresa que solo





se utilizará la marca en base a su registro, la cual debe ser inscrita antes las autoridades competentes en materia de derechos de intelectualidad.

Criterios de posición de investigadores

El marketing digital es una herramienta clave para las empresas porque promueve la comercialización de productos a mercados a nivel nacional e internacional, gracias a este modelo se puede impulsar la expansión de los negocios y desarrollar nuevas técnicas de comunicación para crear una atención más directa y personalizada con los clientes. Además, incluyen varias estrategias como SEO que son optimizadores de búsqueda, publicidad digital, redes sociales, tal como indican Encalada et al. (2022), que es una forma centrada en el uso de estrategias mediante medios y canales digitales.

Mientras que Gálvez (2022) mencionó que la tecnología ayuda a la obtención de resultados óptimos y permite que las empresas se conecten con clientes actuales y potenciales. Pues el uso eficaz de los recursos tecnológicos a nivel empresarial mejora la relación con los clientes al crear experiencias atractivas, aumenta la visibilidad de las marcas, y motiva a la construcción de una presencia sólida en el mercado.

El posicionamiento de marca, de acuerdo a lo que indican Solorzano & Parrales (2020) es una excelente estrategia para provocar cambios significativos, por los cambios que provoca la globalización y por la existencia de productos y servicios similares. El objetivo de toda empresa con fines de lucro es vender, para ello sus productos deben poseer atributos que se diferencien de los demás y que tengan valor agregado que permita crear un vínculo emocional con los clientes.

La marca Agua Siria debe de buscar estrategias que destaquen sus atributos y se diferencie de otras marcas que tienen más años en el mercado, para ello debe de definir su público objetivo, o el segmento de mercado al cual se va a dirigir, establecer lo que la hace diferente como la calidad de su agua, su envase, su logo, los colores de su etiqueta, es decir la identidad visual es un elemento esencial para la creación de la identidad de marca, el mensaje y slogan debe ser conciso y persuasivo. Así como las estrategias de comunicación digital que emplee como la publicidad en redes, anuncios pagados, colaboración con influencers, entre otras.



CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

El enfoque planteado de esta investigación es mixto, según Lerma (2020) ambos enfoques permiten hacer un estudio más exhaustivo, porque los enfoques cualitativos se centran en perspectivas teóricas, mientras que los cuantitativos permiten determinar si existen diferencias significativas entre mediciones o grupos. Los datos de tipo cuantitativo se obtuvieron a través de las encuestas dirigidas a los sujetos de investigación mediante los cálculos estadísticos se determinó la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Agua Siria para aumentar su participación en el mercado de agua purificada y embotellada en el cantón Vinces. El enfoque cualitativo permitió conocer más sobre el tema objeto de estudio a través de diversas conceptualizaciones de diversos autores. También a través de la entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa Agua Siria se conoció información relevante en base a la entidad y a las variables de investigación.

Campos (2021), expresa que el enfoque cuantitativo se concentra en las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder las preguntas de investigación y comprobar las hipótesis planteadas. Por medio de un análisis estadístico se determina el comportamiento de las variables. Mientras que el cualitativo es un proceso que requiere de la recolección de datos sin medición numérica, es decir estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es correlacional porque se midió la relación de las variables marketing digital y posicionamiento de marca. Según Campos (2021), la investigación correlacional, “es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar el comportamiento entre dos o más variables en una muestra o en un contexto en particular”, Ramírez & Callegas (2020) mencionan que “en el diseño correlacional, no se manipulan ninguna de las variables vinculadas, solo se evalúan y luego se confrontan para ver si la relación es positiva o negativa” (pág. 242).



Declaración y justificación del tipo investigación

Los tipos de investigación utilizadas son descriptiva porque se procedió a realizar un análisis de cada una de las causas que originan que una marca no se posicione en la mente de los clientes y ocasione que su declive sea en el menor tiempo o antes de lo esperado. Según Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva se efectúa cuando se describen cada uno de los componentes de la problemática. Mientras que la bibliográfica se empleó porque se analizó y recolectó material e información del marketing digital y posicionamiento de marca a través de diferentes fuentes como libros, artículos científicos, documentos y páginas web para sustentar de forma teórica este estudio. Por ello, Gómez (2021) menciona que la investigación bibliográfica es aquella que consiste en seleccionar las fuentes de información que pueden ser material publicado tanto digital como impresos. Dentro de los medios digitales se encuentran las grabaciones, documentos online, y demás recursos electrónicos. Los materiales impresos son los medios tradicionales como libros, revistas científicas, periódicos, informes, etc.

Métodos de investigación

Se utilizaron dos métodos, el analítico que ayudó en analizar la información de las variables estudiadas en su contexto natural. Ramírez & Callegas (2020) expresan que el “método analítico es un proceso epistemológico, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”. El otro método fue el sintético porque permitió identificar los elementos de un todo y posteriormente, reconstruirlos. Para Viñán et al. (2019) “el método sintético se basa en el razonamiento que busca reconstruir un suceso o hecho utilizando los elementos analizados para determinar las relaciones entre estos”.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación son la encuesta que se aplicó a los habitantes de la zona urbana del cantón Vinces, mayores de 18 años, mediante el uso de la herramienta Google Forms y la entrevista fue dirigida al gerente propietario de la Empresa “Agua Siria”. El instrumento para ambas técnicas consistió en un cuestionario estructurado de preguntas para la obtención de datos exactos y reales, considerando que para el instrumento de la encuesta se utilizó la escala de Likert, de 5 niveles de respuestas, Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Neutral (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).



Conceptualización y operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Instrumento de recolección	Escala de Medición
<p>Variable Independiente</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>El marketing digital es aquel proceso que utiliza diversos medios digitales para promocionar un producto o servicio (Paniagua & Rodés, Marketing Digital, 2022).</p>	<p>D1: Estrategias de Marketing Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Social media • Web Sites • Marketing de Contenido. 	<p>Encuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que las redes sociales influyen en la venta de un producto o servicio? • ¿Cree usted que a través de las páginas web se puede promocionar productos y se puede agilizar el proceso de compra y venta del mismo? • ¿Cree usted que es importante que la Marca Agua Siria tenga una página para poder realizar la compra de sus productos? • ¿Considera usted que los contenidos digitales presentados por la Marca Agua Siria son atractivos? • ¿Considera que los contenidos digitales presentados por la Marca Agua Siria en sus 	<p>Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo. • En desacuerdo. • Neutral • De acuerdo • Totalmente de acuerdo



		D2: Publicidad digital	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación digital• Publicidad	<p>redes sociales le impulsan a comprar sus productos?</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cree usted que es necesario que la marca Agua Siria utilice las redes sociales o plataformas digitales para promocionar sus productos?• ¿A usted le gusta que las marcas de su preferencia le envíen información de los productos a través de las redes sociales o plataformas digitales?• ¿Le gustaría recibir información de la Marca Agua Siria para participar en eventos como sorteos, concursos, entre otros, realizados a través de las redes sociales?	
Variable Dependiente Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca, se define, como la percepción que tiene el consumidor con	D1: Branding	<ul style="list-style-type: none">• Vínculo emocional.• Identidad visual	<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuándo usted ha realizado una compra de un producto de agua embotellada de la Marca Agua Siria, se ha sentido motivado a realizar otra?• ¿Cree usted que el logo y eslogan de la Marca Agua Siria es atractivo?	Likert <ul style="list-style-type: none">• Totalmente en desacuerdo.• En desacuerdo.





	<p>respecto a una marca, y dependerá de la propuesta de valor que tenga esta para diferenciarse del resto (Mendoza, 2021).</p>	<p>D2: Diferenciación de marca.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Identidad empresarial.• Trato personalizado• Competencia	<ul style="list-style-type: none">• ¿Usted recomendaría a su amigos, familiares o conocidos que consuman agua embotellada de la Marca Agua Siria?• ¿Cree usted que la Marca Agua Siria le da un trato personalizado a diferencia de las otras marcas?• ¿Cree usted que la Marca Agua Siria se diferencia de las otras marcas de agua embotellada que se expenden en el Cantón Vinces?• ¿Los productos de agua embotellada de la Marca Agua Siria se diferencia de otras marcas, por su calidad, precio, y servicio?• ¿Cree usted que los canales de atención virtual de la Marca Agua Siria son mejores que los de la competencia?	<ul style="list-style-type: none">• Neutral• De acuerdo• Totalmente de acuerdo
--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Sandy Acuña y Jaime Franco.





Delimitación de la población y muestra

Población

Desde el punto de vista de Campos (2021), “la población se refiere al conjunto de individuos, grupo o elementos que tienen características en común”. La población de este estudio está representada por los habitantes de la zona urbana del cantón Vinces, mayores de 18 años y por el gerente propietario de la Empresa Agua Siria. A continuación, se detalla una tabla:

Tabla 2

Población urbana mayores de 18 años del cantón Vinces.

Sujetos de investigación	Cantidad
Habitantes de la zona urbana mayores de 18 años	17.670
Gerente propietario de la Empresa Agua Siria	1
Total	17.671

Fuente: INEC (2023).

Elaborado por: Sandy Acuña y Jaime Franco.

Muestra

La muestra es un subconjunto del total de la población en que se llevará a cabo la investigación. Existen varios procedimientos para la obtención de una muestra representativa (Gómez, 2021). El tamaño de la población es grande, para ello fue necesario aplicar una fórmula para determinar el número de habitantes a encuestar, a continuación, se detalla el procedimiento para el respectivo cálculo:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n es tamaño de la muestra =?

Z^2 es Desviación estándar = 1.96

p es la probabilidad de éxito = 50%

q es la probabilidad de fracaso = 50%

N es tamaño del universo poblacional = 17.670

e^2 es el error de estimación = 5%

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) * (0.50) *(17.670)}{(17670-1) * (0.05)^2 +(1.96)^2* (0.50) *(0.50)}$$





n= 376 habitantes

Por lo tanto, la muestra a aplicar la técnica de encuesta para la recopilación de datos es de 376 habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces, mayores de 18 años.

Presentación de resultados

Tabla 3

Entrevista al Gerente Propietario de la Empresa Agua Siria.

Nº	Preguntas	Respuestas
1	¿Quién es el responsable de la administración de la empresa?	El responsable de la administración soy yo, Juan Coello, en sí es una empresa familiar, tanto mi esposa y mis hijos nos encargamos de todo lo concerniente a la administración, comercialización y distribución de los productos en los diferentes sectores del cantón Vinces tanto en area urbana como rural. Pero tenemos un contador para llevar la contabilidad.
2	¿Cuántos años de creación tiene la Empresa de Agua Siria, y como ha ido evolucionando?	Esta empresa surgió a inicios del año 2016, pero la actividad comercial en el 2018 cuando la planta ya estaba construida, así mismo con todos los permisos y requisitos para operar con normalidad. Su evolución ha sido significativa, desde el inicio se tuvo aceptación por parte de las familias vinceñas, se empezó solo vendiendo bidón o botellones de 20 litros, y ahora contamos con botellas de 600 ml y galones de 4 litros.
3	¿Utiliza las redes sociales como estrategia de marketing para promocionar los productos, detalle cuál?	Si, se utiliza la red social facebook, donde se difunde promociones y diversos contenidos relacionados a la marca, entre otras cosas.
4	¿Piensa usted, qué es necesario que la empresa cuente con diversas redes sociales o plataformas	Sí, porque ahora estamos en mundo tecnológico, donde todas las personas tienen un celular inteligente, navegan horas en las diferentes redes sociales, Estamos en proyecto para iniciar una campaña ardua a través de las redes sociales



- online para promocionar y de manera resaltar las características de los productos que sus productos? ofertamos.
- 5 ¿Qué tipo de contenidos cree que le ayudaría a posicionar los productos de la Marca Agua Siria? Creo que los videos en Tik Tok, es una red social muy activa y utilizada tanto para los jóvenes como para personas de toda edad. También realizar publicidad pagada como anuncios en youtube, facebook, y demás redes, esto hace que por curiosidad la gente al ver un anuncio entre a la página, conozca los productos y sobre todo se despierte el interés de probar el producto.
- 6 ¿Cuáles son los factores que usted cree que lo diferencia de otras marcas de agua embotellada? La calidad, precio, y envase. Pues el agua embotellada de la marca Agua Siria es de buena calidad, así mismo se utiliza envases tomando en cuenta la preservación y cuidado del medio ambiente, el precio es accesible y es más bajo en relación a la competencia.
- 7 ¿Qué plan de marketing han implementado el último año para posicionarse o hacerse conocer en el mercado e incrementar las ventas? Plan de marketing como tal no se ha implementado, pero si ciertas estrategias, como ser patrocinador de eventos muy conocidos en el cantón Vinces, como las Regatas, fiestas de cantonización, etc., cambiar la etiqueta en honor a festividades. Hacer promoción de las pacas de agua, entre otras.
- 8 ¿Considera que el precio está acorde a las necesidades de los clientes? Si, el precio está acorde a las necesidades de los clientes.

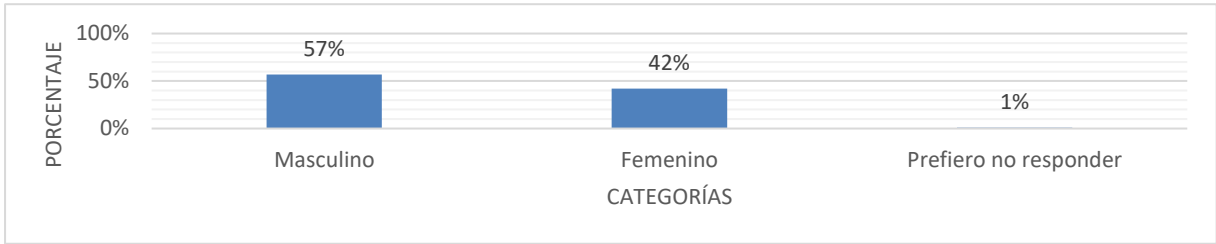
Fuente: Gerente Propietario de la Empresa Agua Siria

Elaborador por: Sandy Acuña y Jaime Franco.

La técnica de encuesta estuvo conformada por 25 preguntas, aplicadas de forma online mediante Google Forms a los habitantes vinceños mayores de 18 años de la zona urbana, de las cuales 10 correspondían a determinar datos sociodemográficos y preguntas de conocimiento y las otras 15 para medir la relación de las variables marketing digital y posicionamiento de la marca. A continuación, se detallan cada una las figuras con su respectivo análisis:



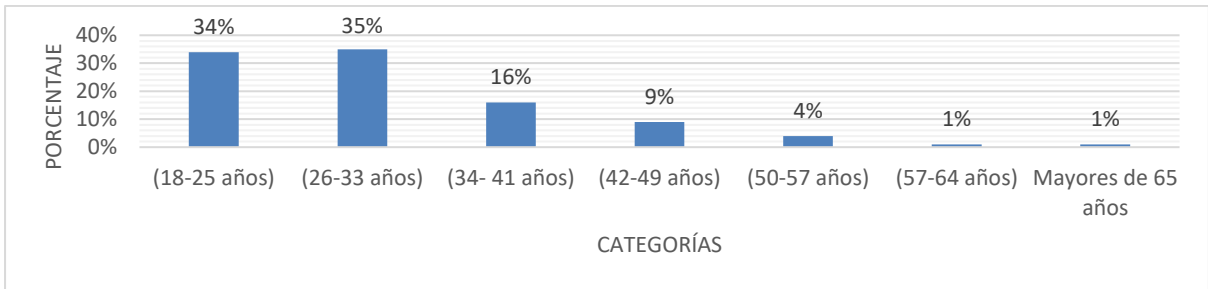
Figura 2
Género



Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los habitantes vinceños de la zona urbana, la figura 2 muestra que el 57% (216) de los habitantes son del género masculino, el 42% (158) son de género femenino y el 1% (2) prefirieron no responder. Se evidencia que el mayor porcentaje de la población encuestada es masculina.

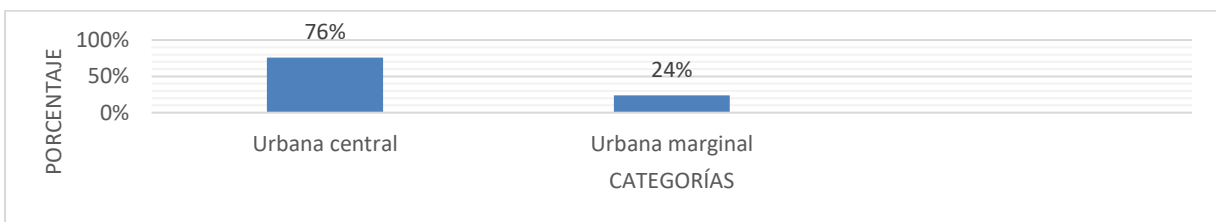
Figura 3
Edad



Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

La figura 3 muestra que el 34% (12) de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de 18-25 años. El 35% (131) tiene entre 26-33 años, un 16% (58) tiene entre 34-41 años, un 9% (35) tiene entre 42-49 años, un 4% (15) tiene entre 50-57 años, un 1% (5) tiene 57-64 años y 1% (5) son mayores a 65 años.

Figura 4
Sector del Cantón Vinces donde viven los habitantes.



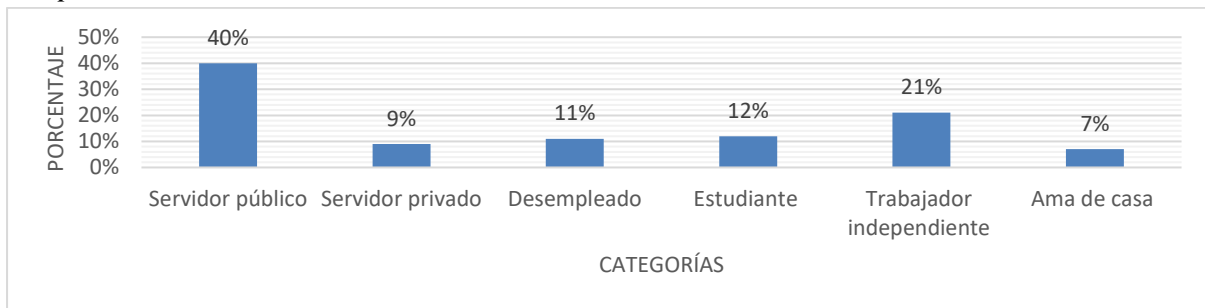
Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.



