



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PROYECTO EDUCATIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS
EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

TEMA

FIDELIZACIÓN DE LA MARCA SPORADE EN EL PUNTO DE VENTA PARA EL INCREMENTO DE SALIDA DEL PRODUCTO, SEGÚN, EL COMPORTAMIENTO DEL GRUPO OBJETIVO HACIA LA BEBIDA HIDRATANTE SPORADE.

PROPUESTA

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPORADE MEDIANTE ESTRATEGIAS BTL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2014.

AUTORAS

**TGLA. VERÓNICA LILIANA COELLO RUIZ
TGLA. LISSETTE ESTEFANÍA PARRAGA VELIZ**

CONSULTORA

MSC. OLGA MARISOL BRAVO SANTOS ING. IND.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2013



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

DIRECTIVOS

MSc. Fernando Chuchuca Basantes Lcdo.
Decano

MSc. Wilson Romero Dávila Lcdo.
Subdecano

MSc. Pilar Huayamave Navarrete Lcda.
Directora

MSc. Olga Bravo Santos Ing. Ind.
Sub- Directora

Ab. Sebastián Cadena Alvarado
Secretario

Guayaquil, 19 de febrero del 2014

**MSc.
Fernando Chuchuca Basantes
Decano de la Facultad de Filosofía,
Letras y Ciencias de la Educación
Ciudad.-**

De nuestras consideraciones

En virtud de la Resolución Académica de la Facultad de fecha 3 de septiembre del 2013 en la cual se me designó Consultora de Proyectos Educativos de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialización Mercadotecnia y Publicidad. Tengo a bien informar lo siguiente:

Las señoritas Tecnólogas autoras: Verónica Liliana Coello Ruiz y Lissette Estefanía Parraga Veliz elaboraron el Proyecto Educativo con el **Tema:** Fidelización de la marca SPORADE en el punto de venta para el incremento de la salida del producto, según, el comportamiento del grupo objetivo hacia la bebida hidratante Sporade y **Propuesta:** Desarrollo de una campaña publicitaria para el reposicionamiento de la marca SPORADE mediante estrategias BTL en la ciudad de Guayaquil, en el año 2014. El mismo que ha cumplido con las directivas y recomendaciones dadas por la suscrita.

Las participantes satisfactoriamente han ejecutado las diferentes etapas constitutivas del Proyecto, por lo que pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente

**Consultora
MSc. Olga Marisol Bravo Santos Ing. Ind.**

DERECHOS INTELECTUALES

MSc.
Fernando Chuchuca Basantes
Decano de la Facultad de Filosofía,
Letras y Ciencias de la Educación

Ciudad.-

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del proyecto educativo **TEMA:** Fidelización de la marca SPORADE en el Punto de Venta para el incremento de salida del producto, según, el comportamiento del grupo objetivo hacia la bebida hidratante Sporade y **Propuesta:** Desarrollo de una Campaña Publicitaria para el reposicionamiento de la marca SPORADE mediante estrategias BTL en la ciudad de Guayaquil, en el año 2014.

Pertenece a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Atentamente

Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz
C. I. 0921577466

Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz
C. I. 0930136619



**LOS DERECHOS DE ESTE PROYECTO EDUCATIVO, PERTENECEN
TOTALMENTE A LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, ESPECIALIZACIÓN
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

TRIBUNAL EXAMINADOR

CONFIERE EL PRESENTE PROYECTO

La calificación de _____

Equivalente a _____

TRIBUNAL

_____	_____
_____	_____

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo y dedicación en cada etapa de mi carrera, gracias papá y mamá por darme sus ejemplos de conseguir todo lo que uno se propone con esfuerzo y sabiduría.

A mi maestra que me guio en mi proyecto MSc Olga Bravo Santos; gracias por su permanente apoyo.

Y a Fabián, por darme su apoyo y sus consejos para ser mejor cada día, gracias por acompañarme y estar a mi lado.

Verónica Coello Ruíz

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo se lo agradezco en primer lugar a Dios por ser el apoyo principal de mi vida y darme la oportunidad de cumplir con mis metas y objetivos, y los sueños que estando despierta envolvía mi ser.

A mis padres y familiares por su apoyo incondicional, por la ayuda brindada en los momentos difíciles y por aquellas veces que no me abandonaron y me levantaron con amor para que continúe con el camino trazado.

Y por último a mis compañeros, en los cuales me apoyé y colaboré, por ellos y con los que compartí durante 4 años de mi vida.

Lisette Parraga

DEDICATORIA

La presente tesis esta dedicada a mis padres Andrés y Geoconda, mis hermanos Amparito, Carlos, John, Jonathan, y mi adorada sobrina Andreita; gracias a quienes he podido concluir mis estudios superiores, ayudándome a superarme como profesional y ser humano.

A Dios, mi padre y guiador en todo momento, quien siempre me ha dado la fuerza para alcanzar mis sueños.

A la Empresa Ajecuator que supo depositar su entera confianza en mi para la elaboración de este proyecto.

Verónica Coello Ruíz

Quiero dedicarle el presente trabajo principalmente a Dios quien me dió la oportunidad de continuar con nuestros caminos, con salud, trabajo, vida e inteligencia y es quien nos brinda su apoyo incondicional a cada momento de duras decisiones.

A mis padres por haberme inculcado valores y principios que han sido esenciales y primordiales en nuestra formación profesional y personal.

A mis entrañables compañeros que con vuestra simpatía y vuestra amistad lograron alegrar nuestra vida estudiantil.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO:	Pág.
Título del Proyecto y la Propuesta.....	i
Página de Directivos.....	ii
Página de Informe del Proyecto.....	iii
Derechos Intelectuales.....	iv
Página de derechos intelectuales.....	v
Aprobación del Tribunal	vi
Página de aprobación.....	vii
Página de agradecimientos.....	viii
Página de dedicatoria.....	x
Índice General.....	xi
Índice de anexos.....	xvi
Índice de Cuadros.....	xviii
Índice de Gráficos.....	xvii
Resumen.....	xix
Abstract.....	xx
Introducción	xxi
 CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema de investigación.....	
Giro del negocio	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	6
Evaluación del problema.....	6
Justificación e importancia.....	6
Objetivos de la investigación.....	8
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11

Hipótesis y variables.....	11
Formulación de la hipótesis.....	12
Variables de la investigación.....	12
Interrogantes de la investigación.....	12
Diseño Metodológico.....	13
Diseño de la investigación.....	13
Modalidad de la investigación.....	14
Investigación de campo.....	14
Investigación bibliográfica.....	15
Tipo de investigación.....	15
Métodos.....	15
Método estadístico.....	16
Técnicas.....	16
Ventajas de la encuesta.....	17
Desventajas de la encuesta.....	18
Entrevista.....	18
Ventajas de la entrevista.....	19
Desventajas de la entrevista.....	20
Escala de Likert.....	21
Población y muestra.....	22
Población.....	22
Muestra.....	23
Fórmula.....	24
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	
Antecedentes del estudio.....	25
Fundamentación teórica.....	25
Fundamentación Epistemológica.....	32
Fundamentación Sociológico.....	34
Fundamentación Psicológica.....	34
Fundamentación Legal.....	35
Cuadro de la operacionalización de las variables.....	39

Glosario de término.....	40
--------------------------	----

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

Instrumentos de Investigación.....	47
Expectativas generales en la encuesta.....	47
Modelo de la encuesta que se aplicó a los hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil.....	48
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	49
Preguntas elaboradas a hombres y mujeres de Guayaquil.....	51
Análisis e interpretación de resultados de la entrevista.....	62

CAPÍTULO IV.- LA PROPUESTA

Título de la propuesta.....	64
Objetivo general.....	64
Objetivos específicos.....	64
Factibilidad de su aplicación.....	65
Importancia.....	65
Ubicación sectorial y física.....	66
Objetivo de la propuesta	69
Políticas de la propuesta	69
Descripción de la propuesta	69
Fundamentación.....	69
Estrategias.....	70
Nueva presentación de la bebida hidratante SPORADE.....	71
Productos con nuevo envase.....	74
Vallas móviles	78
Rankig SPORADE 5K.....	80
Costos.....	80
Aspecto Legal	87
Normativas para la realización de la publicidad	88
Ley orgánica de defensa del consumidor	89
	90

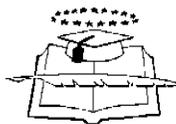
Visión, Mision.....	92
Políticas de la Propuesta	92
Impacto Social	94
Definición de términos relevantes.....	98
Conclusión	99
Recomendaciones	131
Bibliografía.....	
	100
Anexos.....	101
Anexo No 1 Carta de aprobación del tema de tesis por la Universidad y la especialización.....	102
Anexo No 2 Carta de aprobación por el dueño de la empresa donde esta realizando la investigación.....	103
Anexo No 3 Foto del lugar donde se aplicara el proyecto en estudio.....	104
Anexo N° 4 Foto de la entrada principal de la empresa AJECUADOR.....	105
Anexo No 5 Mapa satelital de la empresa AJECUADOR.....	104
	106
Anexo No 6 Mapa terrestre de la empresa Ajecuador	107
Anexo No 7 Croquis de la empresa	108
Anexo No 8 Recursos: humanos y materiales.....	109
Anexo No 9 Cronograma de actividades de la propuesta.....	113
Anexo No 10 Presupuesto de la propuesta.....	116
Anexo No 11 Proformas del presupuesto.....	120
Anexo N° 12 Modelo de la entrevista	121
Anexo N° 13 Fotos de la entrevista.....	123
Anexo N° 14 Modelo de la encuesta.....	123
Anexo N° 15 Fotos de la encuesta.....	124
Anexo N° 16 Fotos con el consultor.....	125
Anexo N° 17 Fotos del local de la propuesta.....	126

Anexo N° 18 Fotos de productos, material publicitario.....	128
Anexo N° 19 Escaneo de las asistencias con el consultor.....	133

CONTENIDO:	Pág.
Cuadro N°1.....	5
Causas y consecuencias	
Cuadro N° 2.....	22
Población de los habitantes hombres y mujeres	
Cuadro N° 3.....	23
La muestra de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil	
Cuadro N° 4.....	51
Realiza deportes y actividades	
Cuadro N° 5.....	52
Deshidratación del cuerpo en actividades físicas	
Cuadro N° 6.....	53
Consumo diario de bebidas hidratantes	
Cuadro N° 7.....	54
Consumo de la bebida hidratante Sporade de la empresa AJECUADOR	
Cuadro N° 8.....	55
Publicidad de Sporade en los medios de comunicación	
Cuadro N° 9.....	56
Campañas publicitarias de la competencia	
Cuadro N° 10.....	57
Innovación en las campañas publicitarias	

Cuadro N° 11.....	58
Poder de compra mediante la publicidad	
Cuadro N° 12.....	59
Visitas en los puntos de ventas por parte de los consumidores	
Cuadro N° 13.....	60
Reposicionamiento de la marca SPORADE en el mercado de bebidas hidratantes	
Cuadro N° 14.....	78
Costos de vallas móviles	
Cuadro N° 15.....	87
Costos de ranking SPORADE	
Cuadro N° 16.....	88
Costos del estudio realizado	

CONTENIDO:	Pág.
Gráfico N°1.....	51
Realiza deportes y actividades	
Gráfico N°2.....	52
Deshidratación del cuerpo en actividades físicas	
Gráfico N°3.....	53
Consumo diario de bebidas hidratantes	
Gráfico N°4.....	54
Consumo de la bebida hidratante Sporade de la empresa AJECUADOR	
Gráfico N°5.....	55
Publicidad de Sporade en los medios de comunicación	
Gráfico N°6.....	56
Campañas publicitarias de la competencia	
Gráfico N°7.....	57
Innovación en las campañas publicitarias	
Gráfico N° 8.....	58
Poder de compra mediante la publicidad	
Gráfico N°9.....	59
Visitas en los puntos de ventas por parte de los consumidores	
Gráfico N°10.....	60
Reposicionamiento de la marca SPORADE en el mercado de bebidas hidratantes	



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PROYECTO EDUCATIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS
EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

TEMA

**FIDELIZACIÓN DE LA MARCA SPORADE EN EL PUNTO DE VENTA PARA EL INCREMENTO DE SALIDA DE PRODUCTO, SEGÚN, EL COMPORTAMIENTO DEL GO HACIA LA BEBIDA HIDRATANTE SPORADE
PROPUESTA**

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL RE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPORADE MEDIANTE ESTRATEGIAS BTL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2014

AUTORES

**TGLA. VERÓNICA LILIANA COELLO RUIZ
TGLA. LISSETTE ELIZABETH PARRAGA VELIZ
CONSULTORA
MSC. OLGA MARISOL BRAVO SANTOS ING. IND.**

RESUMEN

El presente proyecto, tiene como finalidad evaluar el mercado de isotónicos en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de determinar estrategias BTL (Belowthe line), adecuadas para reposicionar en el mercado de la marca SPORADE y de este modo le permitan aumentar su participación dentro del mercado de bebidas hidratantes. El reconocimiento de las causas y efectos es primordial para la realización del proyecto ya que esto permitirá la identificación del problema principal y su inmediata solución. Utilizamos como técnicas de investigación la entrevista realizada a los gerentes de la empresa para recopilar información, conocer sus necesidades, en el desarrollo de la investigación se podrá observa los fundamentos teóricos de estrategias de comunicación BTL, metodológicamente se trabajo con encuestas realizadas a hombres y mujeres de ciudad de Guayaquil posteriormente se realizó la pertinente evaluación de los resultados.

Esta evaluación presento un panorama interesante sobre el proceso y la manera cómo se da la identificación de una marca que a lo largo del desarrollo de la investigación se presentara y se analizará de manera profunda. El presente estudio nos da como resultado la mediata elaboración de una nueva campaña para lograr la identificación de parte de los clientes sobre el producto y su crecimiento en el mercado, así como el beneficio de las ventas de la compañía AJECUADOR es por ello que el estudio demuestra una comprobación de la hipótesis planteada.

Cabe recalcar que el gobierno ecuatoriano está incentivando el desarrollo productivo del país ayudando con importante información de distintos mercados y compradores interesados en el producto a ofrecer.

Se estima que en el periodo de un año tener una participación en el mercado del 20% e ir incrementándola poco a poco a través de campañas masivas de publicidad, llegando a distintos rincones del país para convertirnos en la marca líder de bebidas hidratantes.

Estrategia

Publicidad

Fidelización



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF PHILOSOPHY, LETTERS AND SCIENCES OF EDUCATION
EDUCATIONAL PROJECT**

**PRIOR TO THE DERIVATION OF THE TITLE OF GRADUATES
IN SCIENCES OF EDUCATION
SPECIALISATION IN MARKETING AND PUBLICITY**

SUBJECT

**MAKE CUSTOMERS LOYAL TO THE BRAND SPORADE AT THE POINT OF SALE FOR THE INCREASE IN OUTPUT
OF THE PRODUCT ALONG, THE BEHAVIOR OF THE GO TOWARD THE HYDRATING DRINK SPORADE**

PROPOSAL

**DEVELOPMENT OF A PUBLICITY CAMPAIGN FOR THE RE BRAND POSITIONING STRATEGIES THROUGH
SPORADE BTL IN THE CITY OF GUAYAQUIL, IN THE YEAR 2014**

AUTHOR

**TGLA. VERÓNICA LILIANA COELLO RUIZ
TGLA. LISSETTE ELIZABETH PARRAGA VELIZ
CONSULTANT
MSC. OLGA MARISOL BRAVO SANTOS ING. IND.**

ABSTRACT

This project aims to assess the isotonic market in the city of Guayaquil, in order to determine BTL (Below the line) strategies appropriate to reposition the brand market SPORADE and thus enable it to increase its share within this market. Recognition of the causes and effects is essential for the project as this will allow the identification of the main problem and immediate solution. In the development of the investigation may observe the theoretical foundations of BTL communication strategies , methodologically work with surveys of men and women of Guayaquil then the relevant evaluation of the results was performed.