La figura 4 muestra que el 76% (285) de la población encuestada es del sector urbano central, el 24% (91) urbano marginal. Se evidencia que la mayor población pertenece a la zona urbana del cantón y un mínimo al área urbana marginal.

Figura 5

Ocupación de los habitantes.

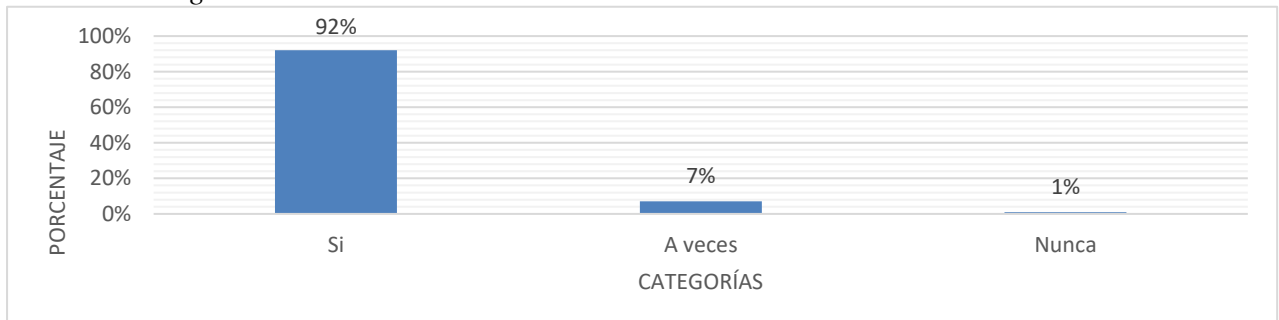


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

La figura 5 se observa que el 40% (148) de los encuestados son servidores públicos, el 9% (32) son servidores privados, el 11% (43) son desempleados, 12% (46) son estudiantes, el 21% (80) son trabajadores independientes y 27 (7%) son ama de casas. En base a los resultados obtenidos, el mayor porcentaje es de servidores públicos, seguido de trabajadores independientes y el menor porcentaje está representado por ama de casas.

Figura 6

Consumo de agua embotellada.

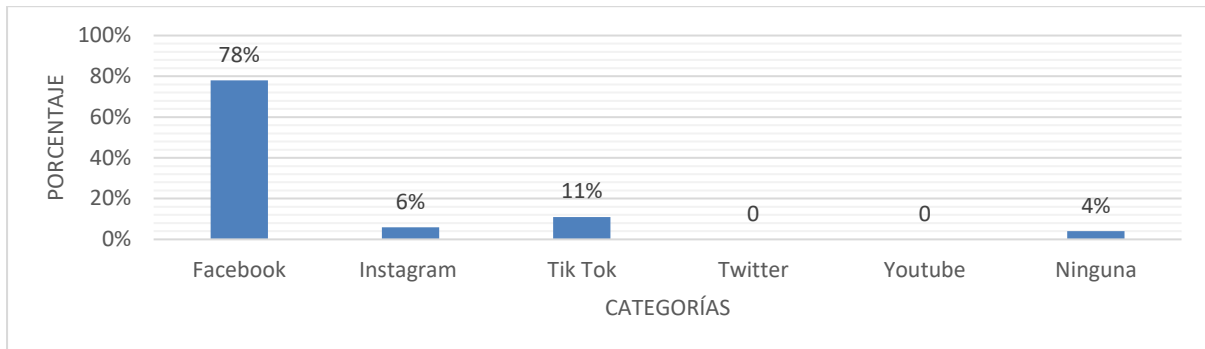


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

La figura 6 se puede observar que el 92% (346) de las personas si consumen agua embotellada y el 7% (27) a veces y un 1% (3) nunca. En la categoría nunca no hubo respuestas, en este sentido se evidencia que existe un gran porcentaje de habitantes del cantón Vinces tienden a consumir agua embotellada.

Figura 7

Frecuencia de uso de redes sociales.

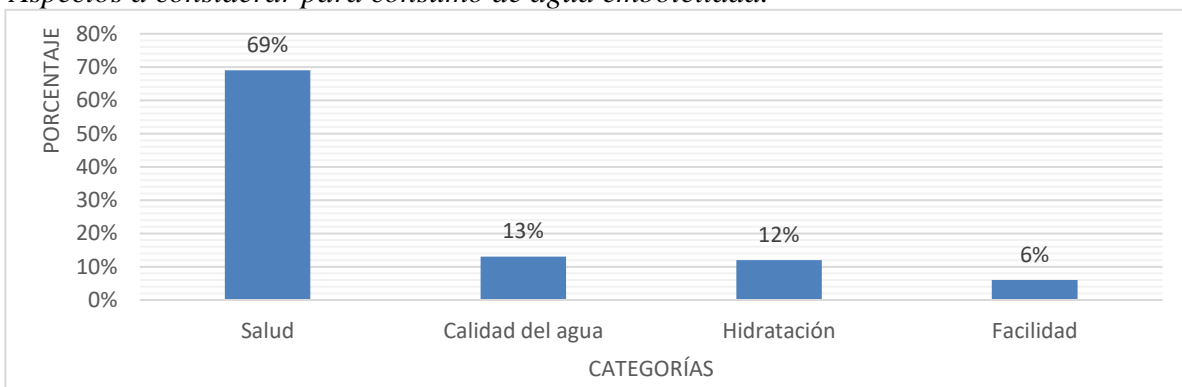


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

En base a los resultados obtenidos, la figura 7 muestra que el 78% (292) de personas usan con más frecuencia la red social de facebook, un 6% (21) Instagram, el 11% (40) Tik Tok, Twitter 0.20% (1), 0.80% (3) youtube y 4% (19) ninguna. Es decir, la red más usada por los habitantes vinceños es facebook, seguido de Tik Tok; mientras que Twitter y youtube no son las opcionadas por la muestra poblacional.

Figura 8

Aspectos a considerar para consumo de agua embotellada.

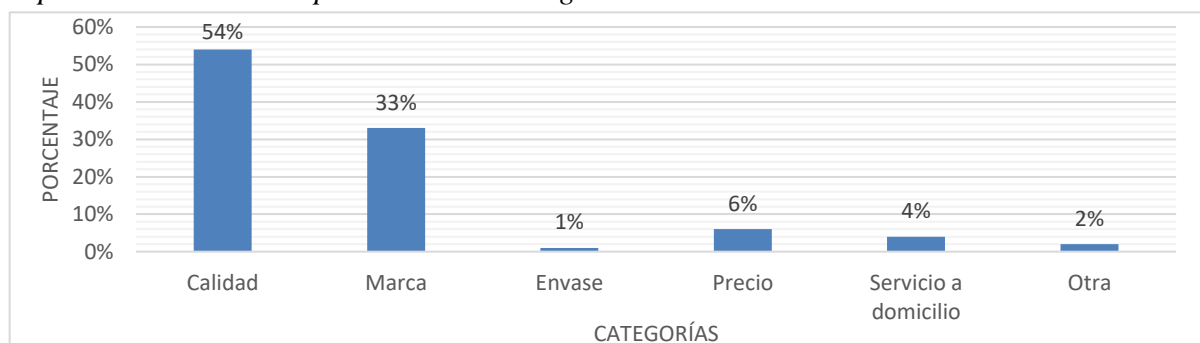


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

La figura 8 muestra que el 69% (261) de personas consumen agua embotellada por salud, el 13% (50) por la calidad de agua, un 12% (44) por hidratarse y 6% (21) por facilidad. En este sentido, más de la mitad de la población encuestada ve la necesidad de consumir agua embotellada por términos de salud, factor que es bueno porque es necesario consumir al menos 3 litros de agua al día y otro aspecto que toman en cuenta es la calidad del agua, debido a que el consumidor hoy en día es más exigente.

Figura 9

Opciones a considerar para consumo de agua embotellada.

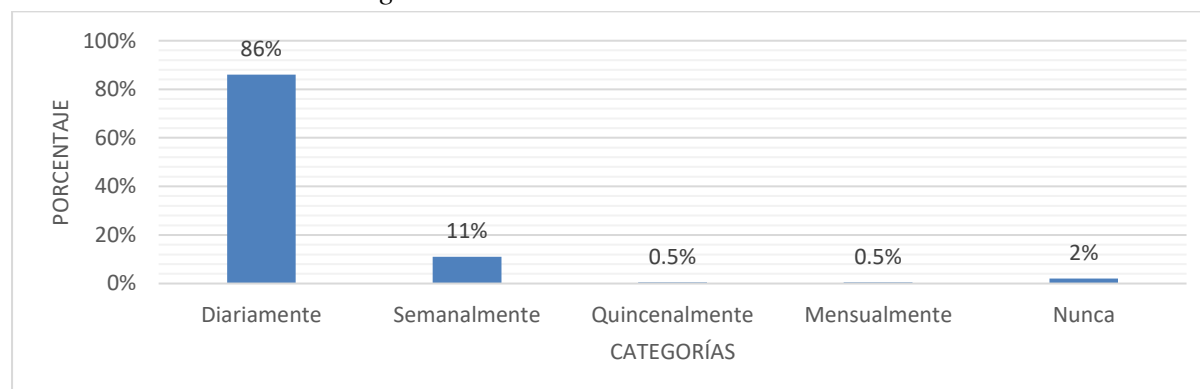


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

De acuerdo la figura 9, el 54% (204) personas consideran la calidad para realizar la compra de agua embotellada, el 33% (125) se fijan en la marca, el 1% (4) en el envase, el 6% (21) en el precio, el 4% (14) en el servicio a domicilio y el 2% (8) en otra opción. Más de la mitad de la población encuestada considera a la calidad como un aspecto relevante antes de realizar la compra de agua embotellada, seguido de la marca que es por el posicionamiento que tienen estas en la mente del consumidor.

Figura 10

Frecuencia de consumo de agua embotellada.

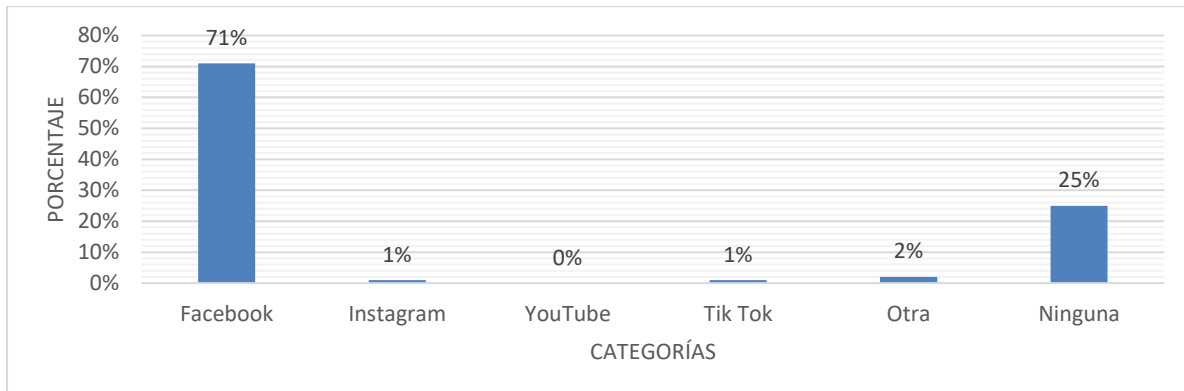


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

De acuerdo la figura 10, el 86% (325) personas consumen diariamente agua embotellada, el 11% (40) respondió que semanalmente, el 3% (0.50) quincenalmente, el 0.50% (2) mensualmente y 2% (6) nunca. Entonces se evidencia que existe un consumo mayoritario de agua embotellada por los habitantes del cantón Vinces por diversas razones, por lo tanto, se denota que es factible el negocio de agua embotellada.

Figura 11

Red social donde se ha visualizada publicidad de la marca “Agua Siria”.

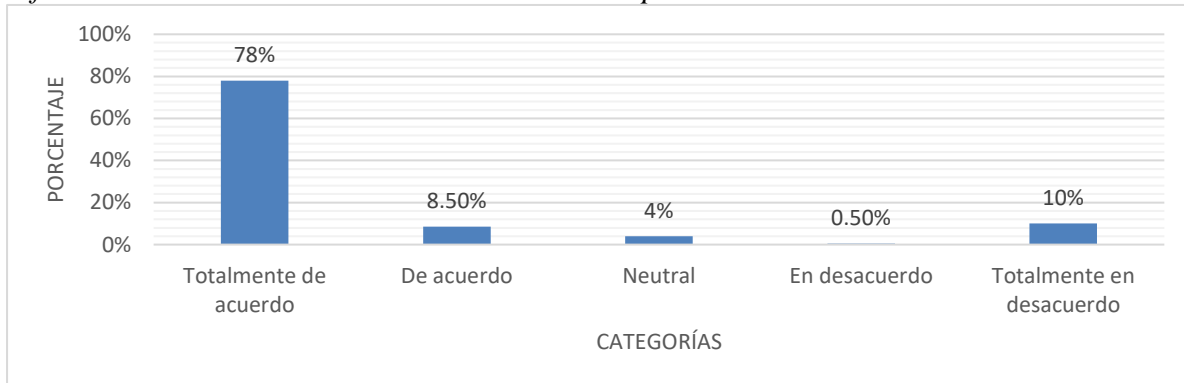


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

La figura 11 evidencia que el 71% (267) personas han visualizado publicidad de la marca “Agua Siria”, el 1% Instagram, 0% youtube, 1% Tik Tok, 2% Otra, y el 25% (95) ninguna. Se evidencia que la red social donde más han visto publicidad los consumidores de agua embotellada es Facebook, es necesario que la empresa utilice todas las redes y plataformas digitales para posicionar su marca en el mercado vinceño y en la mente de los consumidores.

Figura 12

Influencia de las redes sociales en la venta de un producto o servicio.

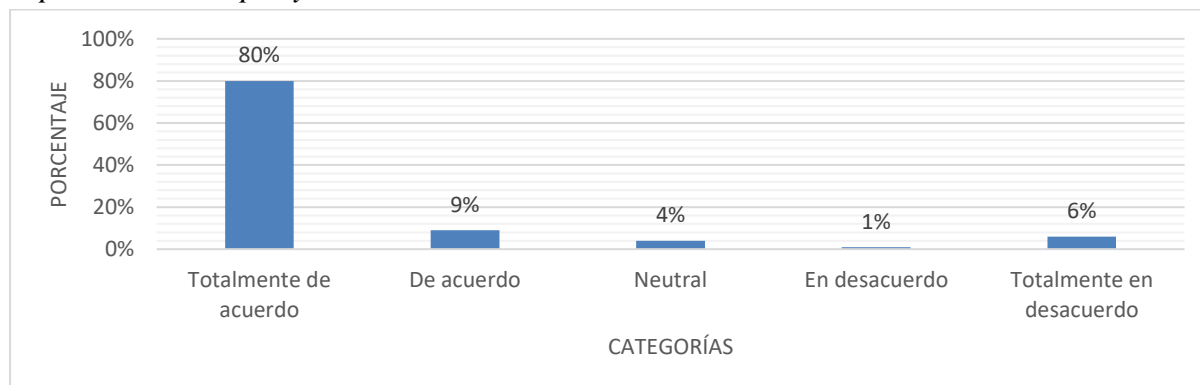


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

La figura 12 muestra que el 78% (292) personas están totalmente de acuerdo en que las redes influyen en la venta de producto o servicio, el 8.50% (32) están de acuerdo, el 4% (13) están neutrales, un 0.50% (1) en desacuerdo y 10% (38) en totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, la mayor parte de la población se encuentra totalmente de acuerdo y un mínimo porcentaje no.

Figura 13

Criterio sobre promoción de productos o servicio a través de las páginas web para agilizar el proceso de compra y venta.

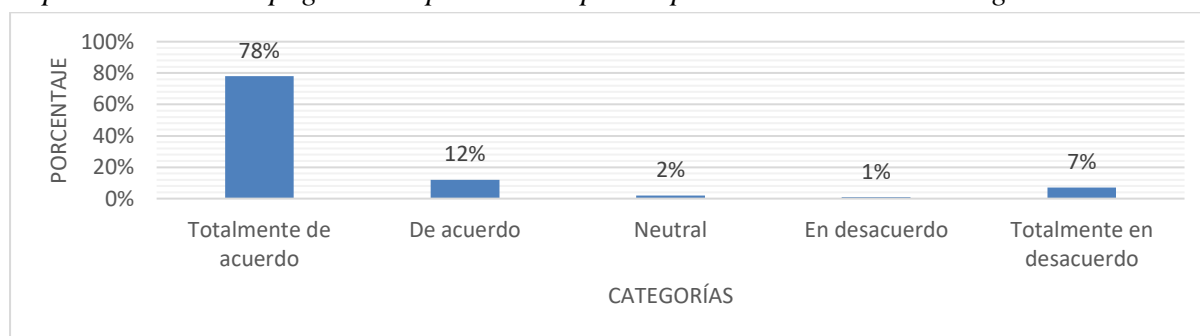


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

La figura 13 evidencia que el 80% de habitantes mencionaron que están totalmente de acuerdo que a través de las páginas web se puede promocionar productos o servicios, así como agilizar el proceso de compra y venta del mismo, mientras que un 9% están de acuerdo, un 4% se encuentran neutrales, un 1% en desacuerdo y 6% totalmente en desacuerdo.

Figura 14

Importancia de una página web para la compra de productos de la Marca Agua Siria.

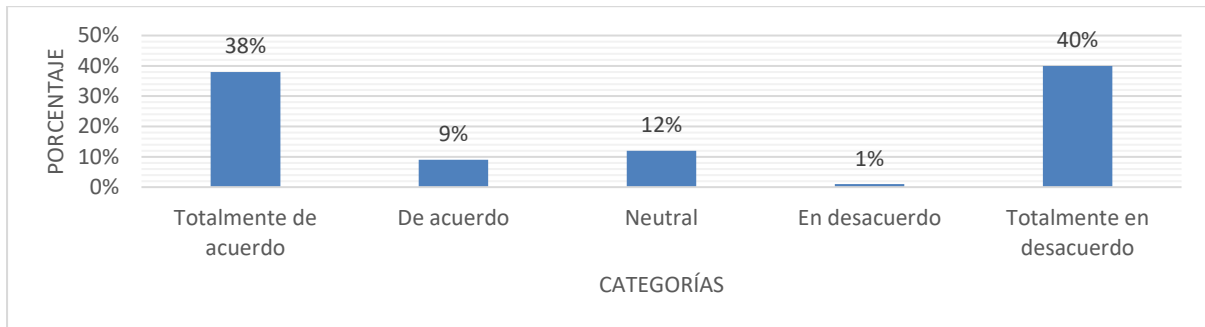


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

La figura 14 muestra que el 78% (293) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo en la importancia de tener una página web para la compra de productos de la marca Agua Siria, un 12% (45) están de acuerdo, 2% (9) mantienen una posición neutral, 1% (4) mencionaron estar desacuerdo y 7% están totalmente en desacuerdo. Es decir, casi la totalidad de la población encuestada considera que por medio de una página web la empresa agilizaría el proceso de compra de productos, están conscientes de los beneficios que brinda la tecnología en la actualidad.

Figura 15

Criterio sobre la atracción de los contenidos digitales de la Marca Agua Siria.

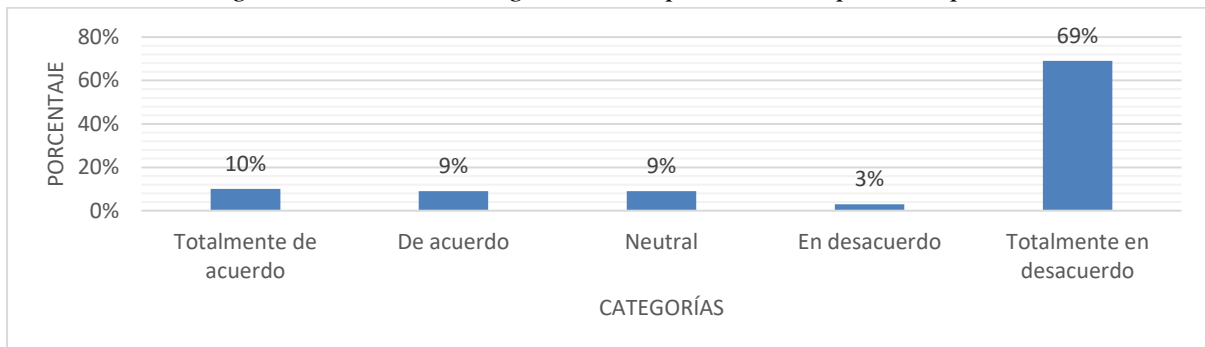


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

En la figura 15 se puede observar que un 38% (142) consideran que los contenidos digitales de la Marca Agua Siria son atractivos, un 9% (34) están de acuerdo, el 12% (44) está neutrales, el 1% (5) están en desacuerdo y un 40% (151) está en total desacuerdo. Los resultados evidencian que el mayor porcentaje está totalmente en desacuerdo, pero un porcentaje cercano está totalmente de acuerdo. Por lo cual, es necesario que la empresa mejore la publicidad para poder atraer más clientes y por ende aumentar las ventas.

Figura 16

Los contenidos digitales de la Marca Agua Siria impulsan a comprar sus productos.

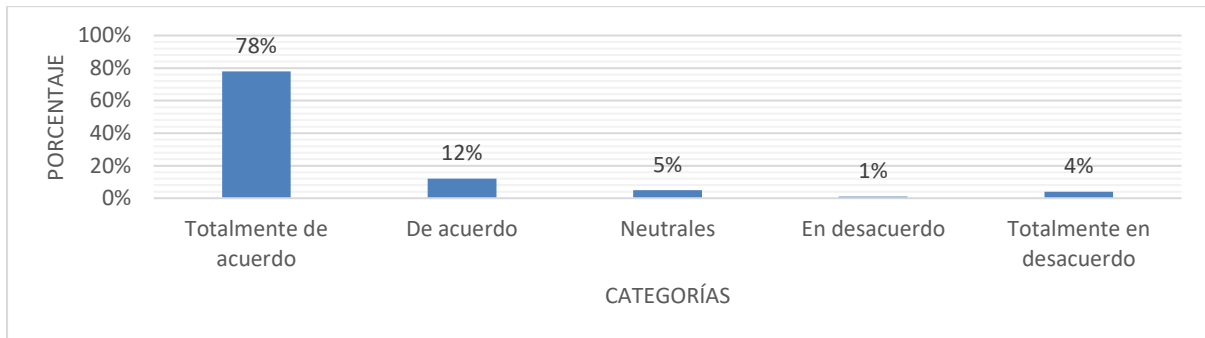


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

Los resultados obtenidos que se muestran en la figura 16, indican que el 10% (37) está totalmente de acuerdo en que los contenidos que presenta la marca Agua Siria los impulsan a comprar sus productos, el 9% (33) está de acuerdo, un 9% (34) se encuentra neutrales, un 4% (13) está en desacuerdo y un 69% (259) está totalmente en desacuerdo. Es decir, que más de la mitad de la población piensa que los contenidos digitales de la marca Agua Siria no son lo suficiente llamativos para poder influir en la decisión de compra.

Figura 17

Necesidad de utilizar las redes sociales para promocionar los productos Agua Siria.

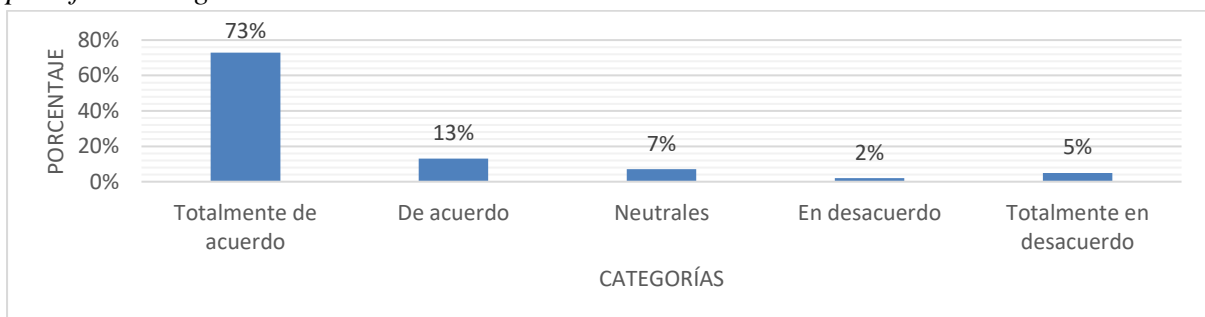


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

En base a los resultados obtenidos que se muestran en la figura 17, el 78% (290) expresaron que están totalmente de acuerdo en que la Marca Agua Siria utilice las redes sociales para promocionar sus productos, un 12% (46) está de acuerdo, 5% (19) neutrales, 1% (5) están en desacuerdo y un 4% (16) totalmente en desacuerdo. La mayoría cree que las redes sociales son una importante plataforma para usarla como una herramienta para promocionar los productos y de esta manera posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Figura 18

Envío de información de los productos de la marca de preferencia a través de las redes o plataformas digitales.

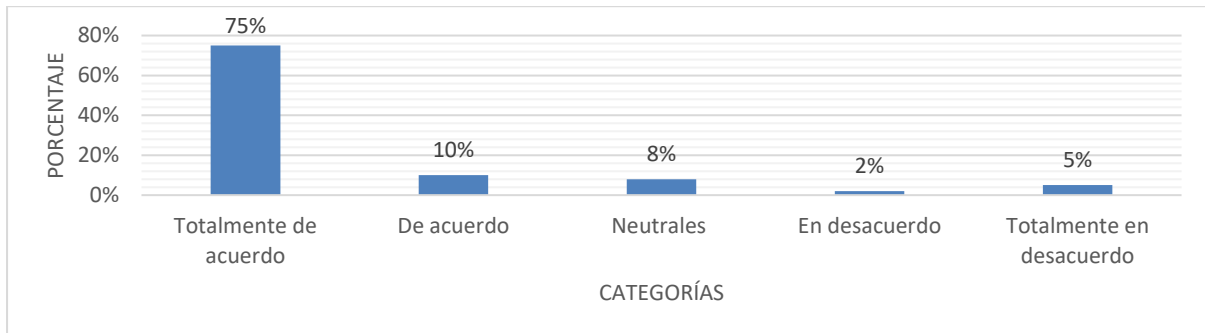


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

La figura 18 indica que el 73% (275) manifestaron que están totalmente de acuerdo en que le envíen información de los productos de su marca de preferencia a través de las redes sociales o plataformas digitales. Un 13% (47) expresaron que están de acuerdo, un 7% (27) se encuentran neutrales, un 2% (8) están de acuerdo y un 5% (19) está totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un gran porcentaje si considera que es importante que las marcas envíen información de sus productos utilizando los medios digitales de la actualidad.

Figura 19

Información de la marca Agua Siria para participar en eventos a través de las redes sociales.

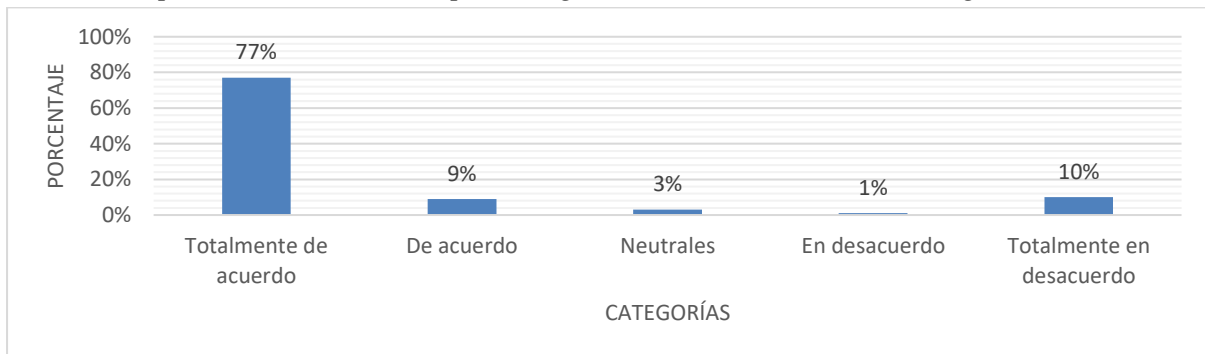


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

La figura 19 muestra que el 75% (283) expresaron que están totalmente de acuerdo en recibir información de la Marca Agua Siria para participar en eventos como sorteos, concursos, entre otros, realizados a través de las redes sociales y un 10% (39) están de acuerdo, un 8% (29) se mantuvieron neutrales, 2% (6) están en desacuerdo y un 5% (19) están totalmente en desacuerdo. A la gran mayoría, les parece importante que su marca los incentive con diferentes estrategias para de esta manera fortalecer el vínculo emocional ente las dos partes.

Figura 20

Motivación para realizar otra compra de agua embotellada de la marca Agua Siria.

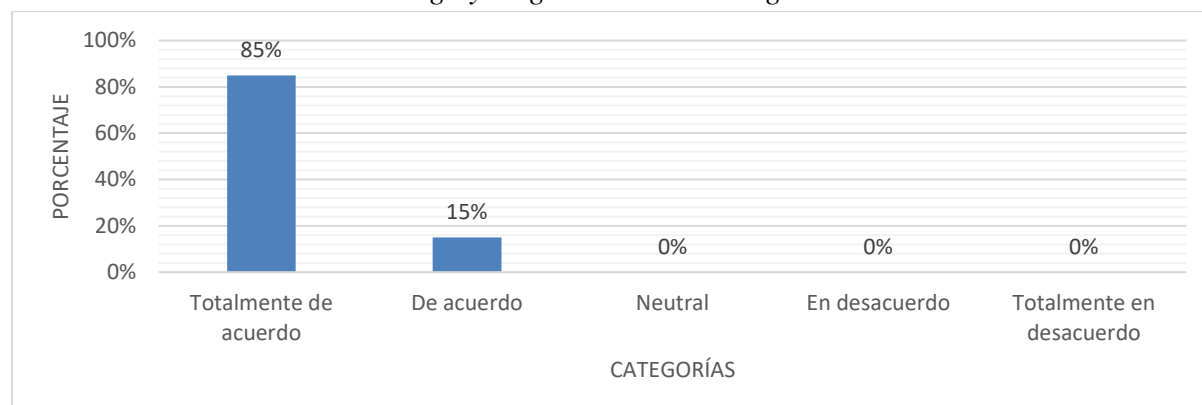


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

La figura 20 muestra que el 77% (291) están totalmente de acuerdo en sentirse motivado a realizar una compra, un 9% (32) de acuerdo, un 3% (13) neutrales, 1% (2) están en desacuerdo, y un 10% (38) totalmente desacuerdo. Por lo tanto, es necesario que la Marca Agua Siria mejore sus estrategias de marketing y se enfoque en posicionar su marca en la mente de los consumidores tanto para los actuales como para los potenciales.

Figura 21

Criterio sobre lo atractivo del logo y slogan de la marca Agua Siria.

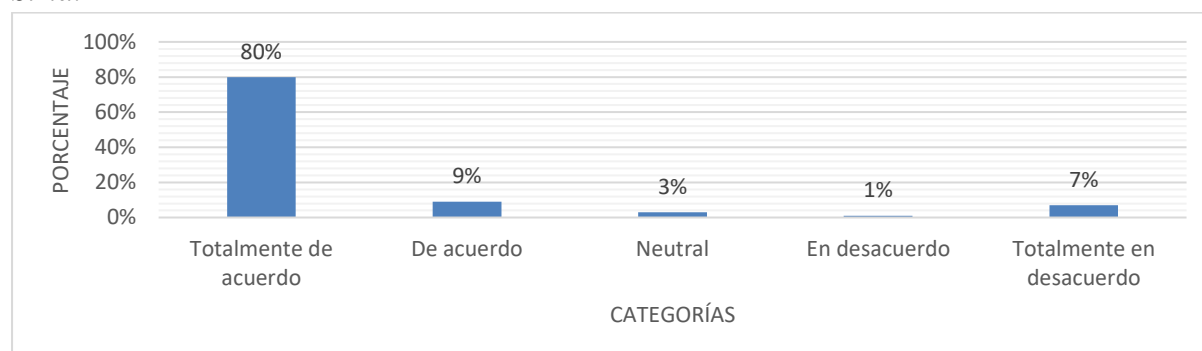


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

En la figura 21, se observa que el 85% (321) de los habitantes encuestados consideran que totalmente el logo y el slogan de la marca Agua Siria, y el 15% (55) están de acuerdo, es decir se evidencia que casi la mayoría de las personas creen el elemento visual y el slogan son atractivos, pieza que es fundamental para hacer una marca atractiva y para posicionarla en la mente de los consumidores.

Figura 22

Recomendación a amigos, familiares para que consuman agua embotellada de la marca Agua Siria.

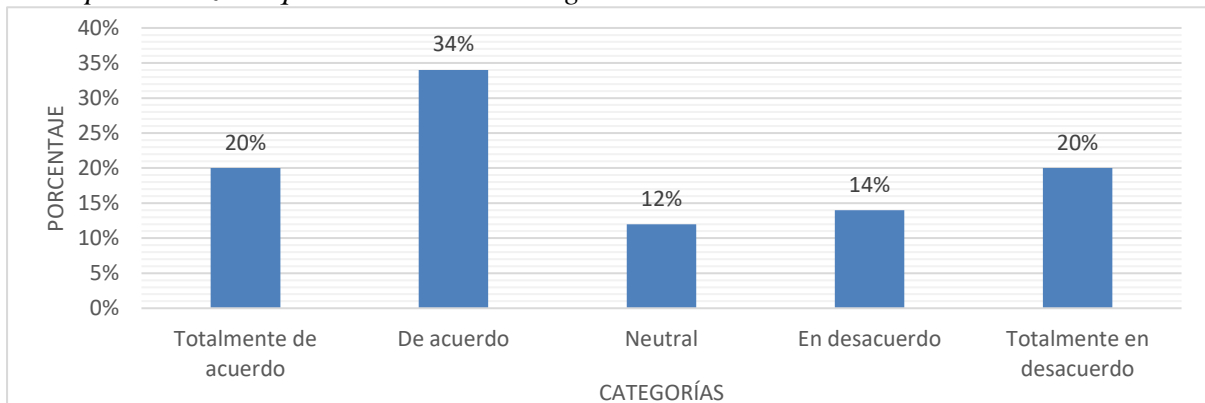


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

En la figura 22 se muestra que el 80% (301) totalmente recomendarían la marca de Agua Siria a sus amigos, familiares o conocidos para que consuman agua embotellada, el 9% (33) mencionó que, de acuerdo, el 3% (13) neutrales, el 1% (4) en desacuerdo y un 7% (25) están totalmente en desacuerdo. Es decir, la gran mayoría de las personas recomendaría la marca, algo que es muy bueno para posicionar la marca en el mercado.

Figura 23

Trato personalizado que brinda la marca Agua Siria.