This assessment presented an interesting insight into the process and the way the identification of a brand that over the course of the investigation are presented and analyzed in depth is given. This study provides immediate results in the development of a new campaign for the identification of the customers about the product and its market growth and profit of the company sales AJECUADOR is why the study shows a check of the hypothesis.

This evaluation presented an interesting picture of the process and how it gives the identification of a brand that throughout the development of the research will be presented and discussed in a more profound way.

This study gives us as a result the mediate development of a new campaign to achieve the identification of some of the customers on the product and its growth in the market, as well as the benefit of the company's sales AJECUADOR is for this reason that the study demonstrates a verification of the hypothesis.

It should be emphasized that the Ecuadorian government is encouraging the productive development of the country helping with important information on a number of different markets and buyers interested in the product to offer

It is estimated that in the period of one year have a market share of 20% and go slowly increase with massive advertising campaigns, reaching different corners of the country to become the leading brand of hydrating beverages.

STRATEGY

PUBLICITY

LOYALTY

INTRODUCCIÓN

AJECUADOR, es una embotelladora autorizada fundada hace 25 años, que produce y comercializa bebidas gaseosas, aguas e isotónicos. Es una industria multinacional con Holding en España y presencia en 20 países. El Mercado de Gaseosas ha mantenido un crecimiento sostenido desde el 2003. Después de la entrada de diferentes marcas y precios, AJEGRUP ha ido creciendo en ventas recuperando e incrementando su participación en el mercado ecuatoriano.

Para los siguientes años, se estima que el crecimiento del mercado se dará a ritmo más lento, siendo AJECUADOR la empresa que captará mayor mercado y con ello mayor participación en el mismo. AJECUADOR es líder en el mercado ecuatoriano de gaseosas, pero ese liderazgo lo ha logrado gracias a una adecuada reingeniería y optimización de recursos, adaptándose a los cambios que exige el mercado, reforzando el trabajo en equipo, sumado a programas de capacitación a sus colaboradores, y la mejora de procesos tecnológicos, sin descuidar a clientes y consumidores.

Para hacer frente a todos los mercados, la compañía tiene 22 fábricas, 20.000 colaboradores y 120 centros de distribución propios. Una infraestructura que atiende más de un millón de puntos de venta, y que permiten vender cada año tres mil millones de litros de bebidas, entre, bebidas gaseosas, bebidas hidratantes, bebidas isotónicas, aguas, jugos, y té.

AJECUADOR se dedica a fabricar y comercializar productos innovadores y de calidad internacional a precios muy competitivos para los consumidores más exigentes. Esta estrategia le permitió una exitosa expansión en los países donde opera actualmente. Contamos con nuestra planta propia en la ciudad de Guayaquil

ubicada en el Km 15 de la vía a Daule y 1 centro de distribución al norte de la ciudad.

Capítulo I

En el capítulo uno explicaremos el planteamiento del problema de investigación, sus variables, objetivos, hipótesis que nos permitirán descubrir a través de la encuesta porque la marca Sporade no ha tenido aceptación en el mercado de bebidas hidratantes en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo II

En el capítulo dos analizaremos la parte científica, es decir, la fundamentación teórica de nuestro tema de investigación, dentro de este capítulo se incluirán los conceptos básicos de marketing, fidelización de la marca en el punto de venta, posicionamiento en el mercado, y estrategias BTL.

Capítulo III

En el capítulo tres demostraremos mediante el instrumento de investigación el comportamiento del nuestro grupo objetivo ante la marca Sporade, tenemos como expectativa obtener resultados eficientes, claros y precisos en confirmación a la propuesta.

Capítulo IV

El capítulo cuatro contiene la propuesta del proyecto, la cual es indispensable para la mejora en el punto de venta y el reposicionamiento de la marca Sporade de la empresa Ajecuador, la implementación de una nueva estrategia será de gran ayuda para colocar la marca como una de las principales en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema de investigación

El Mercado de Gaseosas ha mantenido un crecimiento sostenido desde el 2003. Después de la entrada de diferentes marcas y precios, AJECUADOR ha ido creciendo en ventas recuperando e incrementando su participación en el mercado ecuatoriano. Para los siguientes años, se estima que el crecimiento del mercado se dará a ritmo más lento, siendo AJECUADOR la empresa que captará mayor mercado y con ello mayor participación en el mismo.

AJECUADOR es líder en el mercado ecuatoriano de gaseosas, pero ese liderazgo lo ha logrado gracias a una adecuada reingeniería y optimización de recursos, adaptándose a los cambios que exige el mercado, reforzando el trabajo en equipo, sumado a programas de capacitación a sus colaboradores, y la mejora de procesos tecnológicos, sin descuidar a clientes y consumidores. Para hacer frente a todos los mercados, la compañía tiene 22 fábricas, 20.000 colaboradores y 120 centros de distribución propios. Una infraestructura que atiende más de un millón de puntos de venta que permiten vender cada año tres mil millones de litros de bebidas, entre, bebidas gaseosas, bebidas hidratantes, bebidas isotónicas, aguas, jugos, y te. AJECUADOR se dedica a fabricar y comercializar productos innovadores y de calidad internacional a precios muy competitivos para los consumidores más exigentes.

Esta estrategia le permitió una exitosa expansión en los países donde opera actualmente. Contamos con nuestra planta propia en la ciudad de Guayaquil ubicada en el Km 15 de la vía a Daule y 1 centro de distribución al nortede la ciudad.El mundo es grande y AJECUADOR no pone límites para imaginar y para seguir creciendo. Pensamos en grande, rompemos barreras y trabajamos duro para lograr nuestro objetivo de estar entre las 20 multinacionales más importantes del mundo en el 2020.

En el 2009 AJECUADOR se dirigió principalmente a dar empuje a sus bebidas gaseosas, dejando a un lado el agua, e isotónicos, sin embargo en el 2013 se desea dar mayor realce a aguas e isotónicos, para lo cual se están desarrollando estrategias que ayuden a mejorar el re posicionamiento en este tipo de mercado, sin descuidar por supuesto a las bebidas gaseosas.

AJECUADOR se está preparando para el 2014, un año que igualmente presenta retos y desafíos, los cuales deben ser superados, con nuevos productos que demanda el mercado para mantener y aumentar la participación.

Giro del negocio

Su actividad está dirigida a la elaboración de bebidas gaseosas, aguas e isotónicos. Las marcas que la empresa maneja y que están registradas por AJECUADOR son: Big Cola,Pulp, Agua Cielo, Cifrut, Sporade, Cool Tea.

SPORADE

“Bebida Hidratante SPORADE – *La vida es un deporte*”

- **Origen:** Perú
- **Tipo de bebida:** isotónica/ hidratante

- **Sabor:** Frutas tropicales, Apple ice, Manzana, Uva

Energía en botella. *Sporade* y Gatorade se disputan el espacio de vitrina de bodegas y autoservicios. El ingreso de ésta provocó una ampliación en el mercado. Con precios económicos (el precio de *Sporade* el 50% menor que el Gatorade). Presentación disponible botella de vidrio no retornable 500cc.

Situación conflicto

La bebida hidratante *Sporade* fue introducida al mercado Ecuatoriano en varias ocasiones. La primera fue en el año 2009 con una importación inicial del producto pero realmente no hubo un apoyo, ni campaña para que el consumidor final conozca la existencia de esta bebida hidratante. En el año 2011 se inaugura la línea que procesa las bebidas isotónicas (llenado en caliente) y se empieza a producir localmente *Sporade*.

En esta ocasión le lanzaron lima limón, frutas tropicales, y mandarina tuvieron un impacto interesante en el mercado de bebidas hidratantes, sin embargo no se contaba con sabores de manera consistente y la venta fue interrumpida en varias ocasiones. En el año 2011 se vendieron apenas 3.500 cajas. En el año 2012 fue un mejor año y las ventas sobrepasaron el crecimiento esperado, se registró una venta de 47.000 cajas, equivalentes a US\$ 1'128.000; no obstante eso no significó más del 1% del share del mercado.

Hoy por hoy, la dinámica que sustenta la actividad productiva se centra en la adecuada gestión de las relaciones que se establecen con todos los agentes presentes en el mercado. Entender y valorar las relaciones que

se establecen con los clientes y las diferentes categorías de comercializadores, para seleccionar las estrategias más adecuadas en función de la retención, fidelización y potencialización de compradores.

El análisis que realizamos a la marca SPORADE, es de que existe falencias en el área de comunicación y publicidad, tal como el no poseer una campaña y estrategia publicitaria la misma que permita activar la marca en el punto de venta y lograr captar más clientes a comprar el producto, ya que en un simple sondeo en un local no conocían el producto.

A través de esta campaña publicitaria queremos determinar las estrategias que se aplicaran para el incremento de salida del producto y segmentar posibles clientes y clientes potenciales. Esto le permitirá a la empresa atacarlos con las estrategias necesarias para que generen un buen proceso comercial que le genere incrementar sus ventas, aumentar su cartera de clientes y crear un sistema de fidelización de los mismos. Esto le permitirá realizar una gestión comercial más agresiva en el mercado ya que le dará los parámetros para establecer sus objetivos y cumplirlos.

Una organización que no está pendiente de la forma en que evoluciona el comportamiento de sus clientes y la percepción que está generando en el mercado, empezará a sentir la obsolescencia de unos programas que exigen permanente renovación y cambio para adaptarse de manera competitiva al entorno que se quiere impactar y así garantizar el cumplimiento de los logros corporativos, a corto, mediano y largo plazo.

CUADRO Nº 1
CAUSAS Y CONSECUENCIAS

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Mercados difíciles, maduros y altamente competitivos	Baja rentabilidad, al final lidera el más fuerte.
No contar con los recursos humanos técnicos y financieros, o bien por la ausencia de estrategias que tengan un buen grado de conocimiento y experiencia sobre la mejor manera para plantear la operatividad de los formatos de marketing	Constituye en un fuerte obstáculo para la implementación de estas estrategias.
Poca promoción de los beneficios del producto y bajo Merchandising en los puntos de venta	Baja rotación del producto.
No se dimensiona suficientemente el retorno de la inversión realizada y asumen cualquier actividad de retención y fidelización como un gasto innecesario	Estrategias publicitarias mal implementadas
Esfuerzos y recursos centrados en eventos estrictamente comerciales sin involucrar otras facetas que pueden lograr gran impacto y recordación ante los diferentes tipos de clientes	Bajo posicionamiento.

Fuente: AJECUADOR S.A.

Elaborado por: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Delimitación del problema

Campo:	Participación en el mercado
Área:	Comercial
Aspectos:	Gestión en el Punto De Venta
Tema:	Fidelización de la marca SPORADE en el punto de venta para el incremento de salida del producto según, el comportamiento del grupo objetivo hacia la bebida hidratante Sporade.
Propuesta:	Desarrollo de una Campaña Publicitaria para el Reposicionamiento de la Marca SPORADE mediante estrategias BTL en la ciudad de Guayaquil, en el año 2014.

Formulación del problema

¿De qué manera influye la Fidelización de la marca SPORADE en el Punto de Venta, para el incremento de salida del producto, según, El comportamiento del grupo objetivo hacia la bebida hidratante SPORADE en la ciudad de Guayaquil, en el año 2014?

Evaluación del problema

Evidente

La marca es altamente conocida por todos los compradores debido a las grandes campañas publicitarias que se hicieron en algún tiempo y que la convirtieron en aquel entonces en líder en el mercado, además por pertenecer a una compañía líder en Bebidas Gaseosas como es AJECUADOR.

Claro

Por la parte de la lealtad, SPORADE ha tenido varias introducciones en el mercado, pero poca demanda debido a la alta competencia y a la aparición de gran cantidad de sustitutos perfectos e imperfectos tales como las bebidas hidratantes, jugos, los frescos para preparar y otros que se encuentran en el mercado.

Variable

El producto de asociación más directa que se puede hacer para el producto SPORADE es GATORADE que es un producto altamente conocido y consumido.

Delimitado

Una innovadora Campaña Publicitaria para generar la activación de la marca enfocada en el incremento de salida de producto que utilice Publicidad BTL en el punto de venta, por esta razón, que de no existir lealtad, muy difícilmente habrá preferencia por la marca y muchas de las personas tienen posicionada la marca Gatorade y lo piden sin darse cuenta que existen otras marcas en el congelador.

Relevante

Con el desarrollo de la Campaña Publicitaria para el re posicionamiento de la Marca SPORADE mediante estrategias BTL, la marca tendrá un esquema de estrategias y acciones a seguir, crear niveles de orientación y alcanzar los objetivos para lograr incrementar las ventas.

Factible

La Campaña Publicitaria para el reposicionamiento de la marca SPORADE mediante estrategias BTL nos permitirá diseñar y establecer un modelo de gestión para lograr y generar los objetivos proyectados por parte de la empresa dentro del ámbito comercial y ventas en el área de marketing.

Justificación e Importancia

La bebida hidratante Sporade de la empresa **AJECUADOR** ha tenido varias penetraciones de mercado y no ha tenido la aceptación necesaria por parte del consumidor ecuatoriano. Por esta razón las autoras de esta tesis hemos decidido desarrollar una campaña publicitaria para el reposicionamiento de la Marca SPORADE mediante estrategias BTL; para que dicho producto tenga la demanda necesaria y pueda estar en un futuro muy cercano en los mismos niveles de la competencia (Gatorade, Powerade, Profit, Energizate de Toni) que son las marcas líderes y más relevantes e importantes que tenemos en el mercado nacional.

La ciudad de Guayaquil cuenta con un clima bastante caluroso, en el cual todas las personas sufren a diario deshidratación y a la vez no se hidratan de la manera correcta bebiendo bebidas no acorde a las necesidades que requiere su organismo y que no le reponen los electrolitos perdidos durante el día.

Esta innovadora Campaña Publicitaria para el re posicionamiento de la marca SPORADE tendrá como objetivo primordial aumentar la salida del producto mediante Estrategias BTL y concientizar a las personas que tienen un ritmo de vida bastante agitado a consumir nuestro producto que está desarrollado a base de destroza, ácido cítrico, fosfato mono potásico,

saborizantes artificiales y que lo vamos a explicar más detalladamente en el Marketing Mix.

Las bebidas hidratantes brindan energía al organismo y reponen las pérdidas de aguas y sales minerales después de un esfuerzo físico y mental. El no mantener el cuerpo hidratado con los componentes necesarios puede causar daños a la salud, es por esta razón nuestra preocupación y nuestra convicción de ofrecerles un producto nutritivo de alta calidad para elevar el nivel de vida de los ecuatorianos y bajar los niveles de deshidratación que nuestro país sufre constantemente por el clima que tenemos.

1) Conveniencia

La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, por lo cual la utilización de estas son indispensables para el desarrollo del proyecto, su utilidad principal es la justificación de las interrogantes que puedan aparecer alrededor de los conceptos y teorías del tema a tratar.

2) Relevancia social

La elaboración de bebidas hidratantes enmarca hoy en día una gran campo del mercado de la producción y ventas, las mismas que ayudarán en el desarrollo de la empresa y pleno conocimiento de los empleados que se involucran directa e indirectamente con la compañía, por lo cual el beneficio directo de nuestra investigación lo tendrá la empresa AJECUADOR, sus empleados y clientes, debido al aumento de sus ganancias gracias a la nueva estrategia de publicidad.