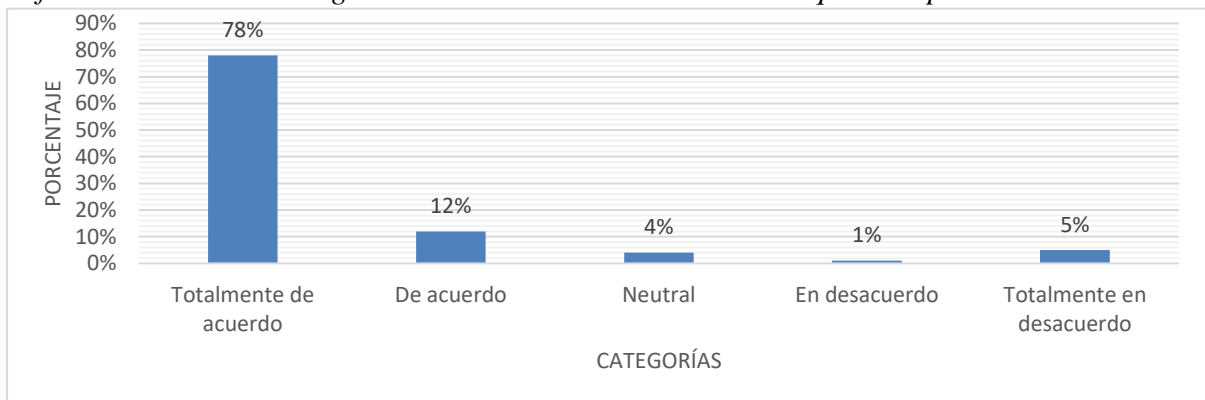


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

En la figura 23, se observa que el 20% (74) de las personas expresaron que totalmente la marca Agua Siria le da un trato personalizado a diferencia de otras marcas, 34% (126) de acuerdo, 12% (45) neutral, 54 (14%) en desacuerdo y un 20% estuvieron en total desacuerdo. Es necesario que siempre el trato sea cordial, porque esto es un factor clave de la imagen de una empresa.

Figura 24

Diferencia de la marca Agua Siria en relación a otras marcas que se expenden en Vinces.

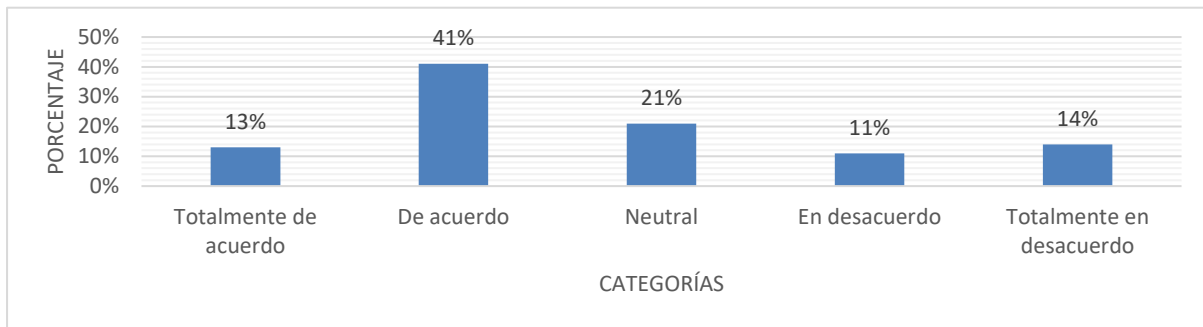


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

La figura 24, muestra que el 78% (293) mencionaron que totalmente de acuerdo en que se diferencia la marca de Agua Siria de las otras marcas, el 12% (44) de acuerdo, el 4% (14) expresaron neutralidad, un 1% (5) están en desacuerdo, otro 5% (20) totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, casi la mayoría menciona que Agua Siria se diferencia de su competencia y un porcentaje mínimo mencionó que no estaba de acuerdo.

Figura 25

Diferencia de los productos de la marca Agua Siria, en relación a calidad, precio y servicio.

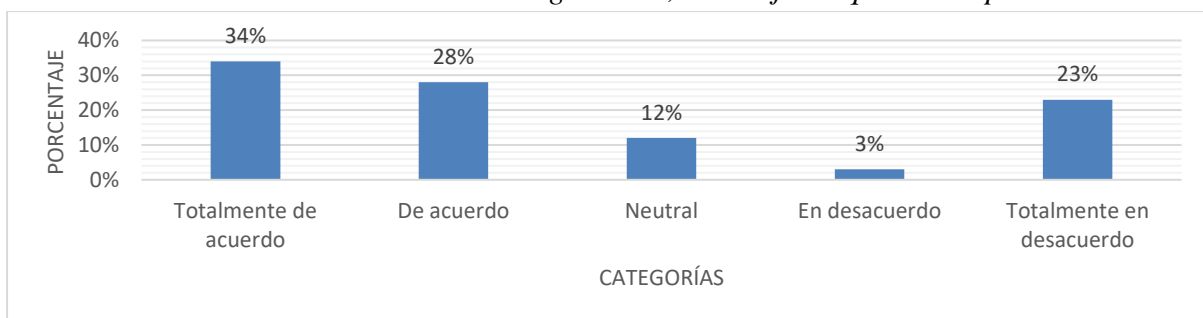


Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

En la figura 25, se observa que el 13% (49) de las personas encuestadas manifestaron que totalmente los productos de la marca Agua Siria se diferencian de las otras marcas por su calidad, precio y servicio. Un 41% (153) expresaron que están de acuerdo, un 21% (80) mantienen su posición neutral, un 11% (40) están en desacuerdo y un 14% (54) totalmente en desacuerdo. Es decir, sumando los porcentajes de totalmente de acuerdo y de acuerdo representa a la mitad de la población encuestada que tiene una percepción buena referente a la marca.

Figura 26

Canales de atención virtual de la marca Agua Siria, son mejores que la competencia.



Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Vinces en el año 2024.

En la figura 26, se observa que el 34% (126) manifestaron que totalmente los canales de atención virtual de la marca Agua Siria son mejores que la competencia, mientras que un 28% (107) expresó que están de acuerdo, un 12% (46) tienen una opinión neutral, un 3% (10) están en desacuerdo y un 23% (85) en total desacuerdo. Estos resultados reflejan que la empresa debe prestar atención a este aspecto, porque los canales de atención virtual facilitan el proceso de compra y venta, lo cual es esencial para brindar un servicio de calidad.

Tabla 4
Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk

	W	P
Marketing Digital	0.0292	< .001
Posicionamiento de Marca	0.0300	< .001

Nota: Un valor p bajo sugiere una violación del supuesto de normalidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis inferencial de la prueba de normalidad, de Shapiro-Wilk, mediante el programa Jamovi, sobre el marketing digital y posicionamiento de la marca Agua Siria, se puede observar en la Tabla 4 que el valor de p es menor a (0.05), esto evidencia que los datos no se encuentran distribuidos de forma normal, es decir se acepta la hipótesis y se debe de aplicar una prueba no paramétrica, utilizando el Rho Spearman.

Tabla 5
Fiabilidad del instrumento

	Media	DE	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	59.3	574	0.992	0.999

Nota: Un valor mayor ≥ 0.9 indica una excelente fiabilidad.

El cuestionario para medir la confiabilidad estuvo compuesto por 15 ítems, datos que fueron procesados, y se observan en la tabla 5 donde la media es de 59.3, la desviación es de 574, la fiabilidad del instrumento arrojó un índice de 0.992 de Alfa de Cronbach y un índice de McDonald de 0.999, con un intervalo de confianza de 95%, y un 5% de error.

Tabla 6
Matriz de Correlaciones variables marketing digital y posicionamiento de marca.

	Marketing Digital	Posicionamiento de Marca
Marketing Digital	R de Pearson valor p	— —
Posicionamiento de Marca	R de Pearson valor p	1.000 *** < .001

Nota: Un valor > 0.50 indica una correlación fuerte.



En la tabla 5 se puede observar que existe correlación fuerte en las variables en estudio con un R de Pearson 1.00, p valor < 0.001. En otras palabras, el marketing digital se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca, por lo cual si la empresa emplea estrategias de marketing digital impulsará a mejorar su imagen y a aumentar su participación en el mercado.

Tabla 7

Análisis Correlacional Dimensión Estrategia de Marketing Digital con Dimensiones Branding y Diferenciación de marca.

Dimensión Estrategia de Marketing Digital		
Branding	R de Pearson	0.792
	Sig. Literal	<.001
	D	Fuerte
Diferenciación de marca	R de Pearson	0.380
	Sig. Literal	<.001
	D	Moderada

Nota: *Un valor mayor ≥ 0.50 , correlación alta; un valor ≥ 0.30 correlación moderada.*

La tabla 6 muestra el análisis de la dimensión estrategia de marketing digital con las variables de posicionamiento de marca. Se evidenció que existe efecto tamaño alto de correlación, con la dimensión branding (R de Pearson 0.792, < 0.001) y con la de dimensión diferenciación de marca la correlación es moderada (R de Pearson 0.380, < 0.001).

Tabla 8

Análisis Correlacional Dimensión Publicidad Digital con Dimensiones Branding y Diferenciación de marca.

Dimensión Publicidad Digital		
Branding	R de Pearson	0.756
	Sig. Literal	<.001
	D	Fuerte
Diferenciación de marca	R de Pearson	1.00
	Sig. Literal	<.001
	D	Fuerte

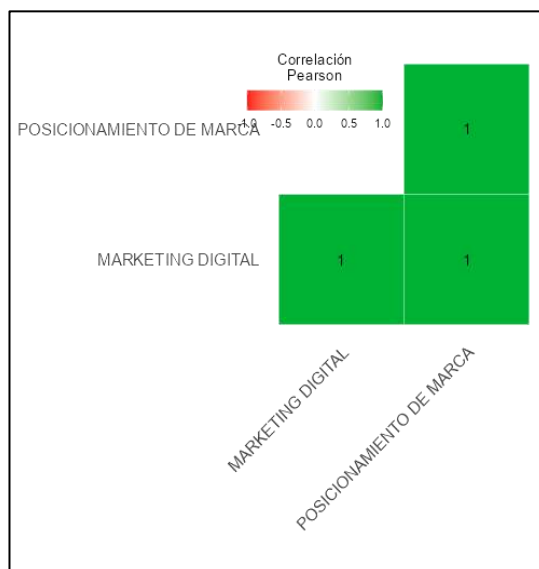
Nota: *Un valor mayor ≥ 0.50 , correlación alta; un valor =1 correlación perfecta.*

En la tabla 7 se muestra el análisis de la dimensión publicidad digital de la variable marketing digital con las variables de posicionamiento de marca se evidenció que existe efecto tamaño fuerte de correlación, con la dimensión branding (R de Pearson 0.756, < 0.001) y con



la de dimensión diferenciación de marca la correlación es fuerte (R de Pearson 1.00, $p < 0.001$).

Figura 27
Gráfico de Correlación de Pearson.



La figura 27 muestra la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca, se puede evidenciar que el color para cada celda es verde, debido a que la R de Pearson es 1, siendo este tipo de correlación fuerte entre las variables en estudio.

Discusión de resultados

El marketing digital es una herramienta relevante que en la actualidad utilizan las empresas para sobresalir en el mercado en relación a la competencia y sobre todo para la mejora de la imagen de la identidad con la finalidad de crear un vínculo emocional con los clientes internos y externos, factores que ayudan a posicionar una marca. Tal como indican Pérez & Nauca (2022), el marketing digital se ha establecido como una herramienta esencial para captar clientes mediante el uso de la tecnología. Rodríguez & Ammetler (2019) menciona que las estrategias de marketing son acciones que se ejecutan para la promoción de un producto o servicio, en este sentido los encargados del área de marketing deben de realizar planes basados en las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y con ello proponer tácticas que tengan como iniciativa dar a conocer una marca, o mejorar su posicionamiento, tomando en consideración que en cada fase se debe de efectuar control para detectar desviaciones y corregir



errores en caso de ser necesario. Existen muchas estrategias de marketing digital, pero se deben de emplear de acuerdo a los objetivos del plan.

El posicionamiento de marca se refiere a la forma en cómo se posiciona una marca en la mente de los clientes o consumidores, pues en el mercado existe muchas empresas que ofrecen productos similares, los gustos y preferencias de los clientes son cambiantes, por lo que es fundamental que las empresas busquen estrategias innovadoras que creen un valor diferenciador, lo que hace que se distinga de la competencia. En referencia a esto Kotler (2022), expresa que el posicionamiento de marca es aquella estrategia que permite que se comunique cada uno de los aspectos, características y atributos que tiene una marca para diferenciarla del resto. Las estrategias de posicionamiento de marca, orientan a las empresas a precisar valor en sus marcas, en proyectar una imagen positiva, en ganar la confianza de los clientes para ser la opción de preferencia de los mismos. Franco et al. (2022), menciona que existen algunas como la identificación de las necesidades, gustos y preferencias, branding, análisis de la competencia, diferenciación de marca, vínculo emocional, entre otras.

Conclusiones del diagnóstico

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis inferencial de la prueba de normalidad, de Shapiro-Wilk, mediante el programa Jamovi versión 3.25, se obtuvo un valor de p es menor a (0.05), tal como muestra la Tabla 4, sobre el marketing digital y posicionamiento de la marca Agua Siria, esto evidencia que los datos no se encuentran distribuidos de forma normal, es decir se acepta la hipótesis y se debe de aplicar una prueba no paramétrica, utilizando el Rho Spearman. Así mismo se determinó la correlación existente entre las variables en estudio, donde se pudo identificar que existe una correlación fuerte entre ambas. También se pudo relacionar las dimensiones de marketing digital con las dimensiones de posicionamiento de marca donde la mayoría muestra una correlación significativa.



CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Tema de la Propuesta

Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.

Introducción

El Marketing Digital cada año sigue evolucionado y dejando atrás los medios tradicionales, también crea nuevas oportunidades de mercado, porque con el uso de la tecnología se rompen barreras comerciales que existían antes, debido a que las nuevas herramientas digitales permiten tener más cercanía con el cliente sin importar donde se encuentre este, a su vez se brinda un trato más personalizado y se puede tener un control más detallado del tráfico de audiencia o de aceptación de la marca en un determinado sector (Kotler, 2022). El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo, porque a los clientes o consumidores se le brinda más facilidades en el proceso de compra y las empresas pueden mejorar su imagen de marca, su posicionamiento, con menor inversión de lo que se presupuestaba usando los canales tradicionales y por ende incrementar las ventas, que es la finalidad de toda organización con fines de lucro (Flores et al., 2022).

Por tal motivo, la presente propuesta se basa en el diseño de un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces, dicha marca tiene algunos años en el mercado, pero todavía existen personas que la desconocen, o prefieren consumir otras marcas porque son más conocidas y esto se debe al limitado uso del marketing digital. Aun teniendo en cuenta que la entidad cuenta con servicio de internet y página de facebook, pero no hace un adecuado uso de las diversas estrategias digitales, por lo cual su marca no es reconocida por la mayoría de los habitantes vinceños, no cuenta con áreas bien estructuradas en relación a la atención del cliente, también, no cuenta con un colaborador capacitado en temas de marketing digital, sólo con conocimiento empírico, y basado en la experiencia, por ende, el uso no frecuente de la publicidad genera que la marca no se encuentre posicionada en la mente de los consumidores de agua embotellada.



Fundamentación Teórica

Plan de marketing digital

Un plan de Marketing Digital es un documento donde se expone la planificación de las actividades de marketing a desarrollar en un periodo de tiempo determinado (Paniagua & Rodés, 2022). También se lo puede definir como aquel plan que involucra la creación de acciones estratégicas para ejecutarlas en el corto, mediano y largo plazo. Pero es necesario que se establezca los objetivos que se quieren alcanzar, cuál es el público objetivo y que recursos se requieren para llevar a cabo las acciones previamente definidas (Armijos, 2019).

Marketing estratégico

El Marketing Estratégico es una rama de la mercadotecnia que se enfoca en establecer una serie de técnicas para analizar el mercado, a los consumidores y a las empresas, creando propuestas de valor que diferencien a una empresa de sus competidores principales. Este tipo de marketing no concentra sus esfuerzos en crear estrategias para promocionar y vender productos o servicios, sino que se basa en crear relaciones duraderas con los clientes, fortalecer la marca corporativa, previo a ello se debe de realizar un estudio de las necesidades que tienen los consumidores y como se las puede satisfacer (Flores et al., 2022).

Marketing operativo

El Marketing Operativo es una estrategia donde se utilizan acciones de promoción y de comunicación para el cumplimiento de los objetivos planteados en un periodo de tiempo determinado (Mejía & Ugarte, 2021). Los resultados de acciones se logran en el corto plazo. Las funciones primordiales de este tipo de marketing es hacer incrementar las ventas y generar rentabilidad. Menciona que los esfuerzos se centran en el producto, donde las estrategias del área de marketing están encaminadas en promover los atributos y características del mismo para captar clientes nuevos y potenciales, así como fidelizarlos (Figuroa, 2020).

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.



Objetivos Específicos

- Determinar la factibilidad técnica mediante un análisis situacional de la empresa Agua Siria para determinar las estrategias de marketing digital más convenientes que permitan posicionar la marca en el mercado vinceño.
- Realizar un estudio para determinar la factibilidad operativa de la propuesta plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.
- Evaluar la factibilidad económica para la implementación de un plan de acción basado en estrategias de marketing mix para posicionar la marca Agua Siria en el cantón Vinces.
- Realizar un análisis de riesgo para identificar los principales problemas que puedan surgir en la implementación del plan de marketing digital.

Caracterización de la propuesta

La presente propuesta se basa en el diseño de un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces, debido a que cada día las empresas utilizan diversos canales de comunicación digital para promocionar sus productos o servicios, convirtiéndose esta en una gran oportunidad para crecer en el mercado en relación a las nuevas tendencias tecnológicas de la actualidad. Al implementar estrategias de marketing mix adecuadas a la necesidad de la empresa, se creará un puente de comunicación bidireccional entre la organización, clientes actuales y potenciales, generando fidelización de los mismos.

En este sentido, se justifica debido a la importancia de fortalecer la interacción que debe existir con los clientes de manera directa, en efecto, será una fuente de información para mejorar diversos aspectos de la marca como producto, plaza, diseño, etc. Así mismo la marca debe estar en constante evolución y actualización de los medios digitales, debido a los cambios que origina la globalización y la tecnología porque las personas suelen seguir patrones de comportamiento de otras culturas. Por ello los encargados del área de marketing deben de estar preparados y enfocados siempre en aplicar un plan que tenga estrategias innovadoras para generar impacto en el mercado y diferenciarse de la competencia.



Estructura de la propuesta

El plan de marketing que se propone para la marca Agua Siria del cantón Vinces, se encuentra estructurado por la factibilidad técnica, factibilidad operativa, factibilidad económica, análisis de riesgos y viabilidad de la implementación. Donde se incluyen estrategias de marketing mix para posicionar la marca Agua Siria en el mercado de agua embotellada.

- **Objetivo Específico 1:** Determinar la factibilidad técnica mediante un análisis situacional de la empresa Agua Siria para determinar las estrategias de marketing digital más convenientes que permitan posicionar la marca en el mercado vinceño.

Factibilidad Técnica

La presente factibilidad técnica, se centra en el marketing estratégico compuesto por el contexto de la empresa, el perfil del consumidor, análisis situacional -FODA, metas, misión, visión, valores, a continuación, se detalla cada aspecto:

Contexto de la empresa

En la actualidad la marca Agua Siria no cuenta con un área de marketing para realizar acciones estratégicas que permitan promocionar los productos, establecer una comunicación directa con los clientes, identificar sus necesidades actuales, en base a esto diseñar un plan que permita cumplir con las expectativas de los consumidores, mejorar los canales de comunicación y fortalecer la relación cliente-empresa. La empresa no aprovecha la tecnología para darse a conocer en el mercado, para realzar los aspectos y atributos de las diferentes presentaciones de agua embotellada que cuenta. De acuerdo al estudio realizado cuenta con una página de Facebook donde no existe contenidos atractivos, también las publicaciones que realizan tienen poca aceptación por sus seguidores, porque tienen pocas reproducciones y likes. No existen comentarios positivos por parte de clientes o de personas que consuman la marca y consideren que es de excelente calidad, etc.

Todo esto genera un impacto negativo para la rentabilidad de la empresa, porque no se ejecutan acciones publicitarias, que despierte el interés del consumidor en probarla, de recomendarla. Se evidencia que los encargados no tienen la creatividad o el conocimiento para aplicar un plan de marketing digital que cree un cambio para la empresa, y genere valor agregado para la marca. De acuerdo a los datos proporcionados por el gerente propietario de Agua Siria, el proceso de elaboración y envasado del agua embotellada es llevada a cabo con los más altos estándares de calidad y estrictos cuidados con el objetivo de ofrecer un producto



excelente. Usan las botellas biodegradables como materia prima, el servicio de energía y el insumo de agua ozonizada para realizar el enjuague de botellas, para luego ser llenado con el agua lista para el consumo y posterior el tapado y fechado. Siguiendo con este proceso, se coloca el sello de seguridad y se procede a embalaje, almacenamiento según las necesidades y se procede a la distribución en los diferentes puntos de venta del cantón Vinces y sectores aledaños.

Análisis situacional

El análisis situacional permite conocer factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que inciden en la Empresa Agua Siria:

Tabla 9
FODA

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Recursos tecnológicos Ventajas en costos Innovación en servicios Constante capacitación y actualización Calidad en materiales 	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación no estratégica. Ausencia de estrategias de marketing digital. Desconocimiento de la marca. Estructura organizacional no definida. Baja reacción a los cambios. Falta de actualización en procesos administrativos y de marketing.
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Nuevos nichos de mercado Fortalecimiento de la industria nacional. Alianzas estratégicas con empresas. Incremento de la cartera de servicios para satisfacer nuevas necesidades de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Preferencia de marcas reconocidas. Creciente poder de negociación de proveedores y clientes. Cambios en políticas comerciales. Cambio en necesidades y gustos. Ambiente socio económico desfavorable.

Elaborado por: Sandy Acuña y Jaime Franco.



Perfil del consumidor

Vinces, cuenta con 80.909 habitantes de acuerdo a datos proporcionados por el INEC (2023) y es el tercer cantón más poblado de los 13 cantones que conforman la Provincia de Los Ríos. Tiene dos parroquias urbanas y una rural. La mayor cantidad de habitantes reside en la zona rural. El mercado meta de agua embotellada está conformado por personas de toda edad, y de cualquier género masculino o femenino, como niños, jóvenes, adultos, que realicen cualquier actividad comercial, económica, deportiva, o personas que no tengan acceso a agua de calidad en sus hogares. Según datos obtenidos en la encuesta a los habitantes vinceños de la zona urbana, el 86% de las personas consumen agua embotellada diariamente y un 50% la consume por salud. Mientras que el 51% considera a la calidad como aspecto relevante para realizar el proceso de compra de agua embotellada y otro 33% tiene en consideración el precio.

Misión

Ser la marca de agua embotellada preferida por los consumidores tanto por sus beneficios a la salud del consumidor como por el prestigio de la marca.

Visión

Posicionarnos en el 2025 como una marca líder de agua embotellada en el mercado, que privilegie el mejoramiento continuo de sus productos, en el marco del crecimiento permanente para llegar a todas las familias vinceños, tratando que nuestra marca sea reconocida por su calidad y excelencia.

Metas

- Posicionar la Empresa Agua Siria en el cantón Vinces.
- Innovar la imagen de presentación de la empresa en su logo.
- Captar la atención de las personas en medios digitales.
- Brindar una identidad corporativa a la empresa Agua Siria.
- Lineamientos estratégicos mediante la planificación de actividades encaminada al cumplimiento de la visión.

Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Orientación al cliente
- Desarrollo Integral
- Calidad



- Vocación de servicio
- **Objetivo específico 2:** Realizar un estudio para determinar la factibilidad operativa de la propuesta plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.

Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa se refiere a la capacidad para ejecutar cada una de las actividades planteadas. En relación a ello esta parte es práctica porque se basa en el marketing operativo, el cual está constituido por estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza y estrategia de promoción. Las grandes empresas para ser más competitivas dentro de su sector emplean herramientas tecnológicas donde el marketing digital es una excelente herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca Agua Siria en la mente de los consumidores de agua embotellada del cantón Vinces. Mediante las redes sociales y página web que se implemente se aumentará la visibilidad de la marca. Considerando que cuánto más se diferencia la marca de sus principales competidores mayor será la posibilidad de ser la marca de preferencia de los clientes.

Estrategia de producto

Figura 28

Presentaciones de los productos de la Marca Agua Siria



Nota: Elaboración propia.

La marca Agua Siria tiene la siguiente línea de agua embotellada en diferentes presentaciones que a continuación se detallan:

- Bidón de 20 litros
- Galón de 4 litros
- Botellas de 600 ml

La forma de las botellas es tubular, plásticas elaboradas con materiales de calidad, resistentes, y prácticos. El color de la botella de 20 litros es azul. Con diseño anillada y la tapa de color azul tipo rosca. Las botellas del galón de 4 litros y 600 ml son transparentes y son

elaboradas con materiales biodegradables. Las tapas de ambas son plásticas y suelen ser de color azul o verde claro.

Figura 29

Logo de la marca Agua Siria



Nota: Imagen tomada de la página de Facebook de Agua Siria.

El diseño de la etiqueta se diferencia de las otras marcas por su estilo y colores. En medio de la etiqueta va las palabras Agua Siria, la tipografía es sencilla, las letras tienen dos colores azul y verde claro que son colores que representan al cielo y a la naturaleza respectivamente. En la base de las letras está el slogan que caracteriza a la marca “Cuidamos tu salud” y un gráfico de agua que atrae a los consumidores. La información que contiene la botella son nombre de la marca, slogan, los ingredientes, cantidad del contenido de agua, tabla nutricional, datos de registro sanitario, código de barras, lugar de fabricación, fecha de elaboración y caducidad. Se sugiere diseñar etiquetas llamativas de figuras icónicas del cantón como la Torre Eiffel, también etiquetas en conmemoración a festividades del cantón.

Figura 30

Modelo del envase de botella plástica de 1l.



Nota: Imagen tomada de la página de Cosmos.¹

Se recomienda incorporar en la línea de productos de la marca Agua Siria, botellas de 1000 ml o de 1 litro, porque las personas tienden a consumir gran cantidad de agua por sus

1. <https://www.cosmos.com.mx/producto/botellas-4sz3/botellas-para-agua-fh3s/botellas-para-agua-de-1-litro-con-cuello-de-rosca-gvnyi444b.html>



actividades diarias y prefieren comprar una botella 1 litro por que viene más contenido por la diferencia del precio con las otras botellas es mínimo o por otros factores.

Estrategia de precio

Los precios de las diferentes botellas de Agua Siria que existen en el mercado, varían de acuerdo a su contenido, para ello se tomó como referencia algunos precios de 3 marcas que competidoras, tal como se muestra en la tabla 10. Pero como estrategia de precios se va a fijar precios tal como indica la tabla 11 para venta al público por la compra de una o dos unidades, pero para clientes mayoristas como tiendas, supermercados o grandes eventos, el gerente o administrador de la empresa debe establecer una tabla de precios de acuerdo al volumen de ventas, tomando en cuenta los precios de la competencia y del contenido de cada producto:

Tabla 10

Precios de acuerdo al contenido de los envases de las principales marcas competidores.

Nº	Principales marcas competidoras	Contenido ml/l	Precio de Referencia
1	Dasani	600 ml	0.35 ctvs.
		1 litro	0.60 ctvs.
		6 litros	1.35 ctvs.
2	All Natural	600 ml	0.35 ctvs.
		1 litro	0.60 ctvs.
		6 litros	1.09 ctvs.
		20 litros	1.10 ctvs.
3	Agua Cielo	600 ml	0.45 ctvs.
		1 litro	0.65 ctvs.
		7 litros	1.35 ctvs.

Elaborado por: Sandy Acuña y Jaime Franco.

Tabla 11

Estrategia de precios de agua embotellada Marca Agua Siria.

Características del Producto	Contenido	P.V. P
Bidón de agua	20 litros	0.90 ctvs.
Galón de agua	4 litros	0.70 ctvs.
Botella pequeña	600 ml	0.30 ctvs.
Botella grande	1 litro	0.50 ctvs.

Elaborado por: Sandy Acuña y Jaime Franco.

Estrategia de plaza

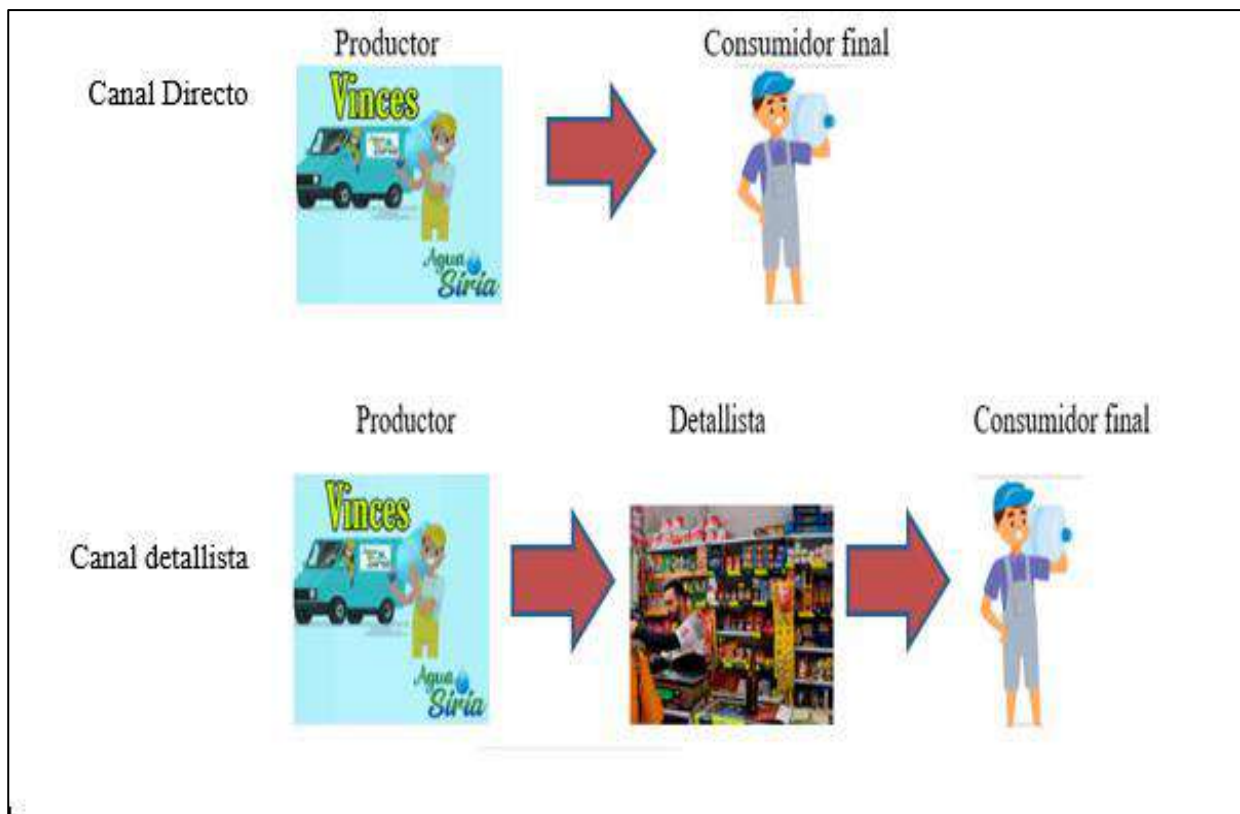
La empresa puede manejar dos canales de distribución, según sea el caso canal directo o detallista. En el canal directo, los productos no pasan por intermediarios, es decir, el propio fabricante de la Marca Agua Siria distribuye los productos a los consumidores, no hay



intermediarios. Por medio de este medio la empresa utiliza los carros distribuidores de agua embotellada y lleva la línea de productos a los habitantes o consumidores finales. En el canal detallista, aquí existen intermediarios que pueden ser las tiendas barriales, gasolineras, supermercados, etc. que son quienes venden el agua embotellada en sus diversas presentaciones a los clientes.

Figura 31

Canales de comercialización

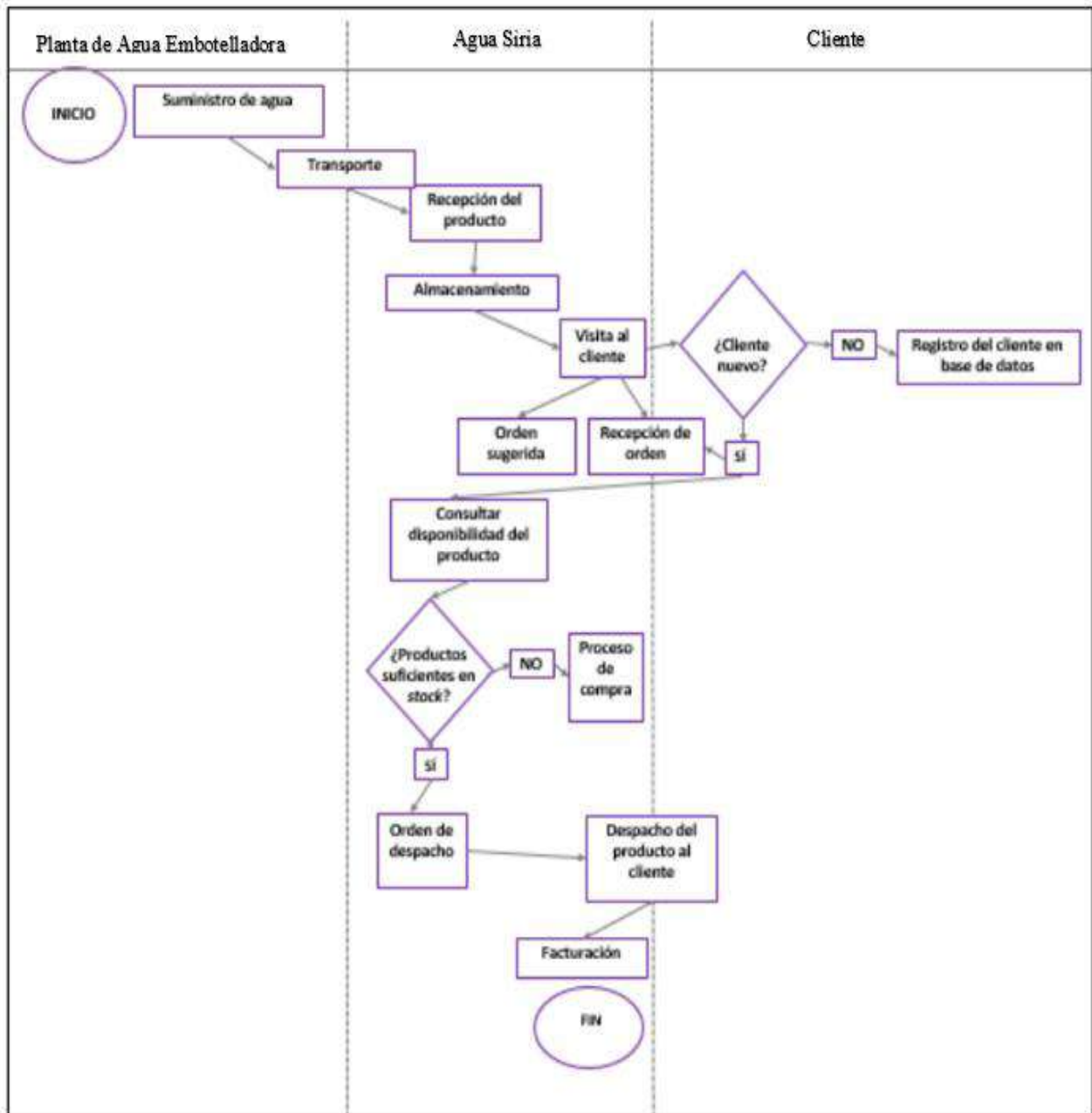


Nota: Elaboración propia.