3) Implicaciones prácticas

La realización de este proyecto ayudará a aumentar la salida del producto mediante una nueva estrategia de ventas, debido a que existe un problema de posicionamiento en el mercado y falta de reconocimiento de los clientes.

4) Valor teórico

La información obtenida gracias a una amplia investigación nos confirma las teorías requeridas y elegidas para la fomentación de nuestro proyecto, esperando la confirmación de los conceptos que apoyan la elaboración de nuestra estrategia y así tener una clara idea de la investigación a tratar y poder sugerir hipótesis a futuros estudios relacionados al tema.

5) Utilidad metodológica

La investigación realizada ayuda a la definición de teorías utilizadas en la explicación del proyecto, como son palabras técnicas que se mencionan constantemente, las variables se relacionan directamente a estos conceptos es por ello que la investigación es indispensable para la interpretación de los términos. La utilidad de esta técnica de investigación es necesaria debido a la variedad de teorías y temas relacionados con el proyecto a tratar, esto aclarará las ideas y los conceptos a utilizarse, y además la investigación que se realiza a través de la encuesta es indispensable ante la situación de elaborar una nueva estrategia de publicidad.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar que produce la fidelización de la marca SPORADE en el punto de venta para el incremento de salida del producto, según, el comportamiento del grupo objetivo hacia la bebida hidratante SPORADE; mediante una investigación de campo en el Desarrollo de una Campaña Publicitaria para el Reposicionamiento de la Marca SPORADE mediante estrategias BTL; en la ciudad de Guayaquil, con el fin de tener mayor participación en el mercado, en el año 2014.

Objetivos específicos

1. Definir el entorno actual de la marca mediante un análisis situacional donde se detecten los factores internos y externos causantes de una baja participación en el mercado.
2. Realizar una investigación de mercado en el Punto de Venta para identificar preferencias y gustos del grupo objetivo al que se dirige el producto.
3. Desarrollar una Campaña Publicitaria para el Re posicionamiento de la Marca SPORADE mediante estrategias BTL en el punto de venta que sean muy innovadoras y que permitan dar a conocer más el producto.

Hipótesis y Variables

Formulación de la Hipótesis

La fidelización de la marca SPORADE en el punto de venta incide en el comportamiento del grupo objetivo hacia la bebida hidratante SPORADE.

Variables de la investigación

Variable independiente

Fidelización de la marca SPORADE en el Punto de Venta

Variable dependiente

El comportamiento del grupo objetivo hacia la bebida hidratante SPORADE.

Interrogantes de la investigación

1. ¿Qué es Marketing?
2. ¿Qué es Fidelización de la marca?
3. ¿Qué es publicidad?
4. ¿A que llamamos Punto de Venta?
5. ¿Cómo entender el Mercado y las necesidades de los Cliente?
6. ¿Qué comprendemos por necesidades, deseos y demandas del cliente?
7. ¿Cómo seleccionamos a los clientes meta?
8. ¿Qué son las ventas?
9. ¿Cómo aumentar la participación del cliente?
10. ¿De qué forma podemos medir el comportamiento del consumidor?
11. ¿Qué es el posicionamiento del mercado?

12. ¿Cómo desarrollamos el Marketing MIX?
13. ¿Qué es investigación de mercado?
14. ¿Qué es planificación estratégica?
15. ¿Qué es una campaña publicitaria?
16. ¿Qué es posicionamiento de marca?
17. ¿Qué son las estrategias BTL?
18. ¿Qué es material POP?
19. ¿Qué es una valla publicitaria?
20. ¿A que denominamos la posición deseada o ideal?

Diseño Metodológico

Diseño de la investigación

Es un modelo investigativo que vamos a aplicar para resolver el problema del porqué el producto SPORADE no ha tenido la demanda necesaria para permanecer en el mercado.

Variable cualitativa

También llamadas categóricas, son características o atributos que se expresa de forma verbal (no numéricas), es decir, mediante palabras estas pueden ser:

- Dicotómicas: se presentan en solo dos clases o categorías, Ejemplos: genero: masculino o femenino; tipos de escuelas: públicas o privadas; procedencia de un producto; nacional o importado; tipos de vehículos; automáticos o sincrónicos.
- Policotómicas: se manifiestan en más de dos categorías. Ejemplos: marcas de computadoras, colores de tintas, tipos de empresa, clases sociales. (**Fidas, 2010**)

Variable cuantitativa

Son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos. Así mismo, las variables cuantitativas se clasifican en discretas y continuas.

Discretas: Son las que asumen valores o cifras enteras. Ejemplos: cantidad de estudiantes es un aula de clases; otro ejemplo es la cantidad de libros que pueden ser consultados, ya que nunca podrá revisar 25,3 libros, pero si podrá consultar 25 o 26.

Continuas: Son aquellas que adoptan números fraccionados o decimales. Ejemplos: la temperatura ambiental puede alcanzar 32,4 C. un objeto puede medir 58,6 cm de alto. **(Michael, 2010)**

Modalidad de la Investigación

En la modalidad de la investigación seleccionaremos las técnicas e instrumentos que nos van a permitir la recolección de datos pertinentes para verificar las respuestas de las interrogantes formuladas. Utilizaremos las dos técnicas detalladas a continuación:

Investigación de campo

La investigación de campo se la realizará a través de la encuesta, la cual constará de 10 preguntas que nos permitirá tener una muestra y un enfoque acerca de lo que vamos a ofrecer.

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en una recopilación de ideas, posturas de conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.

Tipo de Investigación

- **Explicativo:** Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto, en el cual realizaremos un árbol de problemas explicando por qué la marca SPORADE no ha tenido la demanda que se requiere.
- **Proyecto Factible:** Este tipo de estudio busca resolver un problema práctico o una necesidad. Por lo que nuestra propuesta irá acompañada de una investigación que demostrará la factibilidad de la investigación.

Métodos

Método Deductivo: Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una proposición general. El método deductivo consta de las siguientes etapas:

Determinación de los hechos más importantes en el fenómeno que se analiza.

1. Deducción de las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno.
2. Con bases en las deducciones anteriores se formula la hipótesis.
3. Se observa la realidad para comprobar la hipótesis.
4. Del proceso anterior se deducen leyes o conclusiones. (Pérez, 2012)

El método deductivo aplicado a nuestra tesis nos permitirá conocer y determinar las causas por las cuales la bebida SPORADE no ha logrado tener la participación deseada en el mercado de bebidas hidratantes en Ecuador a pesar de poseer la ventaja competitiva de precios bajos.

Método Estadístico

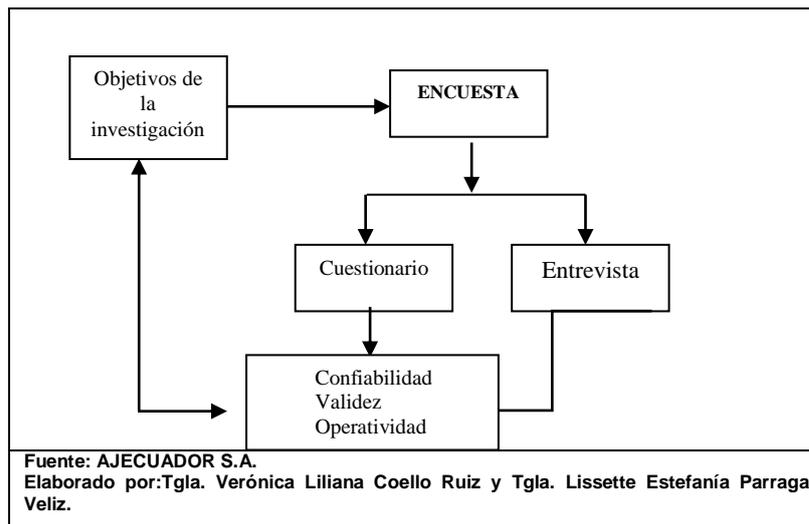
Su objetivo es medir, validar y comprobar los fenómenos de manera matemática aplicando técnicas de muestreo y formulas estadísticas para comprobación de hipótesis y predicción de fenómenos. La importancia al aplicar este método en la validación de encuestas nos permitirá medir el grado participativo en el mercado de bebidas hidratantes, nos ayudará a validar el resultado obtenido mediante la aplicación de encuestas las cuales tiene relación con la eficiencia que tiene la técnica para predecir el comportamiento del grupo objetivo y por último se comprobará el resultado obtenido a través de la aplicación de encuestas con los resultados en la práctica y con otro criterio diferente. **(Allen, 2012)**

Técnicas

Encuesta: La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista. La recopilación de información se realiza mediante preguntas que miden los diversos indicadores que se han determinado en la Operacionalización de los términos del problema o variables de la hipótesis.

IMAGEN Nº 1

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN



Del diseño adecuado de los instrumentos de recolección de datos, dependerá la fidedignidad y confiabilidad de la información adquirida, misma que sirve para obtener inferencias acerca de la población. La encuesta es una técnica de investigación de campo cuyo objetivo puede variar desde recopilar información para definir el problema (estudios exploratorios), hasta obtener información para probar una hipótesis, estudios confirmatorios.

Ventajas de la encuesta

La encuesta tiene ventajas de ser aplicable a casi cualquier grupo o población, de igual manera, nos permite recabar información sobre los hechos de los encuestados, así mismo tiene la gran capacidad para estructurar la información o los datos, lo que permite un tratamiento estadístico, a su vez permite obtener mucha información en un breve periodo de tiempo, y a un costo relativamente económico.(Scholar, 2013)

Desventajas de la encuesta

Consideremos también que el método de encuesta tiene las siguientes desventajas:

- Que los entrevistados no puedan o no estén dispuestos a proporcionar la información deseada.
- Que los entrevistados no estén dispuestos a responder si la formación que se pide, es delicada o personal.
- Que las preguntas estructuradas y las alternativas de respuesta fija puedan dar como resultado la pérdida de la validez en ciertos tipos de datos, como creencias y sentimientos.(Almeida, 2011)

Entrevista

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. Mediante ésta, una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado). La entrevista puede ser uno de los instrumentos más valiosos para obtener información, y aunque aparentemente no necesita estar muy preparada, esta habilidad requiere de capacitación, no cualquier persona puede ser un buen entrevistador. La entrevista es el arte de escuchar y captar información. Las características que debe reunir una buena entrevista son:

- a) Establecer el *rapport*, romper el hielo antes de iniciar el interrogatorio. Es necesario crear un clima de confianza y hacer sentir al entrevistado la importancia de su colaboración y el carácter confidencial de los datos que aporte.
- b) Las preguntas deben reunir requisitos de confiabilidad y validez.
- c) Iniciar la entrevista con las preguntas más simples.
- d) El entrevistador no debe desviar su atención de los objetivos de la entrevista.
- e) El entrevistador no debe ser entrevistado.
- f) La entrevista debe realizarse sin interrupciones y en un clima de tranquilidad, amabilidad y confianza.

- g) Al concluir la entrevista se debe agradecer al informante su colaboración.
- h) El entrevistador debe poseer la suficiente agudeza para observar, escuchar, transcribir y sintetizar la información recopilada.
- i) El entrevistador debe contar con una guía de entrevista en donde se establezcan los objetivos y los aspectos más relevantes de los datos que se van a recopilar para el caso de la entrevista libre, y un cuestionario para la entrevista dirigida.
- j) Durante la entrevista o al final de la misma, el entrevistador deberá anotar en la cedula, diario de campo o ficha de trabajo los resultados.
- k) Las anotaciones debes hacerse con la mayor imparcialidad y objetividad posible, y los comentarios y opiniones del entrevistador deben anotarse por separado. **(Münch Galido, 2010)**

Ventajas de la entrevista

Una de las grandes virtudes de la entrevista personal es la gran flexibilidad que ofrece al investigador. Las preguntas que el entrevistado no comprenda bien pueden ser explicadas. Las contestaciones vagas, de mayor interés o raras pueden profundizarse con el objetivo de lograr una penetración más completa del tema en estudio. Las preguntas pueden omitirse cuando sean inadecuadas para el entrevistado o para la situación.

Además es posible exhibir representaciones (por ejemplo, otros anuncios) y también el producto al sujeto, con el doble propósito de mejorar la comunicación y de aumentar la motivación para la participación de la encuesta. Dada la baja tasa de negativas, la entrevista personal tiende a mostrar menos error por la falta de respuestas que los otros métodos.

Otra ventaja de la entrevista personal la constituye la capacidad de conseguir más información de la que pudiera reunirse en circunstancias donde el investigador ejerce menor control sobre la situación. Del mismo modo que al entrevistado le es difícil dar una negativa personalmente, tampoco es probable que interrumpa a un entrevistador competente y cortés.

Desventajas de la entrevista

Una de las limitaciones en la entrevista es la expresión oral por parte del entrevistador y entrevistado, se torna difícil igualar y darle el mismo peso a todas las respuestas, sobre todo a aquellas que provienen de personas que poseen mejor argumentación oral, pero con escaso valor informativo o científico. Es común encontrar personas que mientan, alteren o excedan las respuestas y muchas veces existe una separación total entre lo que se expresa y se crea, entre la verdad y lo real. Muchas personas evitan a un entrevistador y les cuesta mucho responder con seguridad y claridad una sucesión de preguntas.

Escala de Likert

Para la elaboración del presente proyecto se utilizara la escala de Likert la cual es psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo). La escala se llama así por Rensis Likert. **(Cockrum, 2011)**

Dentro de los aspectos constitutivos de la escala tipo Likert, es importante

resaltar las alternativas o puntos, que corresponden a las opciones de respuesta de acuerdo al instrumento seleccionado. A continuación la alternativa y valor más usada:

- **Lo apruebo totalmente**
- **Simplemente lo apruebo**
- **Estoy indeciso**
- **Simplemente lo desapruedo**
- **Lo desapruedo totalmente**

¿Qué mide la escala de Likert?

Es un tipo de escala que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente. **(Landa, 2012)**

Población y Muestra

Población

La población va más allá de lo que usualmente se conoce como tal. Se considera población al legado finito o infinito de personas que presentan aspectos comunes. El sujeto en este sentido, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene en la información. Los sujetos pueden ser personas, objetos o sucesos. Cabe aludir que la definición de población es: "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". (Valderas, 2008).

Luego de haber definido el problema de investigación, delimitadas variables y formulados los objetivos, es necesario establecer los elementos en que se va a realizar la investigación, por lo que merece definir el ámbito de la misma, especificando una población y eligiendo la muestra. Para el proyecto se realizará la investigación a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas.

Cuadro nº 2
Población de los habitantes hombres y mujeres

Ítem	Descripción	Frecuencias	Porcentajes
1	MUJERES	1192.694	51%
2	HOMBRES	1158.221	49%
	TOTAL	2350.915	100%

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz

Muestra

La muestra tiene el propósito de inferir participaciones de la totalidad de la población, para lo cual corresponden ser típicas de la misma. Entre las definiciones de las muestras tenemos: Este procedimiento arroja resultados que se pueden utilizar para concluir un determinado estudio X de población, al igual las técnicas selectivas que se requieren para dicho estudio de acuerdo a lo que se va a evaluar. **(Castro, 2008)**

Muestra “Es un procedimiento por el que se ingresan los valores verdaderos de una población a través de la experiencia obtenida con una muestra que también permite una reducción considerable de los costos materiales del estudio, una mayor rapidez en la obtención de la información y el logro de resultados con máxima calidad. **(Castro, 2008)**

“Cuando el investigador toma información de todos y cada uno de los elementos de la población se dice que está realizando un censo. Sin embargo, esto no es muchas veces posible, ya sea por el coste que resulta de la toma de información, bien porque esta lleve consigo la destrucción del ente en cuestión o también porque la población está constituida por entes potenciales, como por. Ejemplo, enfermos con una determinada dolencia. **(Cabrera, 2013)**

Cuadro Nº 3

La muestra de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil

Ítem	Descripción	Frecuencias	Porcentajes
1	Mujeres	171	51%
2	Hombres	166	49%
	TOTAL	338	100%

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz

Fórmula

$$n = \frac{PQM}{N - 1 \frac{E^2 + PQ}{K^2}}$$

n = muestra

PQ = varianza de la población (0.25)

N = población

E = Margen de error

K = constante de corrección del error

$$\frac{0,25 (2350,92)}{(2350,92 - 1) \frac{0,0025 + 0,25}{3,38}} = \frac{1986523,18}{5878,13}$$

n= 338

Probabilística

La probabilidad en la fórmula realizada es efectiva debido a que involucra en su totalidad a la población de Guayaquil lo cual sabemos que podemos utilizar para realizar un método por el cual se obtiene la frecuencia de un suceso determinado mediante la realización de un experimento aleatorio, del que se conocen todos los resultados posibles, bajo condiciones suficientemente estables.