En relación al proceso de distribución y venta de agua embotellada de la marca Agua Siria, se ha realizado el siguiente flujograma de actividades claves para la empresa: Provisión y Almacenamiento es la planta de agua embotelladora. La distribución se realiza desde la bodega de la empresa a los diferentes carros distribuidores para que estos realicen la entrega de los productos a los diferentes puntos de venta como tiendas barriales, comerciales grandes, entre otros.

Figura 32

Flujograma de actividades de abastecimiento y venta de productos de la marca Agua Siria.



Nota: Elaboración propia.

Estrategia de promoción

Página web y redes sociales

Contratar a personal para crear y diseñar página web institucional, y redes sociales. Mediante la página web publicar imágenes de los productos de la marca, y demás contenido, así mismo se podrá captar el número de personas que buscan información de la marca, captar registro para enviar correos electrónicos sobre información básica de la misma. También por

medio de las redes se podrá ver el número de visitas, likes, tráfico de audiencia, etc. Pagar anuncios para aparecer en buscadores de Google con palabras claves como Agua Siria. A continuación, se detalla un modelo de la página web y redes sociales para la marca Agua Siria.

- **Página web:** <https://aguasiriavinces.wixsite.com/cuidamostusalud>
- **Facebook:** Agua Siria
- **Instagram:** @agua_siria
- **Tik Tok:** Agua Siria
- **Youtube:** Agua Siria

Actualización de página de facebook

Toda empresa debe conocer la importancia de mantener actualizada sus redes sociales, Facebook es la red social con más seguidores activos a nivel mundial, facilita que las personas de diferentes edades sin importar su ubicación, cultura puedan interactuar con sus amigos, y a la vez visitar páginas de intereses. Para que Agua Siria aumente su visibilidad es que actualice su página de Facebook que es la única red social que tiene la empresa, por ello es necesario que comparta contenido atractivo como imágenes, mensajes, videos o comunicados relevantes de la empresa.

Videos marketing

Figura 33

Modelo de contenido de video marketing



Nota: Elaboración propia.

Para los videos, también es necesario contar con personal calificado para la producción, edición y publicación en las diversas redes, plataformas online, y otros medios. Los videos promocionales deben enfocarse en la línea de productos de la marca Agua Siria. También, se debe realizar alianzas estratégicas con los medios tradicionales del cantón Vinces, como, Canal Rtv, en donde debe de salir el video promocional con una duración no más de 60 segundos de forma progresiva en cada programa televisivo.

En vivo en redes sociales

Figura 34

Modelo de imagen para postear en redes sociales.



Nota: Elaboración propia.

A través de las diversas redes sociales como facebook, Tik Tok, Instagram, se puede interactuar de forma directa con los clientes, es decir hacer transmisiones en vivo, para conversar con las personas, captar más seguidores, y para difundir los atributos y características de cada presentación de agua embotellada de la marca Agua Siria. Aparecer en videos de Youtube de actividades deportivas, videos de salud, o de programas.

Videos con influencers

Figura 35

Generación de contenido a través de videos con influencers.



Nota: Elaboración propia.

Videos con influencers para que promocionen la marca, realizar contratos o canje con ellos para que sean embajadores de la marca. También premiar mediante las redes sociales a los clientes por la fidelidad a la marca, con productos, gorras, camisetas, llaveros, productos de la marca Agua Siria, etc.

Afiches y volantes

Figura 36

Modelo de afiche informacional.



Nota: Elaboración propia.

Diseñar afiches creativos sobre los precios de las diferentes presentaciones y publicarlos, así misma información o recomendaciones de porque se debe beber agua y demás contenido interactivo y atractivo y publicarlos en las redes y plataformas online. Los volantes deben contener información relevante de la marca, datos de redes sociales, etc.

Publicidad en radio

Figura 37

Imagen radial



Nota: Imagen tomada de una radio local del cantón Vinces.

La publicidad en radio, es un medio de publicidad tradicional, que consiste en difundir la marca para que habitantes de las zonas rurales o de sectores urbanos marginales conozcan sus productos. Las emisoras son Radio Eiffel, Radio La Noticia, Radio París; el audio promocional debe de ser breve, y el mensaje debe tener sonidos memorables y describir las características del producto e impulsa el slogan para que se quede en la retentiva de la persona

que lo escucha. Debe de reproducirse unas 12 veces al día en cada programa radial. Es necesario resaltar que ahora las radios realizan transmisiones en vivo para aquellas personas que les gusta escuchar la radio y ver la programación, por ende, los locutores, pueden mostrar afiches de la marca o productos.

Publicidad en periódicos y revistas

Figura 38

Modelo de presentación de publicidad en periódicos y revistas



Nota: Elaboración propia.

Los medios de prensa escrita del Cantón Vinces, son Semanario La Noticia, La Crónica, Enfoque. Es necesario, pautar espacios para la aparición de publicidad de la marca tanto en la portada inicial, como en la portada final. Aunque la propuesta es plan de marketing digital no se puede dejar atrás ciertas estrategias de marketing tradicional, es importante hacer publicidad por estos medios como periódicos, revistas, porque se puede llegar al público que aún no está familiarizado con la tecnología, como el uso de redes sociales, plataformas digitales, etc.

Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias permiten dar a conocer la marca en diferentes puntos físicos que se ubican en puntos estratégicos, como a la entrada y salida de la ciudad. Sirven como un medio informativo y atractivo de las características del producto y marca. Pueden ser una imagen del logo de la marca, de las presentaciones que oferta al público con un mensaje corto, o describir las características del producto, etc.

Figura 39

Colocación de vallas publicitarias en lugares estratégicos.



Nota: Elaboración propia.

Botella Inflable

Sirven para imponer la marca en diversos puntos estratégicos o eventos, estas se pueden visualizar desde lejos y llaman la atención de los consumidores. Es necesario que se coloquen algunas en diferentes lugares, para de esta manera, esto es una forma de posicionar la marca a través de contenidos visuales, estas pueden ser a la entrada del Cantón Vinces, en el Parque Central y a la salida de la ciudad.

Figura 40

Botella inflable de la Marca Agua Siria.



Nota: Elaboración propia.

Auspicio de eventos

Figura 41

Forma de promocionar la marca mediante auspicios de eventos deportivos.



Nota: Elaboración propia.

Auspiciar eventos deportivos, culturales, orientados a fomentar la actividad física, cuidado de la salud, nutrición, es una estrategia para que las personas conozcan la marca de agua embotella y la consuman. Los eventos de las 5k, 10k, son eventos que aglomeran a una gran cantidad de personas. También realizar activaciones, contratar personal para que vayan a diversos puntos de venta, supermercados y promocionen la marca. Se debe de transmitir en vivo los eventos en las diferentes redes sociales y plataformas en línea para captar la atención de los clientes, para también informar que es una marca que apoya al deporte y demás programas en beneficio de la sociedad.

Stands publicitarios

Los stands publicitarios son una buena estrategia para promocionar las marcas, porque estos se pueden ubicar en algunos puntos estratégicos, como tiendas comerciales, ferias, parques, avenidas, entre otros lugares. Teniendo como objetivo llamar la atención de las personas que acuden o transitan por estos sitios. Las personas que van a estar en los stands deben de ser la imagen que quiere proyectar la marca, por ende, se debe prestar mucha atención a detalles como la iluminación, decoración, colores que se relacionen a la marca, e incluir productos de muestra para obsequiar a las personas.



- **Objetivo Específico 3:** Evaluar la factibilidad económica para la implementación de un plan de acción basado en estrategias de marketing mix para posicionar la marca Agua Siria en el cantón Vinces.

Factibilidad económica

El Plan de Marketing Digital es factible económicamente porque los recursos que se han propuestos para poner en marcha la propuesta no son muy altos, y en relación a ello es una inversión que la Empresa Agua Siria realizará a largo plazo porque al contar con medios digitales como redes sociales y una página web se podrá mejorar el posicionamiento de la empresa. Así mismo con la capacitación se aportará con conocimientos a los colaboradores de la empresa y dichos conocimientos adquiridos los pondrán en práctica en el ejercicio de sus funciones, por ende, aumentará la productividad, la imagen de la marca y de la empresa a nivel local, con visión a crecimiento y sostenibilidad en el mercado. A continuación, se detalla el plan de acción con la estimación del presupuesto de inversión:

Tabla 12

Estimación del presupuesto del Plan de acción de Marketing Mix

Plan de Acción de Marketing Mix				
Estrategia	Actividad	Presupuesto Aproximado Mensual	Presupuesto Aproximado anual	Tiempo de Ejecución
Estrategia de producto	Diseñar etiquetas llamativas, con imágenes icónicas del cantón.	\$50.00	\$150.00	Cada 3 meses
Estrategia de precio	Realizar un estudio sobre los precios de la competencia y establecer precios de referencia.	\$200.00	\$200.00	1 mes



Estrategia de plaza	Mejorar los niveles de distribución en diferentes puntos de venta. Elaboración de rutas.	\$0.00 (Personal encargado)	\$0.00	Cada 6 meses
----------------------------	--	--------------------------------	--------	--------------

Estrategias de promoción

Web Site	Diseñar una página web y redes sociales para la Marca Agua Siria.	\$350,00	\$350,00	Anual
SEO	Contratar a un experto en SEO para optimizar los motores de búsqueda y con palabras claves refleje la marca Agua Siria.	\$200,00	\$200,00	Anual
Social Media	Actualizar Facebook, crear contenido atractivo y publicarlo. También subir contenido de acuerdo a las diferentes redes sociales y plataformas digitales para crear vínculos con los clientes y posicionar la marca en la mente de los consumidores.	\$0.00 Personal encargado	\$0.00	12 meses



Anuncios en redes sociales y plataformas digitales	Anunciar la marca mediante diferentes redes sociales y plataformas digitales.	\$35.00	\$420.00	12 meses
Video con Influencers	Establecer diálogo con influencers para que promocionen la marca a sus seguidores, mediante videos para que a su vez ayuden a aumentar el número de seguidores en la redes sociales y plataformas digitales.	Canje	Canje	Cada 3 meses
Afiches y volantes	Colocar afiches en tiendas pequeñas, comerciales, instituciones y demás puntos estratégicos.	\$50,00	\$200,00	Cada 3 meses
Publicidad en medios tradicionales	Realizar publicidad en medios tradicionales como radio, prensa escrita	\$200,00	\$900,00	Cada 3 meses
Vallas publicitarias	Colocar vallas publicitarias en sectores estratégicos a la entrada de la ciudad, y en puntos	\$700,00	\$700,00	Anual



	donde transitan gran cantidad de personas.			
Botellón inflable	Colocación de botellas inflables en algunos puntos.	\$500.00	\$500.00	Anual
Stands- Impulsadoras	Ubicar stands en diversos puntos estratégicos del cantón, como instituciones, empresas, comerciales, etc. para promocionar la marca. También contratar impulsadoras para sean promotoras de la marca. Se debe de realizar alianzas estratégicas con empresas.	500,00	\$1000,00	Cada 6 meses
Capacitación	Capacitar al personal de ventas y administrativo en temas de atención al cliente, marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado vinceño y sectores aledaños. La capacitación puede	\$500,00	\$1000,00	Cada 6 meses





ser presencial como
virtual.

Total de Inversión **\$2785,00** **\$5620,00**

Elaborado por: Sandy Acuña y Jaime Franco.

- **Objetivo Específico 4:** Realizar un análisis de riesgo para identificar los principales problemas que puedan surgir en la implementación del plan de marketing mix.

Análisis de riesgos

Tabla 13
Análisis de riesgos

Tipos de Riesgos	Descripción	Estrategia
Riesgos internos	Falta de recursos económicos para llevar a cabo las acciones estratégicas de marketing digital.	Realizar préstamos a instituciones bancarias o crediticias.
Riesgos externos	Problemas de inseguridad o climáticos para realizar las actividades planificadas.	Elaborar un plan de contingencia para que se lleven a cabo las actividades planificadas.

Elaborado por: Sandy Acuña y Jaime Franco.

Viabilidad de la Implementación del plan de marketing

Es viable porque se plantearon algunos aspectos claves para el desarrollo de la propuesta. En la factibilidad técnica se realizó un estudio del contexto de la empresa, análisis FODA, desarrollo del perfil de los consumidores, definición de la misión, visión y valores. En la factibilidad operativa se establecieron las estrategias de marketing como la estrategia de producto, de precio, de plaza y de promoción. En la factibilidad económica se detalló el plan de acción que involucra cada una de las estrategias con el presupuesto estimado de inversión para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces. En el análisis de riesgo se analiza si existen posibles desviaciones para realizar los ajustes necesarios para

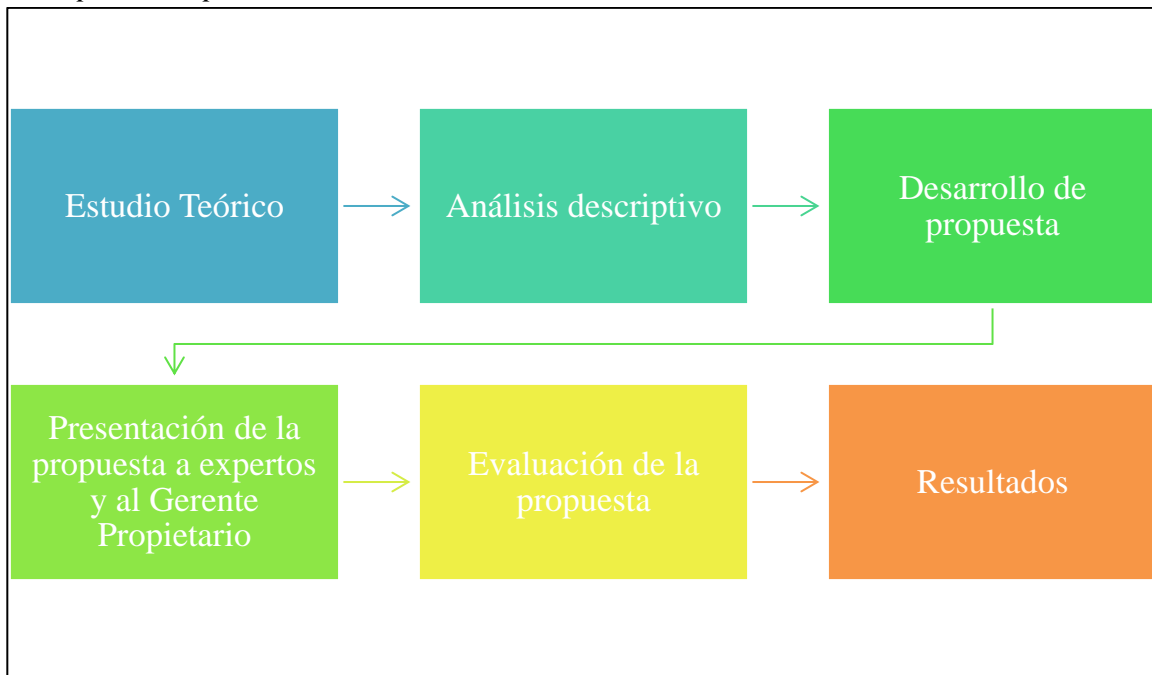


obtener los resultados deseados y la implementación es la puesta en marcha de la propuesta. Se resalta que el monto que se requiere para su ejecución no es elevado y hay ciertos parámetros que solo se realizarán una vez y que producirán resultados a largo plazo para la empresa.

Validación de la propuesta

Figura 42

Descripción del proceso de validación



Elaborado por: Sandy Acuña y Jaime Franco.

La presente propuesta se valida de acuerdo a algunas fases. En la primera fase se realizó un estudio teórico tal como lo refleja el capítulo 1, mediante la investigación bibliográfica se pudo analizar diferentes posturas de autores sobre las variables marketing digital y posicionamiento de la marca. La segunda fase corresponde al análisis descriptivo, que consistió en aplicar el método analítico -sintético, la aplicación de instrumentos cualitativos como la entrevista y cuantitativos como la encuesta. En base a los resultados obtenidos de la encuesta se procedió a determinar la correlación de las variables en estudio, la cual es positiva y se comprobó la fiabilidad del instrumento donde arrojó un índice de 0.992 de Alfa de Cronbach y un índice de 0.999 de Omega de Mc Donald.

En la tercera fase se desarrolló la propuesta la cual estuvo conformada por algunos aspectos que determinan la factibilidad de su implementación. En la cuarta fase se presentó la propuesta a dos profesionales uno con experiencia académica y otro con experiencia en



marketing digital. Así mismo se presentó la propuesta al Gerente Propietario de la Empresa. La quinta fase es la evaluación de la propuesta, mediante un instrumento diseñado para que cada profesional de acuerdo a su criterio evalúe la propuesta presentada. La última fase es resultados que consiste en conocer el criterio de los aspectos valorados en la propuesta para determinar si es favorable o no la implementación de la misma.

Instrumentos de validación

El instrumento de validación de la propuesta fue una ficha de evaluación diseñada por los autores de la investigación (Ver Anexo 5), para lo cual se solicitó a dos profesionales uno con una gran trayectoria académica y otro experto en el tema, quienes validaron la propuesta de acuerdo a algunos aspectos referentes a la factibilidad técnica, factibilidad operativa, factibilidad económica y viabilidad. Se empleó la escala de Likert con una valoración del 1 al 5; 1 (Totalmente en Desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de Acuerdo). También se presentó la propuesta al gerente de la empresa, para que conozca lo que se estudió de acuerdo a la problemática que presenta y cuál sería la alternativa para la misma.