La realización y utilización de esta fórmula ayudará en la realización de las preguntas y encuestas, elaboradas para los hombres y mujeres y así tener una clara idea de los gustos y las actividades que realizan los ciudadanos diariamente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del Estudio

La realización de campañas publicitarias a través de las estrategias BTL ha sido de gran utilidad en diversas compañías del país, además que es un tema muy ambicioso para la elaboración de tesis y proyectos, como en el caso de **Ana Lucía León Stopper** quien realizó un **“Plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la marca Powerade mediante estrategias BTL; en el distrito metropolitano de Quito para el 2008”**, además su utilización también es bien vista por los egresados de la carrera de diseño gráfico como es en el caso de **Diego Mauricio Granizo Cando** quien utilizó este método para la realización del **“Análisis de la campaña BTL movistar; uso responsable del celular para segundo bachillerato del colegio Chiriboga Riobamba, 2011”**, en ambos casos se demuestra la efectividad de la estrategia en el margen de la publicidad y diseño además del efecto que se obtiene de parte de los clientes de las compañías en las que se implementó la estrategia.

Fundamentación Teórica

En las nuevas formas o técnicas de publicidad, es común encontrarlas en foros, en internet y en escuelas tantas versiones como posibilidades de la mente para crear palabras con terminación marketing como: Viral marketing, endo marketing, social media marketing, enviro marketing, guerrilla marketing, sense marketing, urban marketing, y las que usted

quiera agregar (recuerde tiene que terminar en marketing, si no, no tiene chiste) algunos que se han adentrado más al tema lo llaman por su nombre técnico. Una de las nuevas técnicas publicitaria es «Belowthe line» cuyo significado en castellano: “bajo la línea” usualmente conocida por su sigla **BTL**, se asienta en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La publicidad de los productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se determinan por la utilidad de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios(**Beckwith, 2011**)

La población ha aumentado por lo tanto la producción de víveres y otros elementos, lo cual nos lleva a inventar cada día nuevas estrategias, como es en el caso que la BTL, las ventas de hoy en día se las realiza en base a esta estrategia y esto se lleva a cabo mediante a diversas actividades.

Se vale de los medios tales como el Merchandising los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros. (**Herrera, 2010**).

En los modelos de comunicación personal, la retroalimentación respuesta, reacción de la audiencia, o feedbackes instantánea. A diferencia, con la comunicación masiva, no hay tal inmediatez. Los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más medible la efectividad de la publicidad (**Chiesa, 2010**).

BTL (BelowThe Line). En 1999, la agencia Ogilvy y su consumidor, American Express, se sentaron a discutir su plan de medios. Trazaron un rasgo en un papel; en la parte superior de la línea (abovethe line), en listaron los medios de comunicación comisionables, y, en la parte inferior

de la línea (belowthe line), en listaron los medios de comunicación no comisionables; ello únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios. Es así como empieza el término BTL, que luego fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen de lo convencional. Aunque las siglas BTL abrevian una expresión en inglés, esta forma de publicidad es conocida en EEUU como guerrilla marketing (marketing de guerrilla). **(Kloter, 2011)**

Allan E. Hernández define el BTL como: Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto**(Arriaza, 2012)**.

La imaginación del ser humano es increíblemente ingeniosa, ha creado a través del tiempo una serie de estrategias, métodos, conceptos, teorías, productos, diseños entre otros, la elaboración de campañas publicitaria es indispensable para la venta de tales productos. Desde hace algunas años han surgido novedosas y modernizadas formas de comunicación, debido a la visión del internet, a la progreso tecnológica, a la competencia de marcas, entre otros, endureciendo la comunicación directa que especifica al consumidor , lo que a traído consigo una manera de publicidad que se conoce por BTL (Belowthe Line). **(Cabrera, 2013)**

BTL es usado actualmente con mucha continuidad, en publicidad y en Marketing. Se puede concretar, como el vinculo de aquellas habilidades de comunicación y publicidad que no utilizan los medios convencionales

como la radio, el diario y la televisión, etc. y más bien aplican mucha creatividad y elementos sorpresa, ante la idea de llegar al público en una manera más directa y más impactante. **(Arriaza, 2012)**

El “Belowthe Line”consiste en el arte de las diversas formas de comunicación no masivas dirigidas a piezas específicas, desarrollada para el lanzamiento o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Es una técnica determinada por la manera tan novedosa en que es transportada para comunicar mensajes, aunque es elementalindicar que existen temas donde las estrategias BTL son afirmadas desde medios de comunicación ATL. **(Chiesa, 2010)**

La comunicación consumidor - marca ha iniciado siendo retada por representaciones novedosas de publicidad, que en su conjunto forman un tipo de marketing de comunicación directa que utiliza estrategias BTL. Elrebosamiento publicitario está logrando los niveles más elevados, y la fragmentación de los medios de comunicación está complicando el lanzamiento de nuevos productos: La publicidad se está saturando. Los segmentos de mercado cada vez son más pequeños y comunicar un producto nuevo cada vez es más caro. Es necesario estar presente con una marca en muchos medios de comunicación para tener una buena cobertura, lo que hace que el lanzamiento de un producto sea más costoso **(Sandhusen, 2013)**.

Las actividades comerciales tienen mucho más en cuenta, hoy en día, los valores, intereses, gustos y necesidades del consumidor, lo que vuelve más compleja la relación entre éstos y los proveedores. El término BTL en sus orígenes hacía informe a una locución inglesa que se recurría para referirse a todas las técnicas alternativas a la publicidad, que no pueden dar a encargos de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios **(Almeida, 2011)**.

El BTL es un ofrecimiento de marketing que pone a interactuar muy cercanamente al consumidor de un producto con su marca. Al respecto de las ventajas de la comunicación tú a tú de esta manera de mercadeo y publicidad se especifica lo siguiente:

La comunicación de tú a tú con el comprador crea una práctica de marca que no se puede conseguir con los medios tradicionales, porque la aglomeración de clientes que vive con la empresa un momento que luego recordará. **(Cockrum, 2011)**.

Además de beneficiar la posibilidad de medir en óptimos resultados que tiene una campaña. Por ejemplo, las páginas Web permiten “ver” el producto, analizar sus cualidades, plantear preguntas para aclarar dudas y se establece un diálogo entre marca y consumidor con un flujo de información ilimitado. **(Cockrum, 2011)**.

A continuación se detallan las diversas formas de hacer publicidad BTL y se exponen sus ventajas, aclarando que éstas dependen más de la creatividad de los encargados de las campañas publicitarias:

- Animaciones Puntos de Venta
- Buzones y Folletos
- Catálogos
- Ferias y Exposiciones
- Guías y Directorios
- Juegos Promocionales
- Marketing Relacional
- Marketing Telefónico
- Patrocinio Deportivo
- Patrocinios
- Publicaciones de Empresas
- Regalos Publicitarios
- Señales y Avisos
- Showrooms
- Tarjetas de Fidelización

Lo que define en general a las anteriores formas de publicidad directa BTL es la comprendida en los siguientes ítems: **(Ocaña, 2013)**.

Bajo costo

La gran importancia y éxito que se ha obtenido en este tipo de publicidad ha sido el de sus bajos costos. En fin, las destrezas de publicidad BTL son cada vez más agresivas y su poder de posicionamiento logran el liderazgo frente a las diversas prácticas publicitarias que siguen utilizando medios convencionales, lo que está generando un verdadero cambio radical a la hora de promocionar productos y marcas.

Las compañías saben que no pueden simplemente sentarse de forma segura en el centro de esas dos tendencias (medios tradicionales y no tradicionales) y esperar ganar clientes. Las compañías que van a la cabeza del mercado quieren construir dinámicamente bases de lealtad en los consumidores, y asegurarse que salgan beneficiados por el producto comprado a través de la publicidad ofertada. **(Cohen, 2011)**.

Flexibilidad: Son diversas estrategias que tienen un control que pueden ser rápidamente re- dirigidas.

Geográfica y Demográfica: Tienen la capacidad de seleccionar al Público y el lugar donde se realizara la publicidad.

Permanencia: Los clientes pueden volver a revisarlas para reconsiderar su mensaje. Además debemos tener en cuenta la fidelización de los clientes a la marca SPORADE por ello sabiendo que en un mercado tan competitivo como el actual, no pueden permitirse el lujo de perder a los mejores empleados. Atraer y retener a los trabajadores más eficaces y rentables, supondrá una verdadera inversión de futuro. Las empresas que realmente tratan a los empleados como los activos más importantes que

poseen, tienen una gran ventaja competitiva sobre las que no lo hacen. **(Stiglitz, 2010)**

Los empleados o clientes internos son una herramienta de marketing importantísima, porque se ocupan de las relaciones entre la empresa y sus clientes, y son el reflejo de los valores de la empresa en el exterior, ya que de los trabajadores depende en gran medida el grado de fidelización de los clientes.

Los trabajadores de la compañía son indispensables para la realización de la campaña publicitaria que elabore la empresa para el incremento de las ventas de la misma, la originalidad que involucren sus empleados en el desarrollo de la publicidad es primordial para la presentación de los productos fabricados **(La última pregunta 2.0, 2011)**

Las recompensas no monetarias hacen la vida del empleado mejor y más cómoda, de este modo se logra una mayor lealtad. La empresa debe ser creativa en la forma de encontrar motivaciones de este tipo, cuyo objetivo sea la retención del empleado. Diferentes acciones que la empresa puede realizar para incrementar la fidelidad pueden ser:

Desarrollar, fomentar y premiar la formación de los empleados, reuniones y contactos periódicos en los que se potencie la autoestima y pertenencia a la empresa, el reconocimiento público y privado de sus logros, cuidar los pequeños detalles, agradecimiento de los esfuerzos extra, flexibilidad en los horarios, proveer de oportunidades para la mejora profesional mejorar las prestaciones sociales, ayuda comprensiva en los problemas personales agradecimientos puntuales por escrito, promoción por rendimiento, incluir a los trabajadores en las decisiones y en la información, dotar a la empresa de instalaciones deportivas, comedores, servicios médicos, de guardería. **(Chiesa, 2010)**

Fundamentación Epistemológica

La epistemología es la ciencia que estudia la naturaleza del conocimiento. Podemos determinar el campo de la Epistemología a través de las preguntas que procura contestar esta ciencia. Estas preguntas se denominan Epistemológicas y son:

¿Cómo produce el ser humano el conocimiento?

¿Cómo justifica el ser humano el conocimiento?

Si la investigación es la producción del conocimiento y la Epistemología estudia cómo el hombre produce y justifica el conocimiento, vuelve a ser obvio la importancia del conocimiento de Epistemología para ser un investigador capaz. Se considera a las escuelas epistemológicas en el siguiente orden:

Empirismo

Positivismo Lógico

Pragmatismo

Materialismo Dialéctico

Pragmatismo

Para los pragmáticos hay una estrecha relación también entre la teoría y la práctica. Inclusive para los pragmáticos no puede haber producción de conocimientos si no están presentes simultáneamente los elementos de teorías y practicas. Los Pragmáticos critican el divorcio entre teoría y práctica. Que según ellos han caracterizado la historia del pensamiento europeo. Considera que esto ha impedido el desarrollo de la ciencia. **(Oswaldo Pacheco Gil, 2005).**

Nuestro proyecto se basa en el pragmatismo debido a que se aplica esta teoría por lo mencionado anteriormente en los conceptos que tiene estrecha relación la teoría y la practica. A través de la investigación de campo analizaremos la poca demanda, bajas ventas de la bebida

Hidratante Sporade en el punto de venta, examinaremos a nuestro GO (grupo objetivo) mediante las encuestas para tener un resultado específico de sus gustos y comportamiento en punto de venta.

La proyección de ventas de AJECUADOR para la bebida hidratante Sporade en el 2014 se basa en sus ventas de años anteriores, la misma que es muy baja. Nuestro proyecto tiene como principal objetivo el aumento significativo de las ventas para el periodo 2014-2015, proyectarnos empresarialmente más haya de los límites trazados y lograr que todo nuestro grupo objetivo conozca los beneficios y aportaciones para su salud de la bebida Hidratante Sporade.

Fundamentación Sociológico

Las características de la sociedad actual han evolucionado muchísimo con respecto a la de las sociedades del pasado, esto no quiere decir que para mejor, sino de forma distinta. Esencialmente este cambio se ha basado en el mundo de las comunicaciones, aunque también ha habido cambios en otros ámbitos muy importantes como la economía, la cultura, las relaciones sociales, política. **(Camino, 2013)**

Nuestra sociedad ecuatoriana tiene poco conocimiento en cuanto a la hidratación, decimos poco conocimiento porque al sentir sed después de una jornada de ejercicios se hidrata con agua, pero el agua no contiene todos los nutrientes necesarios para recompensar la pérdida de agua y sales minerales que nuestro cuerpo perdió, por eso es importante trazarnos objetivos claros y transmitir a nuestra sociedad por medio de la tecnología una publicidad capaz de convencerlos de que una buena hidratación después de realizar actividades es importante.

Fundamentación Psicológica

Publicidad y psicología son dos disciplinas íntimamente relacionadas con la publicidad que se pretende dar a conocer algo, llegar al máximo de personas. La psicología le explica cómo llegar al grupo objetivo, como despertar su interés, como crear una necesidad. Esta es la estructura básica del mercado meta publicidad -psicología. De la necesidad se evoluciona de forma progresiva al deseo que se transforma en la urgencia del querer. **(Fidas, 2010).**

Nuestros clientes ecuatorianos tienen la tendencia de ser consumistas por eso es sumamente importante utilizar la publicidad para conducir al consumidor al proceso de compra, y, para conseguir el resultado deseado utilizaremos técnicas publicitarias para lograrlo. Las redes sociales, los medios televisivos han venido a acelerar este proceso, y el acceso a nuestro consumidor es más rápido e íntimo, en el sentido que podemos conocer sus preferencias o deseos de primera mano. Es por eso que nuestra campaña publicitaria es importante para lograr captar la atención de nuestro mercado meta.

Fundamentación Legal

La ley orgánica de comunicación publicada en el suplemento del registro oficial no. 22, del 25 de junio de 2013 en el pleno de la asamblea nacional de la república del Ecuador, considerando:

Que, la disposición transitoria primera de la Constitución de la República publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 dispone que el órgano legislativo apruebe la Ley de Comunicación;

Que, en el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación;

Que, el artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana;

Que, es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva. (www.derecho-ambiental.org)

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

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

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la

distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales. (www.derecho-ambiental.org)

CUADRO DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente	Definición	Dimensión	Indicadores
Fidelización en el Punto de Venta	La Fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.	Socio cultural, El valor de compra, importancia del cliente.	Observación Encuestas Entrevistas
Variable Dependiente	Definición	Dimensión	Indicadores
El comportamiento del Grupo Objetivo hacia la bebida hidratante	Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas	Optimización de venta, descripción de la clientela.	Aumento de venta, clientela persistente,

Fuente: AJECUADOR S.A.