Resultados de validación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la validación de la propuesta, se pudo determinar que ambos profesionales otorgaron un puntaje de 5 puntos a las tres alternativas de la factibilidad técnica, dando un total de 15 puntos. En la factibilidad operativa se evaluaron 6 aspectos de los cuales 5 obtuvieron un puntaje de 5 puntos y uno tuvo un valor de 4 puntos, generando un total de 29 puntos. En la factibilidad económica se obtuvo un total de 15 puntos en los tres aspectos. Mientras que en la viabilidad tenía dos ítems, los cuales sumaron 10 puntos. El total de puntaje obtenido fue de 69 puntos, obteniendo un promedio de 4.93 sobre 5, lo que muestra que la propuesta presentada tuvo un nivel alto de aceptación por los expertos.

En relación a la evaluación por parte del gerente propietario de la Empresa Agua Siria en la factibilidad técnica se obtuvo un subtotal de 15 puntos en los tres aspectos evaluados, en la factibilidad operativa el puntaje fue de 30 puntos, obteniendo un puntaje de 5 puntos en los 6 ítems. En la factibilidad económica sumó 15 puntos en las tres opciones y en la viabilidad 10 puntos en los dos aspectos. Por ende, se obtuvo un total de 70 puntos y un promedio de 5 sobre 5 puntos, lo que indica una buena aceptación por parte de la gerencia de la empresa.



CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten concluir que el marketing digital incide en el posicionamiento de la marca Agua Siria para aumentar su participación en el mercado de agua purificada y embotellada en el cantón Vinces. Debido a que varios resultados permitieron determinar que el marketing digital constituye una herramienta fundamental para dar a conocer una marca, aumentar su visibilidad a través de medios digitales, mejorar su participación en el mercado y sobre todo ayuda a aumentar las ventas.

De acuerdo a las diversas posturas teóricas de varios autores en relación a las variables en estudio, se pudo conocer que el marketing digital cada día toma más fuerza en el ámbito empresarial, porque con el desarrollo de la tecnología las empresas han sido las principales beneficiarias para establecer una comunicación más cercana con los consumidores, así como para generar más ingresos lo cual contribuirá a aumentar la rentabilidad, y a obtener una ventaja competitiva frente a la competencia directa.

Se identificó que la marca Agua Siria, no implementa estrategias de marketing digital en la actualidad, y que sólo cuentan con una página de facebook, donde comparten contenido poco atractivo, lo que impide llamar la atención de clientes actuales como potenciales generando que sus competidores principales tengan mejores oportunidades en el mercado vinceño. También se determinó que la población del cantón Vinces tiene una alta preferencia por el consumo de agua embotellada, debido a factores como la calidad y marca.

El nivel de aceptación de Agua Siria es alto, pero desde la gerencia no existe preocupación para mejorar el posicionamiento de la marca, por ello es necesario que se delimiten estrategias de marketing digital que ayuden a dar un cambio total al negocio, así como herramientas de marketing tradicional para la proyección de una imagen corporativa positiva tanto a nivel interno como externo e intensificar el posicionamiento de la marca en el mercado.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente propietario de la Empresa Agua Siria, implementar un plan de marketing digital basado en acciones estratégicas como la creación de una página web y de diversas redes sociales en tendencia donde se proporcione información de la misma, difunda contenidos creativos y un enlace donde el cliente pueda también realizar la compra de productos, lo cual generará un impacto positivo en el posicionamiento de la marca en el Cantón Vinces y en el nivel de ventas.
- Realizar una campaña informativa y masiva de concientización donde se promueva el consumo de agua de calidad, factor que es indispensable para la salud y de esta manera impulsar la marca Agua Siria con cada uno de los atributos y características que la diferencian de la competencia. Se debe de resaltar que la marca Agua Siria es vinceña, para crear un vínculo emocional con los clientes, para el consumo de un producto local.
- La empresa debe de invertir en programas de capacitación en temas relacionados a herramientas digitales que contribuya a proporcionar conocimientos al personal sobre el poder del marketing digital para promover productos o servicios, así como para captar nuevos clientes y brindar un servicio más personalizado.
- Es necesario que las autoridades competentes realicen charlas y capacitaciones a las pequeñas y medianas empresas para que fortalezcan su capacidad de aprovechar las TIC'S para la difusión de contenidos que ayuden a que las empresas a captar más clientes y a ser reconocidas a nivel local, nacional e internacional.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, H. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: Una estrategia formativa para la era digital. *Revista de Comunicación y Cultura Uru*, 4(3), 29-42. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>
- Alarcón, I. (2023). *Ecuador está entre los 30 países que más consumen agua embotellada*. Obtenido de <https://youtopiaecuador.com/cuidado-del-ambiente/ecuador-agua-embotellada-consumo/>
- Álcazar, J. (2020). *Ecuador Digital*. Mentino Consultores. https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/#google_vignette
- Álcazar, J. (2024). *Usuarios de Internet y Niveles de digitalización Ecuador*. Mentino Consultores. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Altamirano, M., Carrillo, V., Tejada, C., Lema, M., Escobar, P., & Vasco, J. (2019). Análisis semiótico de códigos emocionales en anuncios publicitarios de Coca Cola y Pepsi. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4(2), 56-69. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/analisis-anuncios-publicitarios.html>
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: Una herramienta para potenciar y promocionar las Mipymes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(2), 1-8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Barón, M., Duque, A., Mendoza, F., & Quintero, W. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa. Politécnico Granacolombino*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 69-74. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Bustamante, H., Sánchez, N., & Agudelo, J. (2022). Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados. Estudio de caso. *Ciencia Latina*, 6(4), 5394-5412. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3022
- Cáceres, H. (2018). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *Revista Zer*, 28(54), 205-221. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- Campines, J. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Ciencia y Latina*, 8(1), 54-65. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511



- Campines, J. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina*, 8(1), 1-16. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514
- Campos, A. (2021). Métodos Mixtos de Investigación. (Primera Ed.). México: Magisterio. <https://uteca.unemi.edu.ec/info/metodos-mixtos-de-investigacion-03364192>
- Cárdenas, V., & Lingan, C. (2022). "Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022". [Tesis de Pregrado Universidad César Vallejo], Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113451/Cardenas_RVM-Lingan_CCY-SD.pdf?sequence=1
- Cervi, L., Tejedor, S., & Robledo, K. (2023). Comunicación digital y ciudad. Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81-108. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1845>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revista Digital Ciencias Administrativas FCE-UNPL*, 2(14), 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Delgado, M. (2023). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing. *Revista Sinapsis*, 1(22), 1-16. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/799/1801>
- Diario El País. (2024). Apple supera a Samsung como primera marca de móviles por primera vez en 13 años. <https://elpais.com/tecnologia/2024-01-16/apple-supera-a-samsung-como-primera-marca-de-moviles-por-primera-vez-en-13-anos.html>
- Diario El Universo. (2023). Ecuador es el tercer país con las mayores amenazas cibernéticas en América Latina, según Check Point. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/ecuador-enfrenta-un-creciente-riesgo-de-ciberataques-en-el-2024-nota/>
- Diario Extra. (2019). Calidad del agua en el Ecuador, ¿saludable o no? <https://www.extra.ec/noticia/actualidad/aguapotable-inec-estudios-viviendas-consumo-salud-2611113.html>
- EMR. (2023). *Mercado de Marketing Digital en América Latina*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-marketing-digital-en-america-latina>



- Encalada, G., Sandoya, L., & Troya, K. (2022). El Marketing Digital en las empresas del Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2), 72-86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Enríquez, J., & Revelo, C. (Junio de 2020). Marketing Digital enfocado en la utilización de la herramienta SEO en páginas web y redes sociales. *Revista Upec*, 15(1), 92-106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>
- Espinoza, R., Anchundia, J., Layora, X., Zuñiga, X., & Tapia, D. (2019). La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil. *European Scientific Journal*, 14(25), 126-141 . <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n25p126>
- Figueroa, J. (2020). "Plan de marketing operativo en la dulcería tradicional los Almendros agencia Rocafuerte". [Informe de Investigación de Postgrado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López] , Repositorio Digital de la ESPAM. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1339/1/TTMADME01D.pdf>
- Flores, G., Briones, M., & Intriago, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Journal Business Science*, 3(1), 79-93. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211
- Franco, J., Macías, S., & Lucas, B. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2387-2400. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de Agricultores. *Recimundo*, 6(1), 82-91. [10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Gálvez, A. (2022). *Marketing Relacional Digital* (Primera ed.). Universo de Letras. <https://www.libreriadelau.com/pod-marketing-relacional-digital-universo-de-letras/p>
- Gamonal, J. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 111-121. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- González, S., Sánchez, G., & Ramírez, M. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. *Revista Cubana de Ciencias*



- Informáticas*, 15(4), 125-140.
<https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433008/html/>
- Garay, M. (2022). *"Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto"*. [Tesis de Pregrado Universidad César Vallejo], Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4822013?show=full>
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Revista Alcance*, 10(26), 26-33. <https://orcid.org/0000-0002-4009-625X>
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gómez, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115-127.
[doi:https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000018](https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000018)
- Guerrero, L. (2024). *Percepción de las marcas de aguas embotelladas en la Ciudad de Guayaquil*. [Trabajo de Titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil], Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/22555/1/T-UCSG-PRE-ESP-CMER-30.pdf>
- Guevara, R., Cano, M., & Pérez, D. (2019). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018). *Ciencia Administrativa*, 3(2), 67-80.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2020/02/09CA201902.pdf>
- Guijarro, C. (2023). *"Marketing digital y posicionamiento de la Empresa AMS"*. [Tesis de Grado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte], Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6096/1/T-ULVR-4964.pdf>
- INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Población y Vivienda*: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf>



- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 112-132 <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2587/2535>
- Jara, A., & Chávez, H. (2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 8(1), 33-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298140>
- Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0* (Octava ed.). Madrid: LID Editorial. <https://uteca.unemi.edu.ec/info/marketing-50-version-mexico-tecnologia-para-la-humanidad-03362696>
- Lerma, G. (2020). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Ecoediciones. <https://uteca.unemi.edu.ec/info/metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-propuesta-anteproyecto-y-proyecto-03372314>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2019). *Registro Oficial*. <https://www.dpe.gob.ec/>
- Loaiza, J. (2019). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente. *Investigación y Negocios*, 11(18), 52-69. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200010
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Machay, R., & Escalante, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(5), 15-25. <https://orcid.org/0000-0001-9351-4286>
- Marcos, N. (2023). *Comercio electrónico en el mundo. Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topFacts>
- Martínez, M., Tristan, C., Flores, I., & Miranda, R. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales versus locales. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(1), 1087-1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>



- Medina, R. (2022). *Statistics of the Digital situation in Ecuador 2021-2022*.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Mejía, J., & Ugarte, C. (2021). *Marketing operativo y la gestión de ventas en la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., Comas*. [Tesis de pregrado de la Universidad César Vallejo], Repositorio digital de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84205/Alvarado_MJG-Ugarte_CC-SD.pdf?sequence=1
- Mendoza, E. (2019). *Estudio de la calidad de los servicios de telefonía móvil (cnt, movistar y claro), en el cantón Bolívar, Manabí*. [Trabajo de Titulación de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix], Repositorio de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix.
<http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/1078>
- Ministerio de Telecomunicaciones . (2022). *Ley Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas y Datos*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Miranda, C. (2022). *El marketing digital y su importancia para la difusión de una empresa*.
<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>
- Mocrobejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing Digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid 19. *Revista Científica y Tecnología*, 5(2), 226-240.
<https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>.
- Muñoz, S., Quinaluisa, N., Quintero, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Revista UTB* 5(68), 314-326. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044/2752>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(3), 1-14.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olano, B., & Quispe, A. (2021). Plan estratégico para el posicionamiento de la Marca Agua del Norte. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 249-256.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1628>



- Orus, A. (2024). *Evolución del gasto en publicidad digital a nivel mundial desde 2017 hasta 2028*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/598616/gasto-en-publicidad-digital-en-el-mundo/>
- Paniagua, F., & Rodés, A. (2022). *Marketing Digital*. (Quinta ed).Madrid: Paraninfo S.A. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788413665139/marketing-digital-2-%C2%AA-edicion-2022>
- Patiño, E. (2024). Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Revista de Comunicación Vivat*, 2(157), 1-17.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antataura*, 5(2), 1-9. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Peralta, L., Gaona, M., Luna, M., & Bazán, M. (2023). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en educación secundaria: Una revisión sistemática. *Revista Andina de Educación*, 7(3), 1-8. <https://doi.org/10.32719/26312816.2023.7.1.1>
- Pérez, B. (2022). "*Ventajas y Desventajas del Marketing Digital y el Comercio Electrónico en el comportamiento de los consumidores Colombianos*". [Tesis de Grado de la Universidad Cooperativa de Colombia], Repositorio digital de la Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/d6f70bfb-18bc-43bd-9d61-e3508ac62fc9/content>
- Pérez, I., & Nauca, E. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 25-31. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>
- Prego, C. (2022). *La mayor industria de bebida embotellada del planeta es también una de las menos sospechosas*: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/mayor-industria-bebida-embotellada-planeta-tambien-sospechosas-agua#:~:text=Los%20datos%20de%20Statista%20muestran,o%20pedir%20en%20un%20bar.>
- Proyecto del Código Orgánico de la Economía Social. (2016). *Registro Oficial. Asamblea Nacional del Ecuador*. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Codigo-Organico-de-la-Economia-Social-de-los-Conocimientos-Creatividad-e-Innovacion.pdf>



- Quel, P. (2023). *La psicología del consumidor en relación a la campaña publicitaria de la marca Dove "Belleza real"*. [Tesis de pregrado de la Universidad Técnica del Norte], Repositorio de la Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14866>
- Quinteros, J. (2020). *Marketing digital para Dummies* (Quinta ed.). Planeta. <https://uteca.unemi.edu.ec/info/marketing-de-afiliacion-para-dummies-03363186>
- Ramírez, J., & Callegas, P. (2020). *Investigación y Educación Superior*. (Cuarta ed). Autores de Argentina. <https://www.ust.cl/investigacion/centro-cied/investigacion/publicaciones/articulo-de-libro-investigacion-en-educacion-superior/>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 C del Marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Robayo, A., Valverde, J., & Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía y Política*, 44(32), 101-126. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571163421006/571163421006.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (Julio de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(20), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez, I., & Ammetler, G. (2019). *Principios y Estrategias de Marketing de Marketing*. (Quinta ed.) Barcelona, Madrid: Editorial UOC. <https://uteca.unemi.edu.ec/info/principios-y-estrategias-de-marketing-vol1-03362948>
- Rojas, J., Silva, J., Zurita, M. (2020). *Estudio de posicionamiento de la marca de maquillaje Vogue en Bucaramanga*. [Proyecto de pregrado del Instituto Unidades Tecnológicas de Santander], Universidad Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/2106>
- Román, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067



- Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la Empresa Elygraf impresiones de la Ciudad San Ignacio*. [Trabajo Académico de la Universidad Señor de Sipán], Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7619>
- Terán, G. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 1-14. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62>
- Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Váldez, M., Leyva, B., Moncayo, L., & Hinojosa, C. (2023). E-Marketing y su influencia en la satisfacción de los clientes. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(5), 491-504. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1332>
- Velázquez, R. (2020). *Las 4P de la Mercadotecnia*. [Documento de la Universidad autónoma del Estado de Hidalgo], Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf
- Villaroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2019). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684-697. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543
- Viñán, J., Navarrete, F., Puente, M., Pino, S., & Caicedo, F. La Metodología de la Investigación Científica como instrumento en la producción y realización de de una investigación. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 4(2), 25-36. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/05/investigacion-cientifica.html>
- Virguez, J. (2019). La comunicación de marketing en el comportamiento de los consumidores para las organizaciones. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), 174-183. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0006>
- Zambrano, A. (2019). *Empresa e iniciativa empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.



Zamora, R., Gutiérrez, T., & Pérez, S. (2021). *"El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato"*. [Tesis de Grado de la Universidad Técnica de Ambato], Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>



ANEXOS

Anexo 1

Formato de Entrevista dirigida al Gerente Propietario de la Empresa Agua Siria del cantón Vinces.

1. ¿Quién es el responsable de la administración de la empresa?

.....
.....
.....

2. ¿Cuántos años de creación tiene la Empresa de Agua Siria, y como ha ido evolucionando?

.....
.....
.....

3. ¿Utiliza las redes sociales como estrategia de marketing para promocionar los productos, detalle cuál?

.....
.....
.....

4. ¿Piensa usted, qué es necesario que la empresa cuente con diversas redes sociales o plataformas online para promocionar sus productos?

.....
.....
.....

5. ¿Qué tipo de contenidos cree que le ayudaría a posicionar los productos de la Marca Agua Siria?

.....
.....
.....

6. ¿Cuáles son los factores que usted cree que lo diferencia de otras marcas de agua embotellada?

.....
.....
.....





7. ¿Qué plan de marketing han implementado el último año para posicionarse o hacerse conocer en el mercado e incrementar las ventas?

.....
.....
.....

8. ¿Considera que el precio está acorde a las necesidades de los clientes?

.....
.....
.....



Anexo 2

Formato de Encuesta dirigida a Habitantes de la Zona Urbana del Cantón Vinces.

Objetivo: Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Agua Siria para aumentar su participación en el mercado de agua purificada y embotellada en el cantón Vinces.

Instrucciones: Lea con atención cada interrogante, y marque con una X según su criterio.