Elaborado por: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Glosario de términos

Bebida	Es cualquier líquido que se ingiere y aunque la bebida por excelencia es el agua, el término se refiere por antonomasia a las bebidas alcohólicas y las bebidas gaseosas.
Cliente	Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
Colaborador	Persona que colabora en una tarea realizada en común con varias personas. Persona que colabora en un periódico, una revista, un programa de radio o televisión, etc.
Compañía	Empresa o sociedad mercantil: una compañía de seguros; una compañía de productos químicos.
Competencia	A una rivalidad o lucha entre dos o más personas en condiciones similares para conseguir una misma cosa o superar al rival; en economía, y por fabricar o vender el mismo producto en condiciones similares de mercado.
Comprador	Se aplica a la persona que compra una cosa.
Consumidor	Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el producto el productor o el proveedor de bienes o servicios.
Demanda	La demanda se define como la cantidad y

calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática

Demanda

Demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Efecto

Resultado de la acción de una causa, implicado en uno de los principios fundamentales de la filosofía y de la ciencia: no hay efecto sin causa. Impresión causada en el ánimo.

Elaboración

Preparación de un producto a partir de la combinación de sus componentes.

Embotellamiento

Acción y efecto de embotellar.

Endo Marketing

Es ante todo una estrategia de relacionamiento, que tiene como objetivo desarrollar en su equipo de trabajo, una mentalidad que está en sincronía con el marketing externo que usted practica, siendo por esta razón conocido como marketing interno.

Estrategia BTL

Es una técnica de Marketing consistente en

el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes y servicios mediante acciones específicas.

Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

Estrategia

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del idioma griego stratos, «ejército», y agein, «conductor», «guía».

Fidelización

Es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Innovador

Significa literalmente innovar. Asimismo, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas

propuestas, inventos y su implementación económica.

Internacionalidad

Relativo a dos o más naciones.

Isotónicos

Un medio o solución isotónica es aquel en el cual la concentración de soluto es igual fuera y dentro de una célula. En hematología, se dice de las soluciones que tienen la misma concentración de sales que las células de la sangre son isotónicas..

Internacionalidad

Relativo a dos o más naciones.

Líder

Persona que ejerce su autoridad sobre los miembros de un grupo basándose en la confianza que le otorgan.

Marca

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)

Marketing MIX

Es una herramienta de trabajo utilizada en la comercialización y por los profesionales de marketing. La mezcla de marketing es a menudo crucial en la determinación de un producto o la

oferta de la marca, y es a menudo sinónimo de la cuatro P: precio, producto, promoción y lugar en la comercialización de servicios.

Marketing

Es el proceso de comunicar el valor de un producto o servicio a los clientes, a los efectos de la venta de ese producto o servicio. Desde un punto de vista social, el marketing es el vínculo entre las necesidades de material de una sociedad y su economía patrones de respuesta.

Mercado

En economía, son cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

Negocio

Consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción.

Producto

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Publicidad

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Punto de venta	Establecimiento comercial es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio.
Reingeniería	Reingeniería de procesos es el rediseño radical y la re concepción fundamental de los procesos de negocios para lograr mejoras dramáticas en medidas como en costes, calidad, servicio y rapidez.
Reposicionamiento	Es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.
Marketing Sensorial	El marketing sensorial quiere lograr un impacto total a través de los sentidos, los seres humanos necesitan relacionarse con el producto desde ángulos innovadores, participar de la búsqueda y develación de la marca.
Social media Marketing	Publicidad en redes sociales. El uso de la publicidad en redes sociales ha llevado a la creación de dos nuevos términos para optimizar la presencia de una marca en estos espacios sociales.
Tecnología	Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de

la humanidad.

Tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Urban marketing

Es una reunión anual que se realiza en la ciudad de Mérida, Yucatán, México; dirigida principalmente a estudiantes donde se presentan expertos que exponen y desarrollan diferentes temas relacionados con la Mercadotecnia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Instrumentos de Investigación

Lo que se utilizará en este proyecto son encuestas para hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, relacionadas con la propuesta de Fidelización de la marca SPORADE en el Punto de Venta para el incremento de salida del producto, según, el comportamiento del grupo objetivo hacia la bebida hidratante SPORADE. Desarrollo de una Campaña Publicitaria para el reposicionamiento de la marca SPORADE mediante estrategias BTL en la ciudad de Guayaquil, en el año 2014. (Cuestionario de preguntas y escala de LIKERT) es un instrumento de medición, que se utiliza con el método de preguntas para lograr los resultados esperados con relación al tema de investigación.

Expectativas generales en la encuesta

Se encuestará a 338 personas como muestra para conocer gustos, preferencias y acepción sobre el consumo de la bebida hidratante Sporade. Se tiene por expectativa obtener resultados eficientes, claros y precisos en confirmación a la propuesta de fidelización de la marca Sporade en el Punto de Venta para el incremento de salida del producto, según, el comportamiento del grupo objetivo hacia la bebida hidratante SPORADE.

Los resultados de la encuesta nos darán una visión más clara y amplia para poder optimizar nuestras estrategias y alcanzar esta propuesta planteada en el desarrollo de esta tesis.

**Encuesta aplicada a los hombres y mujeres en la ciudad de
Guayaquil**



**ENCUESTA
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Encuesta dirigida a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil**

Instructivo: Agradecemos a usted se digne contestar el cuestionario consignando una **X** en el casillero de su preferencia.

1.-Siempre	2.-Amenudo	3.Ocasionalmente	4.-Nunca
------------	------------	------------------	----------

Propósito: El presente instrumento tiene el propósito de conocer criterios sobre la implantación de estrategias de publicidad no convencional. Se agradece su colaboración. Y nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial y anónima ya que sus resultados sólo servirán para fines exclusivos de la presente investigación.

No	Preguntas	1	2	3	4
1	¿Realiza deportes y actividades, por lo cual se mantiene en constante movimiento?	153	54	16	13
2	¿Cree usted que al estar en constante actividad física su cuerpo se deshidrata usualmente?	254	55	16	13
3	¿Toma bebidas hidratantes como parte de su actividad física diariamente?	287	14	17	20
4	¿Ha consumido la bebida hidratante Sporade que forma parte de la amplia gama de productos de la empresa AJECUADOR?	7	17	34	280
5	¿Se ha fijado en la Publicidad de la empresa AJECUADOR referente a la bebida hidratante SPORADE en los diferentes medios de comunicación?	0	0	0	338
6	¿Se ha fijado en las campañas publicitarias sobre bebidas hidratantes de la competencia (Gatorade, Powerade, Profit)?	304	24	10	0
7	¿Cree usted que una Campaña Publicitaria innovadora es necesaria para aumentar las ventas de la bebida hidratante SPORADE de la empresa AJECUADOR?	291	34	10	3
8	¿Usted como consumidor tiene el poder de decidir la compra de su bebida hidratante gracias a los beneficios que da a conocer a través de su publicidad?	321	10	7	0
9	¿Visita su punto de venta constantemente y es recurrente en la compra de bebidas hidratantes?	28	40	22	10
10	Al cambiar la imagen del producto (etiqueta y envase) como parte de la nueva estrategia publicitaria ¿cree usted que la marca SPORADE se reposicione en el mercado de bebidas hidratantes?	277	34	27	0

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Una vez aplicada la encuesta a cada uno de los segmentos establecidos en la investigación, mujeres y hombres de la ciudad de Guayaquil, se procedió a realizar la debida verificación y tabulación de los resultados contenidos en las respuestas entregadas por los involucrados. Precisamente, aplicando la estadística descriptiva, el autor de la tesis elaboró los cuadros, gráficos y el respectivo análisis porcentual y pedagógico, proyectando las diferentes alternativas, de acuerdo a la escala de Likert, que se aplicó en la presente investigación. Los resultados nos dan la oportunidad de analizar las respuestas de los clientes e identificar las características de cada uno es decir reconocemos que existe un gran porcentajes de personas que diariamente realizan actividades como deporte u otros oficios.

Según los resultados obtenidos de las encuestas existe una gran mayoría de hombres y mujeres que ingieren bebidas hidratantes como parte de sus actividades diarias y que además tienen puntos de ventas que usualmente frecuentan, los resultados nos dirigen y nos revelan que los clientes no conocen la marca Sporade que forma parte de la amplia gama de productos de la empresa AJECUADOR sin siquiera saber que existía, ante la opinión de la ciudadanía Guayaquileña la estrategia de una nueva publicidad a base de BTL es elemental para el desarrollo y el reconocimiento de la empresa.

Por las contestaciones se deduce que un alto porcentajes de la propuesta Fidelización de la marca Sporade en el Punto de Venta para el incremento de salida del producto, según, el comportamiento del grupo objetivo hacia la bebida hidratante Sporade. Desarrollo de una Campaña Publicitaria para el Re posicionamiento de la Marca Sporade mediante estrategias BTL en la ciudad de Guayaquil, en el año 2014 podrá ser recibida con gran apoyo en su mayoría y sostenido.

Con lo cual se demuestra que la hipótesis diseñada al inicio de la presente investigación, es positiva, verdadera a favor de la compañía AJECUADOR. Se recomienda la lectura de dicha propuesta y su aplicación vinculada a mejorar el re posicionamiento de la marca Sporade y por ende al punto de venta.

Preguntas elaboradas a Hombres y mujeres de Guayaquil

1.- ¿Realiza deportes y actividades, por lo cual se mantiene en constante movimiento?

Cuadro No 4
Realiza deportes y actividades

Ítem	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
4	Siempre	237	70%
3	A menudo	68	20%
2	Ocasionalmente	27	8%
1	Nunca	6	2%
	Total	338	100

Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Gráfico No 1



Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Análisis: El 70% de los encuestados contestaron que siempre realizan deportes y actividades físicas por lo cual se mantienen en constante movimiento, mientras que el 20% contestaron que lo hacen a menudo.

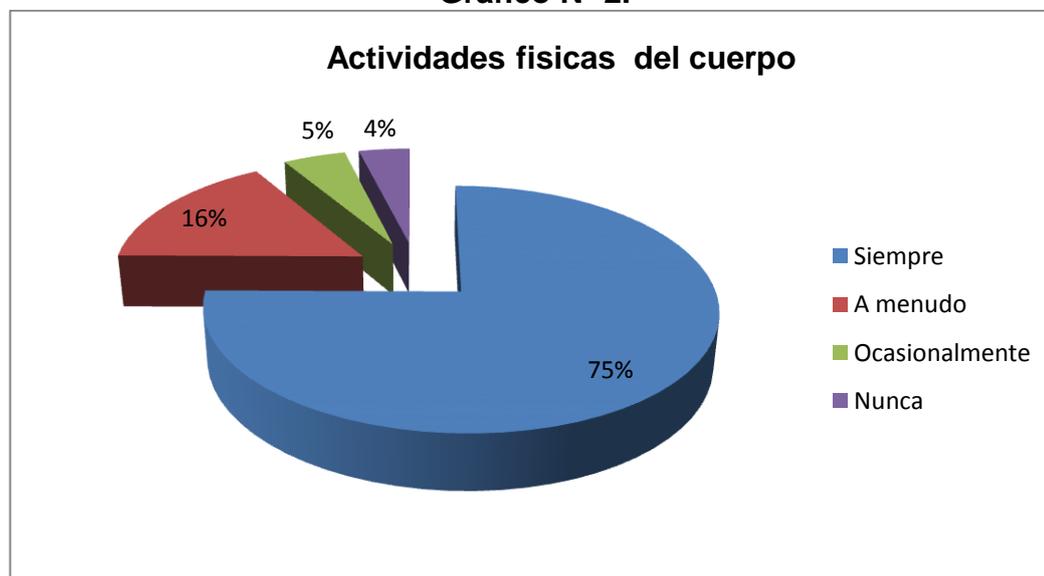
2.- ¿Cree usted que al estar en constante actividad física su cuerpo se deshidrata usualmente?

Cuadro N° 5.
Deshidratación del cuerpo en actividades físicas

Ítem	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
4	Siempre	254	75%
3	A menudo	55	16%
2	Ocasionalmente	16	5%
1	Nunca	13	4%
Total		338	100

Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Gráfico N° 2.



Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Análisis: El 75% de los encuestados manifiesta que al estar en constante actividad física todos perdemos agua de nuestro cuerpo a través del sudor, lágrimas, y orina, por eso es importante mantenernos hidratados constantemente, mientras que el 16% de los encuestados contestaron que lo hacen a menudo.

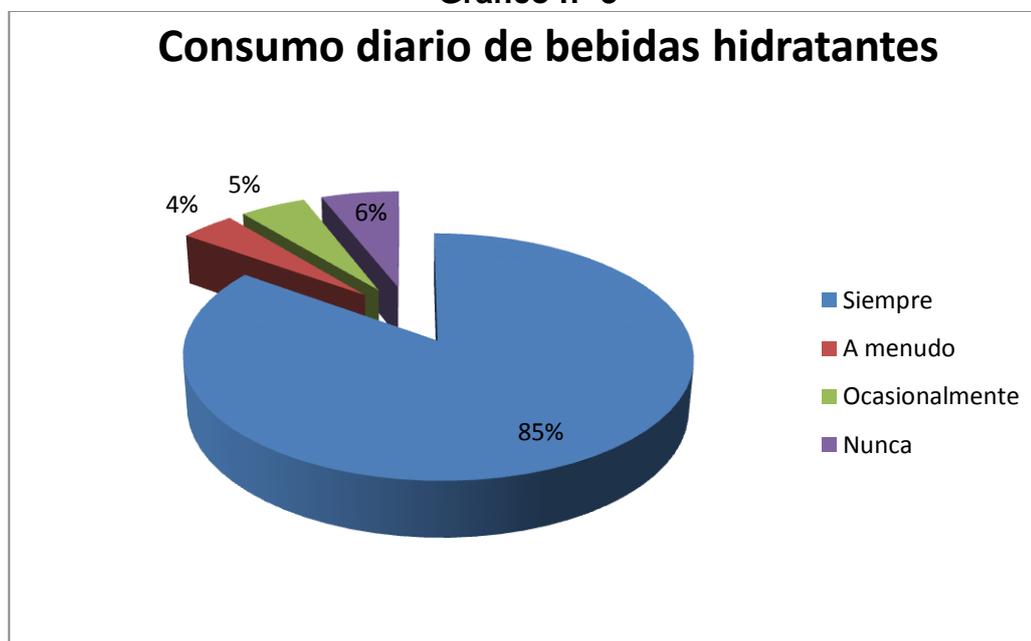
3.- ¿Toma bebidas hidratantes como parte de su actividad física diariamente?

Cuadro Nº 6.
Consumo diario de bebidas hidratantes

Ítem	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
4	Siempre	287	85%
3	A menudo	14	4%
2	Ocasionalmente	17	5%
1	Nunca	20	6%
	Total	338	100

Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Gráfico nº 3



Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Análisis: El 85% de los encuestados confirmaron que el consumo diario de bebidas hidratantes es muy importante, si tenemos en cuenta que nuestro cuerpo está compuesto en aproximadamente un 80% de agua.

4.- ¿Ha consumido la bebida hidratante Sporade que forma parte de la amplia gama de productos de la empresa AJECUADOR?