Datos sociodemográficos

1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no responder

2. Rango de edad

- a) 18-25 años
- b) 26-33 años
- c) 34-41 años
- d) 42-49 años
- e) 50-57 años
- f) 58-64 años

3. ¿A qué parte sector del Cantón Vinces pertenece usted?

- a) Urbana Central
- b) Urbana marginal

4. Ocupación

- a) Servidor publico
- b) Servidor privado
- c) Desempleado
- d) Estudiante
- e) Trabajador independiente
- f) Ama de casa

Preguntas de conocimiento

5. ¿Consume agua embotellada?





a) Si

b) A veces

c) Nunca

6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con frecuencia?

a) Facebook

b) Instagram

c) Tik Tok

d) Twitter

e) Youtube

f) Ninguna

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos lo lleva a consumir agua embotellada?

a) Salud

b) Calidad del agua

c) Hidratación

d) Facilidad

8. ¿Al momento de comprar agua embotellada, cuál de las siguientes opciones usted toma en cuenta?

a) Calidad

b) Marca

c) Envase

d) Precio

e) Servicio a domicilio

f) Otro

9. ¿Con qué frecuencia consume usted agua embotellada?

a) Diariamente

b) Semanalmente

c) Quincenalmente

d) Mensualmente

e) Nunca

10. ¿En que red social ha visto publicidad de la marca “Agua Siria”?

a) Facebook

b) Instagram





- c) YouTube
- d) Tik Tok
- e) Otra
- f) Ninguna

Relación de variables

N°	Preguntas	Ítems				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Dimensión Estrategias de Marketing Digital						
1	¿Cree usted que las redes sociales influyen en la venta de un producto o servicio?					
2	¿Cree usted que a través de las páginas web se puede promocionar productos y se puede agilizar el proceso de compra y venta del mismo?					
3	¿Cree usted que es importante que la Marca Agua Siria tenga una página para poder realizar la compra de sus productos?					



4	¿Considera usted que los contenidos digitales presentados por la Marca Agua Siria son atractivos?					
5	¿Considera que los contenidos digitales presentados por la Marca Agua Siria en sus redes sociales le impulsan a comprar sus productos?					
Publicidad Digital						
6	¿Cree usted que es necesario que la marca Agua Siria utilice las redes sociales o plataformas digitales para promocionar sus productos?					
7	¿A usted le gusta que las marcas de su preferencia le envíen información de los productos a través de las redes sociales o plataformas digitales?					



8	¿Le gustaría recibir información de la Marca Agua Siria para participar en eventos como sorteos, concursos, entre otros, realizados a través de las redes sociales?					
Dimensión Branding						
9	¿Cuándo usted ha realizado una compra de un producto de agua embotellada de la Marca Agua Siria, se ha sentido motivado a realizar otra?					
10	¿Cree usted que el logo y eslogan de la Marca Agua Siria es atractivo?					
11	¿Usted recomendaría a su amigos, familiares o conocidos que					



	consuman agua embotellada de la Marca Agua Siria?					
12	¿Cree usted que la Marca Agua Siria le da un trato personalizado a diferencia de las otras marcas?					
Dimensión Diferenciación de marca						
13	¿Cree usted que la Marca Agua Siria se diferencia de las otras marcas de agua embotellada que se expenden en el Cantón Vinces?					
14	¿Los productos de agua embotellada de la Marca Agua Siria se diferencia de otras marcas, por su calidad, precio, y servicio?					



15	¿Cree usted que los canales de atención virtual de la Marca Agua Siria son mejores que los de la competencia?					
-----------	---	--	--	--	--	--

Anexo 3

Evidencias de la aplicación de la Técnica de Encuesta

Formulario de Encuesta Virtual en Google Form sobre Marketing Digital y posicionamiento de la marca Agua Siria en el Cantón Vinces.

Capture de las respuestas de la Encuesta Virtual en Google Form sobre Marketing Digital y posicionamiento de la marca Agua Siria en el Cantón Vinces.



Anexo 4

Capture de Base de Datos

DEI	DEI	DPL	DPL	DPL	DIMENSION ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	DIMENSION PUBLICIDAD	MARKETING DIGITAL	DI	DI	DI	DI	DI	DI	DI	DIMENSION
2	1	1	1	1	6	2	9	1	1	1	2	2	5	3	
5	5	5	5	5	25	15	40	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	1	1	1	6	2	9	1	1	1	1	1	1	1	
5	2	2	4	4	17	11	28	3	2	2	3	3	3	3	
1	2	2	1	1	6	4	10	1	1	1	1	1	1	1	
3	2	1	1	1	9	2	12	1	1	1	1	3	3	3	
5	2	1	1	1	11	2	14	1	1	1	1	2	1	3	
3	2	1	1	1	10	2	13	1	2	2	2	2	4	1	
4	2	2	2	2	9	6	15	1	1	1	1	4	2	3	4
1	1	1	1	1	5	2	8	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	2	1	4	6	7	13	1	1	1	1	2	2	5	
4	2	4	2	2	19	8	27	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	23	12	35	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	23	12	35	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	21	13	34	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	22	15	37	5	5	4	4	4	4	5	5
5	3	4	4	3	21	11	32	5	3	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	2	18	10	28	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	5	5	3	18	12	31	5	3	4	3	3	3	4	4
1	2	1	2	2	8	5	13	2	2	1	5	5	4	5	5
1	1	1	1	1	5	3	8	1	1	1	1	1	1	1	1
4	2	4	4	4	12	4	9	1	1	4	4	4	4	4	5
5	1	5	5	5	12	12	24	5	5	5	5	4	4	4	1
5	1	5	5	5	15	15	36	5	5	5	5	5	5	5	1
5	1	5	5	5	21	15	36	5	5	5	5	1	5	5	4
5	1	5	5	5	15	15	36	5	5	5	5	1	5	5	5
5	4	4	4	5	21	13	36	3	5	4	2	5	5	5	5
1	1	5	5	5	21	17	34	5	5	5	1	4	4	4	4
4	1	5	5	5	17	15	32	5	5	5	4	4	4	3	3
5	1	5	5	5	20	15	35	5	5	5	4	4	4	4	4
4	1	5	3	1	21	9	36	5	5	5	4	4	4	4	4
5	1	5	5	5	20	15	36	5	5	5	4	4	4	4	5
4	1	5	5	5	21	15	36	5	5	5	4	4	4	4	5
5	1	5	5	5	20	15	36	5	5	5	4	4	4	4	5
4	1	5	5	5	21	15	36	5	5	5	3	4	4	4	3
4	1	5	5	5	20	15	36	5	5	5	3	4	4	4	3
3	1	5	5	5	21	15	36	5	5	5	3	4	4	4	3
1	1	5	4	5	19	15	34	5	5	5	5	3	3	4	4
1	1	5	5	5	17	14	31	5	5	5	5	1	4	5	5
2	1	1	5	5	17	15	32	5	5	5	5	1	1	1	1
5	1	5	1	5	18	11	29	5	5	5	5	2	5	3	3
1	1	5	5	5	21	11	32	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	5	5	5	17	15	32	5	5	5	5	1	1	1	1
4	1	5	5	5	20	15	35	5	5	5	3	4	3	3	3
1	1	5	5	5	19	15	34	1	5	5	5	3	3	4	4
4	1	5	5	5	16	15	31	5	5	5	3	4	3	3	3
2	1	5	5	5	20	15	35	5	5	5	3	4	3	3	3
5	1	1	1	1	19	15	34	5	5	5	3	3	4	4	4
1	1	1	1	1	21	3	24	5	5	5	4	4	4	4	4
5	1	5	5	5	20	11	31	5	5	5	4	4	4	4	4
4	1	5	5	4	21	15	36	5	4	5	4	4	4	5	5
5	2	5	4	4	19	14	33	5	5	5	4	4	4	5	5
4	1	5	5	5	23	13	36	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	5	5	5	20	15	35	5	5	5	3	4	3	3	3
3	1	2	4	4	19	15	34	5	5	5	3	3	3	4	4
1	1	5	5	5	17	11	28	5	5	5	5	1	4	5	5
1	1	5	4	4	17	15	32	5	5	5	1	1	1	1	1
4	2	5	5	5	21	12	34	5	5	5	4	4	4	5	5
4	2	5	5	5	22	15	37	5	5	5	4	4	4	5	5

TING DIGITAL VS POSICIONAM





Anexo 5

Validación del Primer Juez Experto de la Propuesta de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.



Propuesta de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.

Datos del Experto:

Nombres y Apellidos: Franklin Rafael Morales Reyna

Número de Cédula de Identidad: 1203614241

Profesión: Ing. Comercial

Especialidad: Magister en Administración en Empresas.

Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Babahoyo

Cargo: Docente Tiempo Completo y Director de la Escuela de Comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática.

Años de experiencia: 28 años

Ficha de Evaluación de la Propuesta

Aspectos a evaluar:	Escala de Likert				
	Totalmente en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
Factibilidad Técnica					
La propuesta presentada es de fácil comprensión.					X
La propuesta presentada es pertinente de acuerdo al diagnóstico y contexto del problema.					X
La propuesta presentada se adapta a las necesidades de la empresa.					X
Subtotal de puntaje	15				
Subtotal de puntaje de Factibilidad Técnica.					
Factibilidad Operativa					
La propuesta presentada no representa un alto grado de complejidad para su implementación.					X
La empresa cuenta con el personal competente				X	



La Universidad para todos



La Universidad para todos



para la implementación de la propuesta.					
Los medios de comunicación digital requeridos para el desarrollo de la propuesta son accesibles para la empresa.					X
La propuesta diseñada contribuye a mejorar el posicionamiento e imagen de la marca.					X
Las estrategias de marketing digital propuestas permiten crear una comunicación más directa y personalizada con los clientes mediante el uso de diferentes medios digitales.					X
La implementación de la propuesta es sostenible con el tiempo.					X
Subtotal de puntaje de Factibilidad Operativa.	29				
Factibilidad Económica					
El costo total de inversión para la implementación de la propuesta es accesible para la empresa.					X
La implementación de la propuesta ayuda a incrementar las ventas de la empresa.					X
La implementación de la propuesta contribuye al desarrollo organizacional de la empresa.					X
Subtotal de puntaje de Factibilidad Económica.	15				
Viabilidad					
La empresa cuenta con la capacidad y condiciones necesarias para la					X





implementación de la propuesta.					
La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la implementación de la propuesta.					X
Subtotal de puntaje de Viabilidad	10				
Valoración Total	69				
Promedio	4.93				

Firma:

Ing. Franklin Rafael Morales Reyna, MAE.



La Universidad para todos



La Universidad para todos



Anexo 6

Validación del Segundo Juez Experto de la Propuesta de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.



Propuesta de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.

Datos del Experto:

Nombres y Apellidos: Ruth Yomira Caicedo León

Número de Cédula de Identidad: 0953793890

Profesión: Ing. Comercial

Especialidad: Magister en Mercadotecnia Mención en Gestión Digital

Lugar de trabajo: Fundación Carlos Luis Morales Reyna

Cargo: Gerente de la Fundación Carlos Luis Morales Reyna

Años de experiencia: 5 años tres meses

Ficha de Evaluación de la Propuesta

Aspectos a evaluar:	Escala de Likert				
	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Factibilidad Técnica					
La propuesta presentada es de fácil comprensión.					X
La propuesta presentada es pertinente de acuerdo al diagnóstico y contexto del problema.					X
La propuesta presentada se adapta a las necesidades de la empresa.					X
Subtotal de puntaje de Factibilidad Técnica.	15				
Factibilidad Operativa					
La propuesta presentada no representa un alto grado de complejidad para su implementación.					X
La empresa cuenta con el personal competente para la implementación de la propuesta.				X	





Los medios de comunicación digital requeridos para el desarrollo de la propuesta son accesibles para la empresa.					X
La propuesta diseñada contribuye a mejorar el posicionamiento e imagen de la marca.					X
Las estrategias de marketing digital propuestas permiten crear una comunicación más directa y personalizada con los clientes mediante el uso de diferentes medios digitales.					X
La implementación de la propuesta es sostenible con el tiempo.					X
Subtotal de puntaje de Factibilidad Operativa.	29				
Factibilidad Económica					
El costo total de inversión para la implementación de la propuesta es accesible para la empresa.					X
La implementación de la propuesta ayuda a incrementar las ventas de la empresa.					X
La implementación de la propuesta contribuye al desarrollo organizacional de la empresa.					X
Subtotal de puntaje de Factibilidad Económica.	15				
Viabilidad					
La empresa cuenta con la capacidad y condiciones necesarias para la implementación de la propuesta.					X





La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la implementación de la propuesta.					X
Subtotal de puntaje de Viabilidad	10				
Valoración Total	69				
Promedio	4.93				

Firma:

Ing. Ruth Yomira Caicedo León, Mgs.



Anexo 7

Validación del Gerente Propietario de la Empresa Agua Siria de la Propuesta de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.



Propuesta de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Agua Siria en el cantón Vinces.

Nombres y Apellidos: Juan Manuel Coello Bustos

Número de Cédula de Identidad: 1203265606

Profesión: Profesor en Educación Primaria Nivel Técnico Superior y Abogado de los Juzgados y Tribunales de la República del Ecuador.

Especialidad: No posee

Lugar de trabajo: Escuela de Educación Básica Dr. Lorenzo Rufo Peña y Empresa Agua Siria.

Cargo: Docente en la Escuela de Educación Básica Dr. Lorenzo Rufo Peña y Gerente Propietario de la Empresa Agua Siria

Años de experiencia: 27 años de Docente y 6 años en la Gerencia de la Empresa Agua Siria.

Ficha de Evaluación de la Propuesta

Aspectos a evaluar:	Escala de Likert				
	Totalmente en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
Factibilidad Técnica					
La propuesta presentada es de fácil comprensión.					X
La propuesta presentada es pertinente de acuerdo al diagnóstico y contexto del problema.					X
La propuesta presentada se adapta a las necesidades de la empresa.					X
Subtotal de puntaje de la Factibilidad Técnica	15				
Factibilidad Operativa					
La propuesta presentada no representa un alto grado de complejidad para su implementación.					X
La empresa cuenta con el personal competente					X



La Universidad para todos



La Universidad para todos



para la implementación de la propuesta.					
Los medios de comunicación digital requeridos para el desarrollo de la propuesta son accesibles para la empresa.					X
La propuesta diseñada contribuye a mejorar el posicionamiento e imagen de la marca.					X
Las estrategias de marketing digital propuestas permiten crear una comunicación más directa y personalizada con los clientes mediante el uso de diferentes medios digitales.					X
La implementación de la propuesta es sostenible con el tiempo.					X
Subtotal de puntaje de la Factibilidad Operativa.	30				
Factibilidad Económica					
El costo total de inversión para la implementación de la propuesta es accesible para la empresa.					X
La implementación de la propuesta ayuda a incrementar las ventas de la empresa.					X
La implementación de la propuesta contribuye al desarrollo organizacional de la empresa.					X
Subtotal de puntaje de la Factibilidad Económica.	15				
Viabilidad					
La empresa cuenta con la capacidad y condiciones					X



La Universidad para todos





necesarias para la implementación de la propuesta.					
La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la implementación de la propuesta.					X
Subtotal de puntaje de Viabilidad	10				
Valoración Total	70				
Promedio	5.00				

Firma:



Abg. Juan-Manuel Coello Bustos



La Universidad para todos



La Universidad para todos



Anexo 8

Evidencia de Títulos de Tercer Nivel de Primer Juez

Información Personal							
Identificación:	1202614261	Imprimir Información					
Nombre:	MORALES ROYNA FRANKLIN RAFAEL						
Sexo:	MASCULINO						
Nacionalidad:	ECUADOR						

Título(s) de cuarto nivel o posgrado							
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Año o Ciclo de Ejercicio	Observación
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE QUITANDIA	Nacional		103.14.089/101	2011.06.01	CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN, COMERCIO, Y DERECHO	

Título(s) de tercer nivel de grado							
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Año o Ciclo de Ejercicio	Observación
DIPLOMADO COMERCIAL	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE QUITANDIA	Nacional		103.13.430/10	2001.06.01	CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN, COMERCIO, Y DERECHO	



Anexo 5

Evidencia de Títulos de Tercer Nivel de Segundo Juez

Información Personal							
Identificación:	98071308	Imprimir información					
Nombre:	GARCEDOLEON RUTH YONARA						
Sexo:	FEMENINO						
Nacionalidad:	ECUADOR						

Título(s) de cuarto nivel o posgrado							
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Área o Grupo de Coordinación	Observación
MAESTRÍA EN INGENIERÍA EN TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN SOCIAL	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMBALSAPALDE GUAYAS	Regular		150-2022-04149	2022-11	ADMINISTRACIÓN	

Título(s) de tercer nivel de grado							
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Área o Grupo de Coordinación	Observación
Escuela Superior de	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	Regular		10-0-2019-201110	2019-08	CIENCIAS SOCIALES EDUCACIÓN CONDORAL FEDERADO	Activar vinculo de e-mail con el correo de la institución



Anexo 10

Evidencia de Títulos del Gerente Propietario

Información Personal							
Identificador:	120219915	Ingresa Información					
Nombre:	DODDLO BUSTOS JUAN MANUEL						
Apellido:	MERCULINO						
Residencia:	ECUADOR						

Títulos de tercer nivel de grado							
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	País	Número de Registro	Fecha de Registro	Área o Campo de Conocimiento	Observaciones
ABOGADO EN LAS CIENCIAS Y JURISPRUDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE GUAYACÁN	Normal		1911110148	2014-05-01	EDUCACIONALES, EDUCACION ECONOMICA Y JURIDICA	

Títulos de tercer nivel Técnico-tecnológica superior							
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	País	Número de Registro	Fecha de Registro	Área o Campo de Conocimiento	Observaciones
PROFESION EN INGENIERIA PRIMARIA NIVEL TECNICO SUPERIOR	INSTITUTO VASCO DE GUAYACÁN	Normal		21620111110	2016-05-01	EDUCACION	