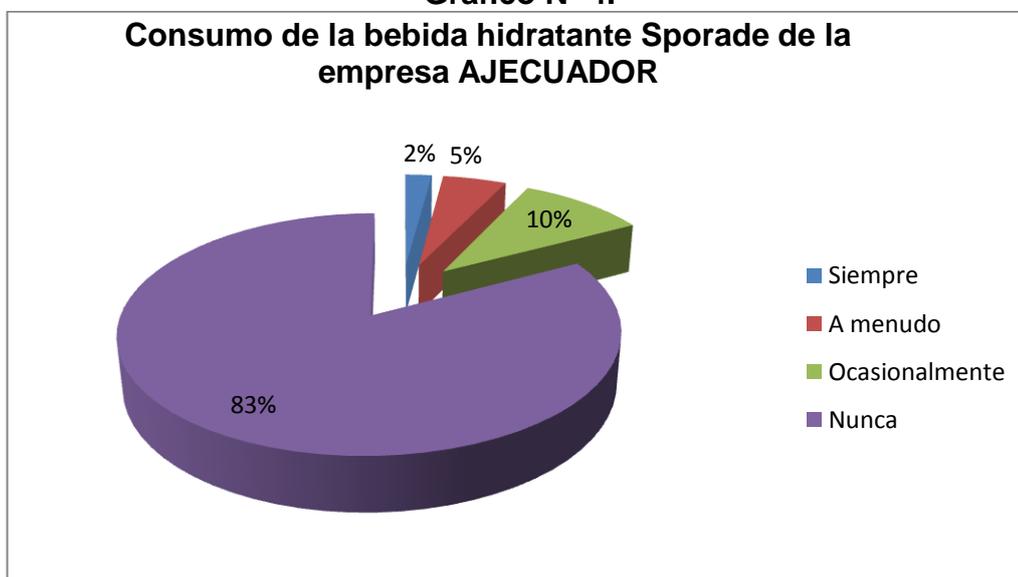
Cuadro Nº 7.
Consumo de la bebida hidratante Sporade de la empresa AJECUADOR

Ítem	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
4	Siempre	7	2%
3	A menudo	17	5%
2	Ocasionalmente	34	10%
1	Nunca	280	83%
	Total	338	100

Fuente: Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
 Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Gráfico Nº 4.

Consumo de la bebida hidratante Sporade de la empresa AJECUADOR



Fuente: Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
 Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Análisis: Se dio a conocer que un 83% de los encuestados nunca ha consumido el producto y solo el 10 % indica que ocasionalmente ha consumido la bebida hidratante Sporade que forma parte de la gama de productos de la empresa AJECUADOR.

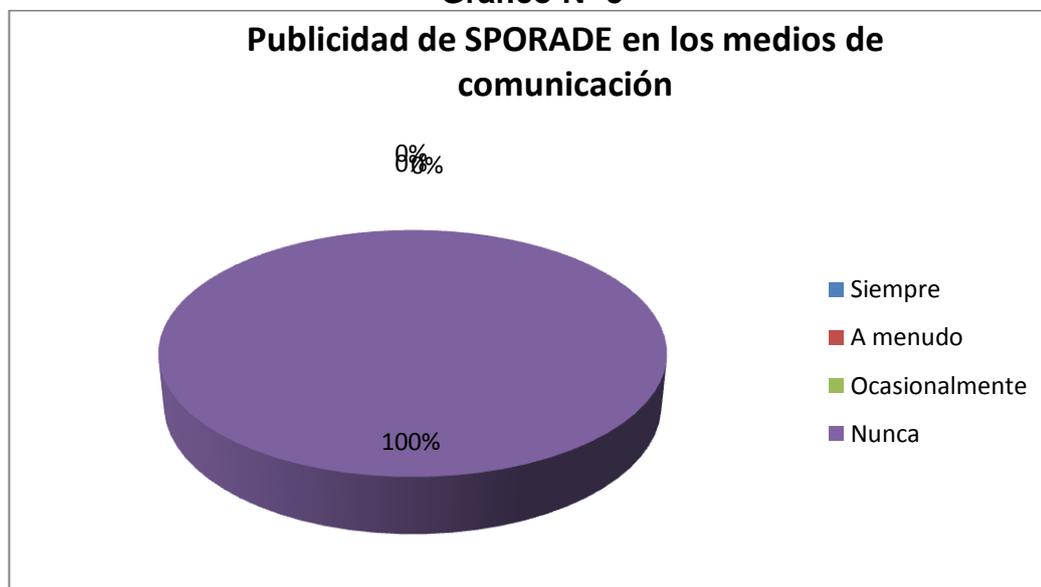
5.- ¿Se ha fijado en la Publicidad de la empresa AJECUADOR referente a la bebida hidratante SPORADE en los diferentes medios de comunicación?

Cuadro Nº 8
Publicidad de Sporade en los medios de comunicación

Ítem	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
4	Siempre	0	0%
3	A menudo	0	0%
2	Ocasionalmente	0	0%
1	Nunca	338	100%
	Total	338	100

Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
 Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Gráfico Nº 5



Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
 Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Análisis: El 100% de los encuestados manifiesta nunca han visto publicidad de la empresa AJECUADOR referente a la bebida hidratante SPORADE en los diferentes medios de comunicación.

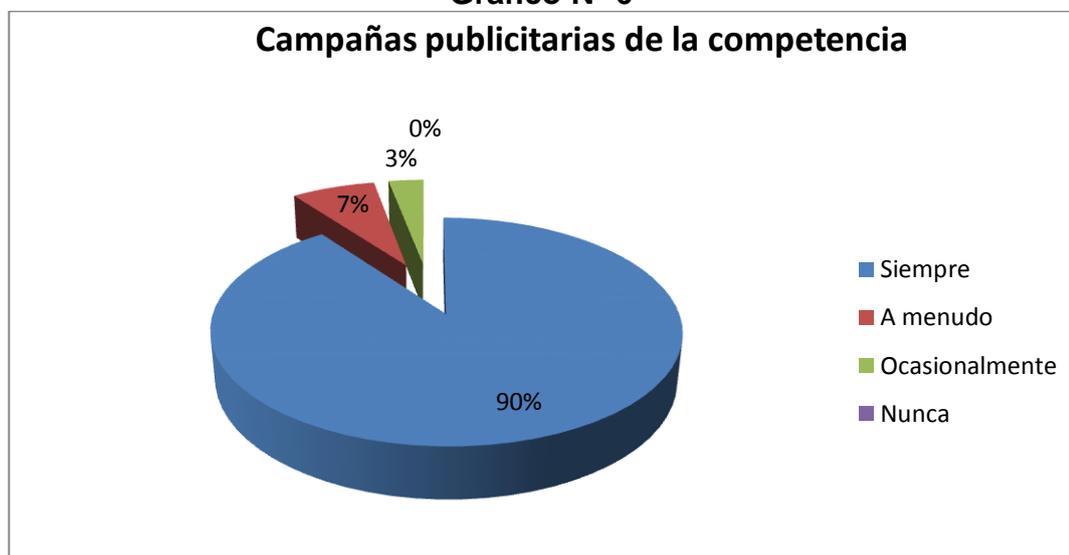
6.- ¿Se ha fijado en las campañas publicitarias sobre bebidas hidratantes de la competencia (Gatorade, Powerade, Profit)?

Cuadro N° 9
Campañas publicitarias de la competencia

Ítem	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
4	Siempre	304	90%
3	A menudo	24	7%
2	Ocasionalmente	10	3%
1	Nunca	0	0%
Total		338	100

Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Análisis: El 90% de los encuestados manifiestan haber observado la constante publicidad transmitida a través de los medios de comunicación de las diferentes marcas de bebidas hidratantes, y el 7% contestaron que lo hacen a menudo.

7.- ¿Cree usted que una Campaña Publicitaria innovadora es necesaria para aumentar las ventas de la bebida hidratante SPORADE de la empresa AJECUADOR?

Cuadro N° 10
Innovación en las campañas publicitarias

Ítem	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
4	Siempre	291	86%
3	A menudo	34	10%
2	Ocasionalmente	10	3%
1	Nunca	3	1%
	Total	338	100%

Fuente: Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Gráfico N° 7

Campaña Publicitaria innovadora para el aumento de las ventas de la bebida hidratante SPORADE



Fuente: Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Análisis: El 86% de los encuestados manifiestan que una innovadora campaña publicitaria logrará el aumento de las ventas del producto, ya que la publicidad es la principal causa de compra. Un 10% manifiesta que muy a menudo lograremos el aumento con este medio.

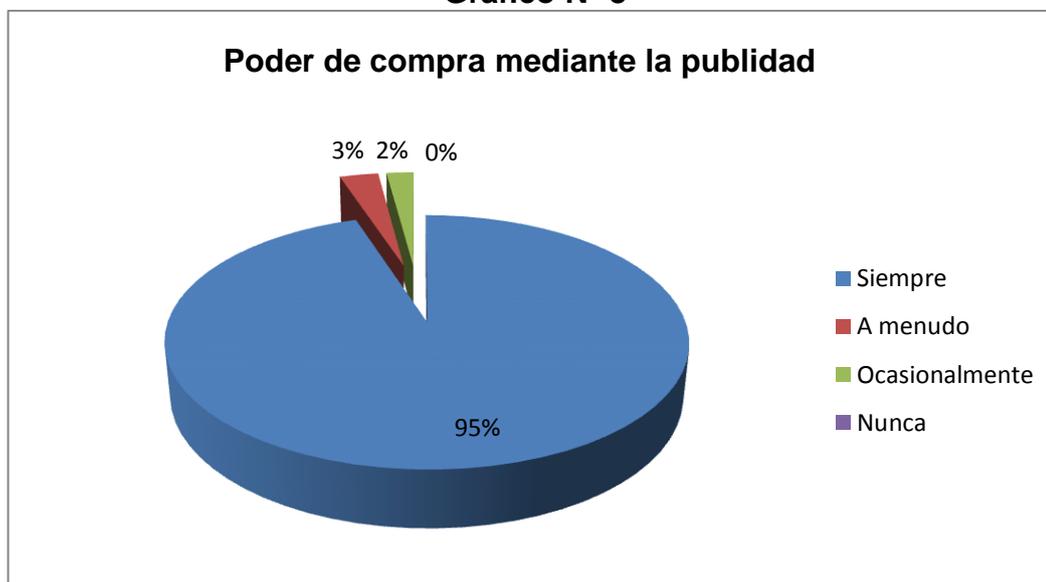
8.- ¿Usted como consumidor tiene el poder de decidir la compra de su bebida hidratante gracias a los beneficios que da a conocer a través de su publicidad?

Cuadro N° 11
Poder de compra mediante la publicidad

Ítem	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
4	Siempre	321	95%
3	A menudo	10	3%
2	Ocasionalmente	7	2%
1	Nunca	0	0%
	Total	338	100

Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil
Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil
Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Análisis: El 95% de los encuestados manifiesta que siempre tienen el poder de decidir la compra de su bebida hidratante gracias a los beneficios que da a conocer a través de su publicidad. Y un 3% manifiesta que lo consume por su precio.

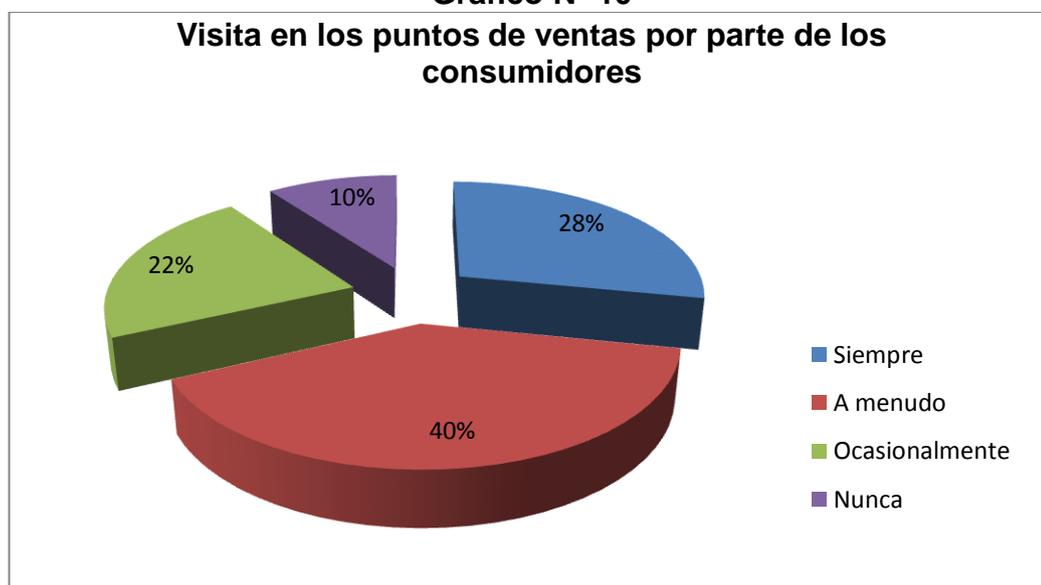
9.- ¿Visita su punto de venta constantemente y es recurrente en la compra de bebidas hidratantes?

Cuadro N° 12
Visitas en los puntos de ventas por parte de los consumidores

Ítem	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
4	Siempre	95	28%
3	A menudo	135	40%
2	Ocasionalmente	74	22%
1	Nunca	34	10%
	Total	338	100

Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil
 Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil
 Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Análisis:El 40% de los encuestados manifiestan que visitan algún punto de venta en busca de bebidas hidratantes favorita y son muy concurrentes al lugar, mientras que el 28% contestaron que lo hacen a siempre.

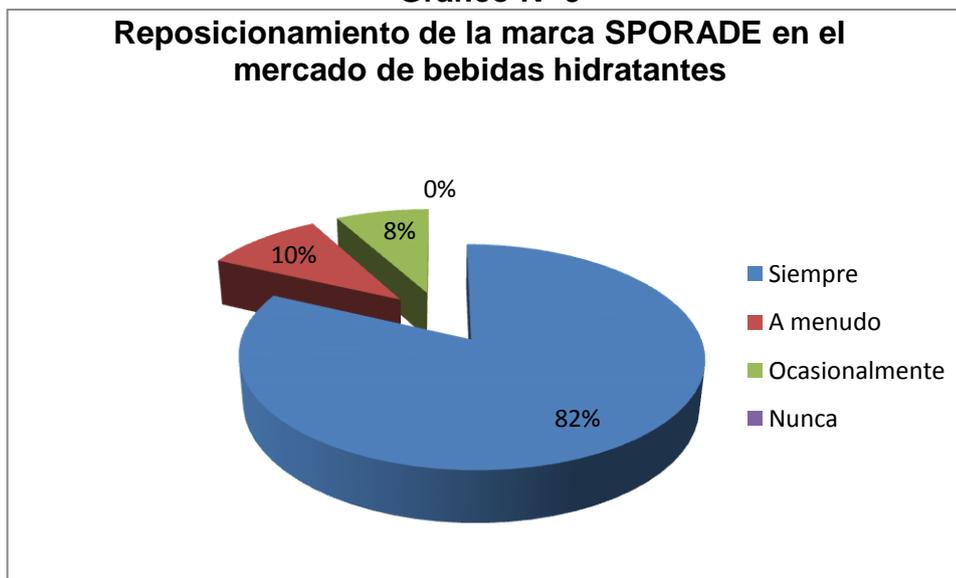
10.- Al cambiar la imagen del producto (etiqueta y envase) como parte de la nueva estrategia publicitaria ¿cree usted que la marca Sporade se repositone en el mercado de bebidas hidratantes?

Cuadro Nº 13
Reposicionamiento de la marca SPORADE en el mercado de bebidas hidratantes

Ítem	Categoría	Frecuencias	Porcentajes %
4	Siempre	277	82%
3	A menudo	34	10%
2	Ocasionalmente	27	8%
1	Nunca	0	0%
Total		338	100

Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil
 Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Gráfico Nº 9



Fuente: Encuesta realizada a 338 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
 Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Análisis: El 82% de los encuestados nos indica que la imagen de un producto es un factor importante para incrementar el nivel de ventas, es por esto que Ajecuador pondrá énfasis en darle al envase y etiquetado un diseño exclusivo y atractivo a la vista del cliente externo.

ENTREVISTA
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD



Objetivo: Investigar a través de la entrevista la percepción que tiene el gerente de la empresa AJEGROUP S.A.

Instructivo: A la derecha de cada pregunta marque con una x la columna que estime conveniente:

1: Lo apruebo totalmente, 2: Simplemente lo apruebo, 3: Estoy Indeciso, 4: Simplemente lo desapruero, 5: Lo desapruero totalmente.

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que una campaña publicitaria innovadora que utiliza estrategia BTL ayudará en el incremento de ventas de la bebida hidratante Sporade en el punto de venta?	x				
2	¿Esta de acuerdo que la poca publicidad proyectada en los diferentes medios de comunicación no ha permitido conocer la marca Sporade?	x				
3	¿Cree usted que con el cambio de envase, logo y etiqueta logremos reposicionar la marca Sporade en el mercado de bebidas hidratantes?	x				
4	¿Cree usted que lograremos ganar parte del mercado con nuestros precios bajo en comparación a los de la competencia?		x			
5	¿Cree usted que el con el reposicionamiento de la marca Sporade nuestro grupo objetivo optará por consumir los productos que ofrece AJECUADOR y dejara de consumir los de la competencia?		x			

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

El análisis cualitativamente se entiende como un proceso intuitivo, flexible y orientado a encontrar sentido a los datos sin ser seguido por un parámetro rígido, permitiendo de esta manera al analista encontrar sus propias pautas de acuerdo a su criterio e imaginación por tal motivo se considera un análisis cualitativo una de las labores con mayor complejidad. **(Cols., 2010)**

A continuación se presentara los resultados obtenido de la investigación de acuerdo a lo planteado y estimado, el método elegido fue cualitativo, utilizando como herramienta la entrevista compuesta por 5 preguntas, las cuales se realizaron al Gerente de Marketing Ing. Paris Molina Molina de la empresa AJECUADOR con el propósito de obtener una clara idea gerencial de la posición en el mercado de la bebida hidratante SPORADE en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 1.-¿Cree usted que una campaña publicitaria innovadora que utiliza estrategia BTL ayudará en el incremento de ventas de la bebida hidratante Sporade en el punto de venta?

La importancia de la publicidad como medio de comunicación es primordial, es a través de la publicidad que el cliente conocerá los beneficios del producto. AJECUADOR esta plenamente convencido que con la utilización de una campaña publicitaria innovadora lograremos incrementar las ventas de la bebida hidratante Sporade en el punto de venta.

Pregunta 2.- ¿Esta de acuerdo que la poca publicidad proyectada en los diferentes medios de comunicación no ha permitido conocer la marca Sporade?

Totalmente de acuerdo, AJECUADOR reconoce su poca publicidad en los medios de comunicación para dar a conocer su amplia gama de productos incluyendo la bebida hidratante Sporade.

Pregunta 3.- ¿Cree usted que con el cambio de envase, logo y etiqueta logremos reposicionar la marca Sporade en el mercado de bebidas hidratantes?

AJECUADOR se caracteriza por ser amiga del medio ambiente, es por eso la importancia de cambiar el tradicional envase de vidrio por el de material PET (Polímero Polietilentereftalato), un cambio logo y etiqueta es muy importante para que impacte a nuestro grupo objetivo y lo impulse a consumir nuestro delicioso producto.

Pregunta 4.- ¿Cree usted que lograremos ganar parte del mercado con nuestros precios bajo en comparación a los de la competencia?

La otra característica que diferencia a nuestra empresa AJECUADOR de la competencia son sus precios bajos *“piensa en grande, piensa big”* nuestros clientes en cada producto que compra lleva el doble de producto a mitad de precio en comparación al de la competencia, por eso estamos totalmente convencidos que lograremos ganar gran parte del mercado de bebidas hidratantes en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 5.- Cree usted que el con el reposicionamiento de la marca Sporade nuestro grupo objetivo optará por consumir los productos que ofrece AJECUADOR y dejara de consumir los de la competencia?

Una vez reposicionada la marca Sporade en la mente de nuestros consumidores lograremos que consuman nuestra amplia gama de productos como son las gaseosas, agua cielo, jugos pulk, jugos cífrut. No solo lo consumirán por sus bajos precios sino también por sus deliciosos sabores.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Desarrollo de una campaña publicitaria para el reposicionamiento de la marca SPORADE mediante estrategias BTL en la ciudad de Guayaquil, en el año 2014.

Justificación

La propuesta es indispensable para la mejora en el punto de venta y el reposicionamiento de la marca SPORADE de la empresa AJECUADOR, la implementación de una nueva estrategia será de gran ayuda para colocar la marca como una de las principales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo general

Generar un aumento de ventas y producción de la bebida hidratante de la marca SPORADE teniendo conciencia sobre el uso del de estas bebidas en la sociedad.

Objetivos específicos

- Obtener toda la información necesaria para realización de la campaña, donde se busca provocar un cambio en las ventas de la bebida hidratante siendo el mensaje más efectivo.

- Enfocar la campaña de una manera agradable e impactante, para obtener la atracción del público.
- Desarrollar y aplicar estrategias BTL las cuáles sean muy innovadoras que permitan dar a conocer el producto.

Factibilidad de su aplicación

La publicidad que se realiza hoy en día en el país juega un papel intensamente importante en el ámbito comercial de la compañía AJECUADOR pues la constancia de la compañía a través de la campaña publicitaria da a conocer al consumidor sus productos a través de los distintos medios de comunicación y estrategias.

Pero en la actualidad la empresa AJECUADOR se ha visto en un gran dilema, el cual consiste saber elegir el medio más adecuado que capte la atención de sus clientes; ya que muchas veces se invierte grandes cantidades de dinero en costosas campañas publicitarias mostradas en los distintos medios convencionales también conocidos como ATL (televisión, radio, prensa, etc.), la utilización de una nueva campaña a través de un método innovador y mayor utilizado en la actualidad como es el BTL, por ello la factibilidad de esta campaña publicitaria es confirmada, esta teoría es obtenida gracias a las encuestas realizadas en el capítulo anteriores.

Importancia

La realización de una nueva campaña es indispensable para el reconocimiento de los productos de la empresa AJECUADOR debido a que esta compañía ha perdido nuestra atención y por lo tanto también bajo su posición en el mercado, la participación en la sociedad debe ser principal para que la empresa logre sus propósitos de incrementar las

ventas de la bebida hidratante SPORADE, por ello la realización de este proyecto ayudará en el avance de su reposicionamiento en el mercado.

Ubicación Sectorial y física

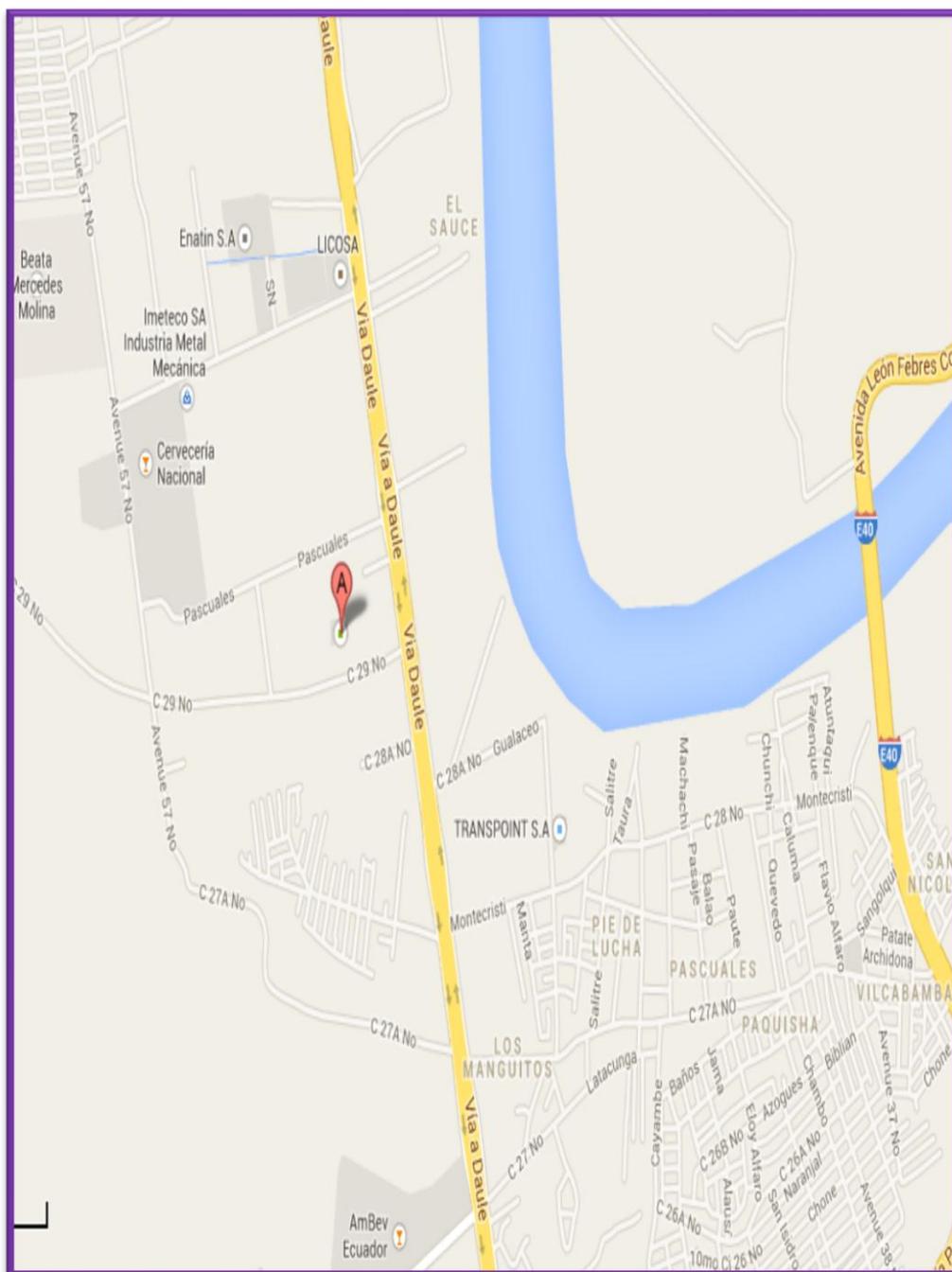
La empresa AJECUADOR está ubicada en el Km 15 de la vía a Daule y un centro de distribución al norte de la ciudad.

IMAGEN Nº 2
UBICACIÓN SATELITAL DE LA EMPRESA AJECUADOR



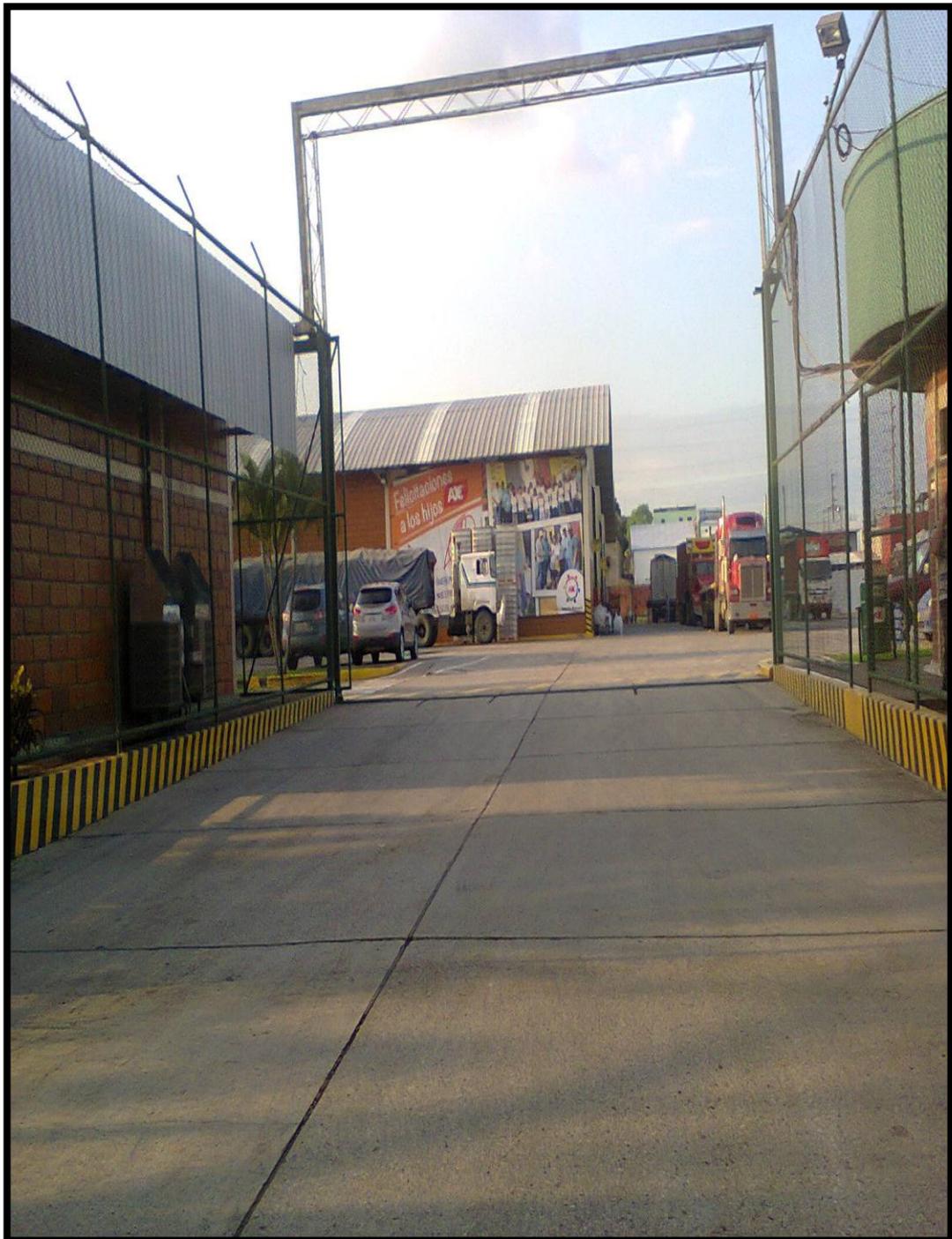
Fuente: Imagen digital Globe. Datos de mapa google

IMAGEN N° 3 MAPA PRINCIPAL DE LA EMPRESA AJECUADOR



Fuente: Imagen digital Globe. Datos de mapa google

Imagen N° 4
Fachada Principal



Autoras: Tgla. Verónica Liliانا Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta es el cambio completo de la etiqueta y envase de la bebida hidratante SPORADE a través de una nueva presentación, la misma que permita satisfacer las necesidades del mercado y atraer la atención de los clientes para el aumento de las ventas.

Políticas de la propuesta

Regirse a los comentarios, sugerencias y disposiciones de la empresa AJECUADOR, que proporciona, para la realización de una nueva imagen de la bebida hidratante SPORADE en su nueva presentación.

Controles de calidad en su nueva presentación, manteniendo la seguridad de los envases, materia prima y producto terminado.

Descripción de la Propuesta

Fundamentación

La fundamentación de nuestra propuesta tiene como principal objetivo el reposicionamiento de la marca SPORADE de la empresa AJECUADOR en la ciudad de Guayaquil en el año 2014, a mediados del año 2013 la empresa tenía en proyecto suspender la producción de la bebida hidratante porque desde su primer lanzamiento en el año 2009 no se realizó la debida publicidad para que los clientes conozcan el producto, y su relanzamiento en el año 2011 tuvo un crecimiento considerable por el sabor que implementó que fue el lima limón, sin embargo no se contaba con sabores de manera consistente y la venta fue interrumpida en varias ocasiones. Nuestro proyecto permitirá que a través de las estrategias BTL podamos activar la marca en el grupo objetivo con el fin de aumentar las ventas y que el producto sea conocido en la ciudad de Guayaquil y por

que no a nivel nacional. Cubriremos las falencias que existen en el área de Comunicación y Publicidad.

La viabilidad del proyecto es que la empresa gane parte del mercado de bebidas hidratantes y poder segmentar más equitativamente los posibles clientes y clientes potenciales, con las estrategias necesarias permitirá que la empresa contrate el mercado y genere un buen proceso comercial e incrementar sus ventas, aumentar su cartera de clientes y crear un sistema de fidelización de los mismos.

Nos permitirá realizar una gestión comercial más agresiva en el mercado ya que le dará los parámetros para establecer sus objetivos y cumplirlos.

Estrategias

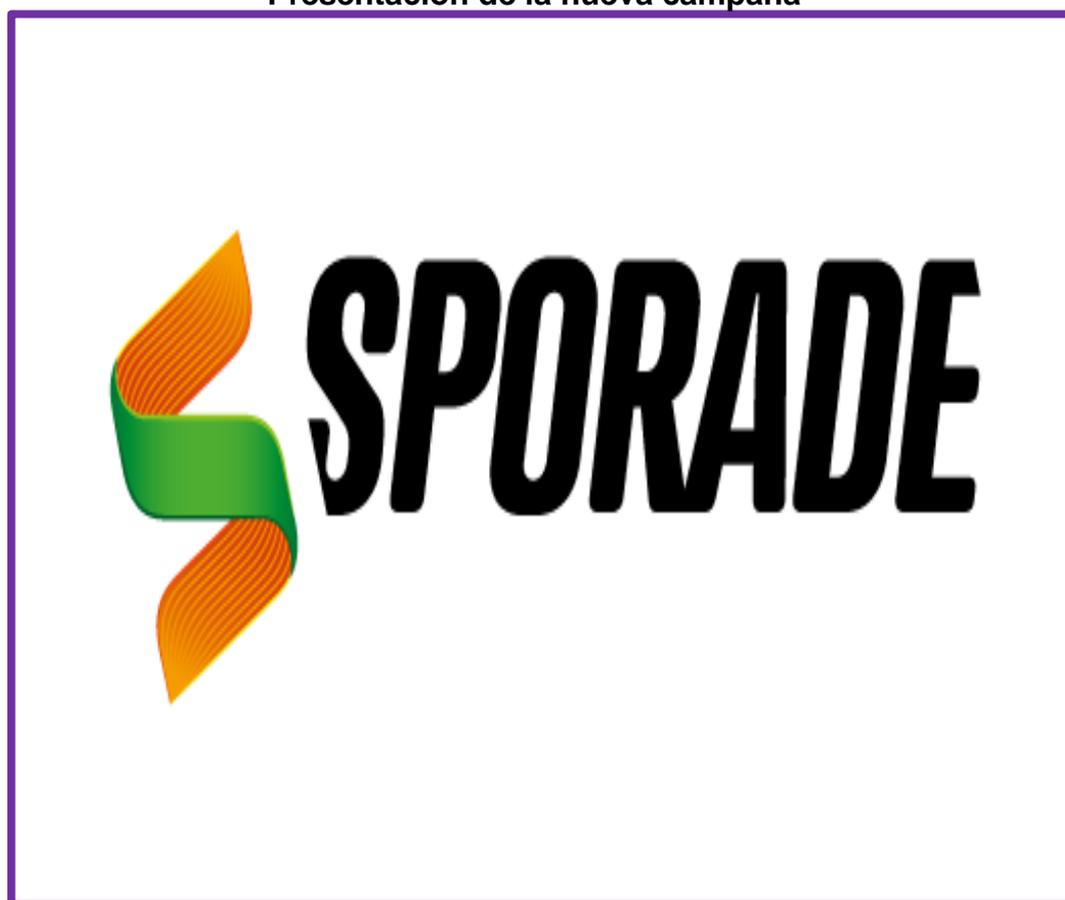
1. Crear una nueva etiqueta para mejorar la presentación de la bebida hidratante.
2. Presentación del nuevo envase de la bebida hidratante Sporade de 475ml.
3. Promocionar el producto con su nueva presentación a través de vallas móviles, material POP, y un ranking SPORADE 5K.
4. Presentar la amplia gama de sabores de la bebida hidratante Sporade en los sabores de frutas tropicales, mandarina, uva, Apple Ice.
5. Realizar Sampling en diferentes parques de la ciudad de Guayaquil
6. Visitar los colegios de la ciudad de Guayaquil para dar a conocer el producto y que todos los estudiantes puedan consumir la bebida hidratante Sporade rica en nutrientes con el fin de recuperar los minerales y electrolitos perdidos durante su jornada de estudios.

Nueva presentación de la bebida hidratante SPORADE

Una nueva imagen es la base para mejorar las ventas de la bebida hidratante por ello crearemos una etiqueta innovadora y juvenil que involucre a la sociedad con la empresa AJECUADOR.

Imagen No 5

Presentación de la nueva campaña



Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Imagen n° 6
 Diferentes etiquetas para la presentación por sabores de la bebida
 Sporade

Sporade Sabor Frutas Tropicales



Sporade Sabor Mandarina



Sporade Sabor Uva



Sporade Sabor Apple Ice



Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Imagen nº 7
Presentación del anterior logo y nuevo logo

Anterior Logo



Nuevo Logo



Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Imagen n° 8

Productos con nuevo envase y etiqueta



Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Su nuevo envase plástico y su contribución a la calidad de vida

La nueva presentación del producto contará con el nuevo envase PET (Polímero Polietilentereftalato) el mismo que será procesado en la planta procesadora de AJEPERÚ y este aporte para la naturaleza ayudará a reducir el daño ambiental en nuestro país. La larga cadena que va desde la producción de la bebida hasta el consumidor es salvaguardarla conservación, higiene, preservación, transporte, presentación en góndola y llegada al domicilio gracias a los envases plásticos, asegurando la calidad y frescura de la bebida a lo largo del tiempo.

Nombremos los beneficios mas importantes del envase plástico:

Menor consumo de energía y de recursos para su fabricación

Menos residuos de envases plásticos

Valorización de los residuos de envases plásticos

Imagen nº 9
Producto con anterior envase y etiqueta



Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

El anterior envase en la botella de vidrio de 475ml

La justificación del cambio de envase de vidrio a envase PET es principalmente al costos de producción y también por darle comodidad y seguridad a nuestros deportistas que están en constante movimiento incrementando el riesgo de que el envase de vidrio se rompa.

Sus especificaciones Técnicas:

Características biológicas: Es un material totalmente inocuo que no reacciona con el producto. Es higiénico ya que no es poroso evitando la formación de colonias de bacterias.

Características físicas: Envase de vidrio que se forma a partir de la fusión de los siguientes ingredientes tales como: arena, sílice, carbonato de calcio, óxidos metálicos.

Características químicas: Una de las características de mayor importancia que se considera en el diseño de una fórmula de vidrio, es su potencial de resistencia al ataque químico, comportamiento conocido como durabilidad del vidrio.

Composición genérica: El vidrio no es un cristal sino un fluido con una muy alta viscosidad, compuesto por una mezcla de óxidos metálicos en la cual los átomos que la constituyen, se han encadenado por medio del calor para formar un sistema rígido reticular aleatorio en el que cada átomo de Silicio está unido a cuatro átomos de Oxígeno y estos a otros átomos de Silicio con átomos de Calcio y Sodio distribuidos en la red molecular.

Requisitos Dimensionales:

Análisis	Especificación Mínima	Especificación Máxima
Peso (gr)	201.5	220.5
Capacidad de llenado (ml)	467.5	482.5
Altura (mm)	192.81	195.19
Espesor de Pared (mm)	1.14	-
Espesor de Fondo (mm)	2.54	-
Verticalidad (mm)	-	5.1
Diámetro "E" (mm) del Terminado	34.37	35.13
Diámetro "T" (mm) del Terminado	36.75	37.51
Diámetro Máximo (mm)	68.55	70.95
Resistencia presión interna (psi)	Mín. 50	
Grado de recocido (grados)	Máx. 4.0	

Fuente: Ficha técnica botella de vidrio Sporade 475ml Ajecuator S.A

Realización de Sampling en diferentes parques de Guayaquil

Emitir una carta solicitando autorización en el caso del parque de la Kennedy, malecón 2000; dirigida al M.I Municipalidad de Guayaquil indicando la actividad que se va a realizar y durante que días, para que emita la aprobación respectiva, el trámite no tiene costo y dura 2 o 3 días en ser aprobado. Contratar modelos y solicitar a compras el material requerido a continuación.

IMAGEN Nº 10 MATERIAL PARA SAMPLING



Vallas móviles

La tecnología avanza, es por ello que las campañas publicitarias también lo hacen, la utilización de vallas publicitarias es innovadora, creativa y poco utilizada hoy en día, es por ello, que utilizarla atraerá una gran cantidad de clientes y de consumidores

IMAGEN Nº 11

VALLA MÓVIL



Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Acciones

Contratar 2 camiones y 3 furgones y adecuarlos con material POP

Recorrido

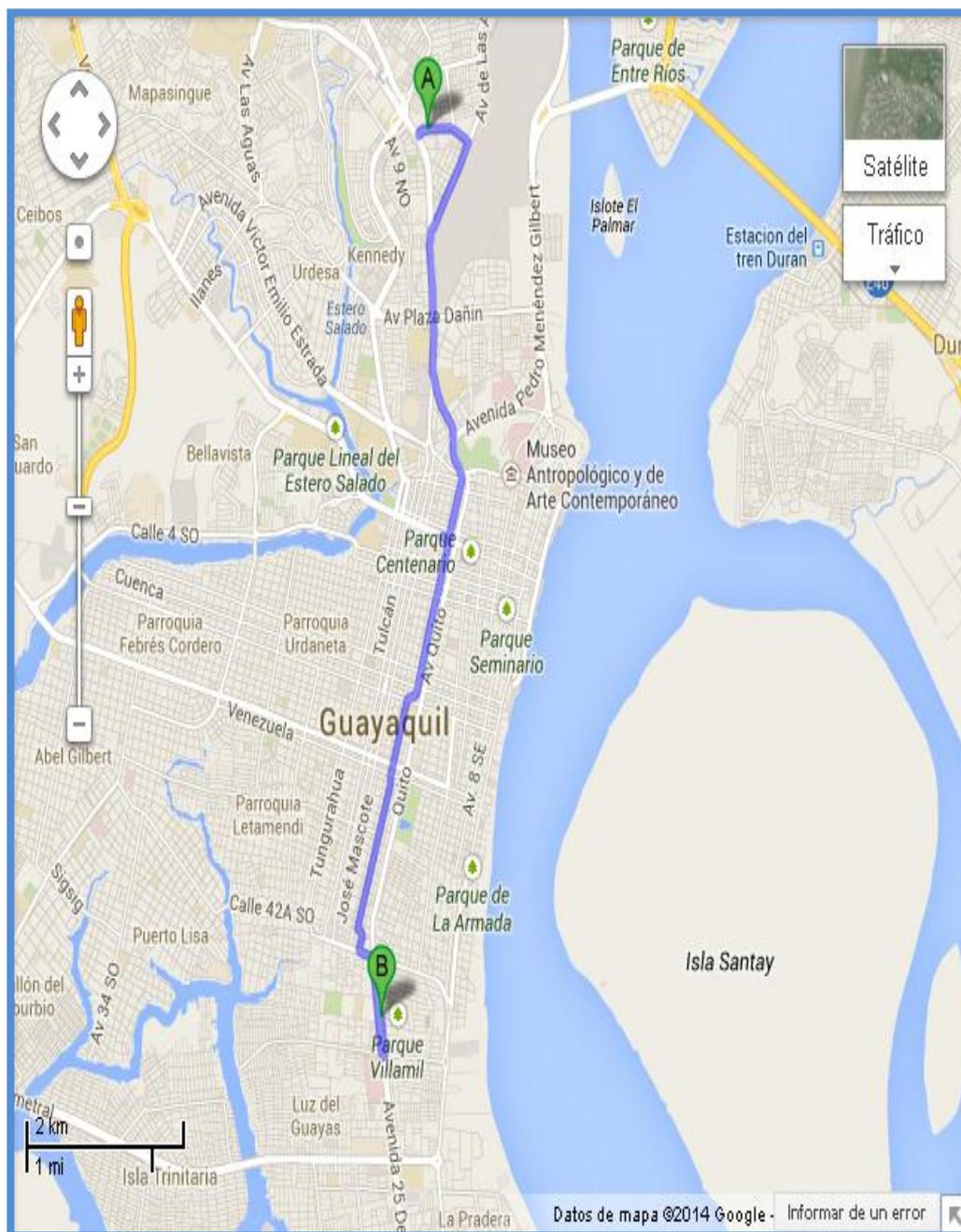
Los camiones y furgones estarán saliendo tres veces por semana a recorrer el norte, centro y sur de la ciudad.

CUADRO Nº 14 COSTOS DE VALLAS MOVILES

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	UNIDADES	COSTO TOTAL
CAMIONETAS	\$100.00	2	\$200.00
FURGONES	\$150.00	4	\$600.00
		TOTAL	\$800.00

Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Imagen N° 12 Recorrido de Vallas Móviles



Fuente: Imagen digital Globe. Datos de mapa google

Ranking Sporade (5K)

Con el fin de llegar a las personas que les gusta practicar deporte para sentirse bien, disfrutar de la actividad y cada vez superarse más, se ha creado el.....“Ranking Sporade”.

La vida es un deporte muy duro hidrátate bien “Para ganar”

Guayaquil cuenta con varias carreras pedestres de fondo y medio fondo, el Ranking es una carrera para corredores amateurs que lo que buscan es iniciarse en la práctica del atletismo. El Ranking es al mismo tiempo la primera carrera de un corredor que se está iniciando, o la manera en que un corredor con más experiencia pueda hacer chequeos para mejorar sus tiempos.

El Ranking es el medio de cumplir las metas deportivas del 2014 y 2015. El objetivo fundamental del Ranking es promover la salud así como la práctica regular de la actividad física. Esta serie de pruebas atléticas buscan estimular la preparación sistemática de los atletas en las diferentes categorías por edad y sexo.

Categorías

Infantil 5k hombres y mujeres menores a 9 años

10-12 años

13-15 años

16-18 años

Categoría abierta para hombres y mujeres 5k

19-29 años

30-39 años

40-49 años

50-59 años

+60 años

Detalles de la carrera

Se correrá la distancia de 5k, las mismas que estarán debidamente señalizadas, medidas y cronometradas, los corredores tendrán la posibilidad de elegir la competencia en la que deseen rankearse, inscribiéndose en la competencia elegida.

Todos los corredores recibirán junto con su inscripción, una camiseta con la que participarán en cada una de las válidas en las que se inscriban.

Inscripciones

Habrán cupos limitados para cada edición del Ranking, las inscripciones se recibirán hasta el día viernes anterior a cada una de las ediciones. Por ningún motivo, se inscribirán a corredores el día de la competencia.

Costos de inscripción.

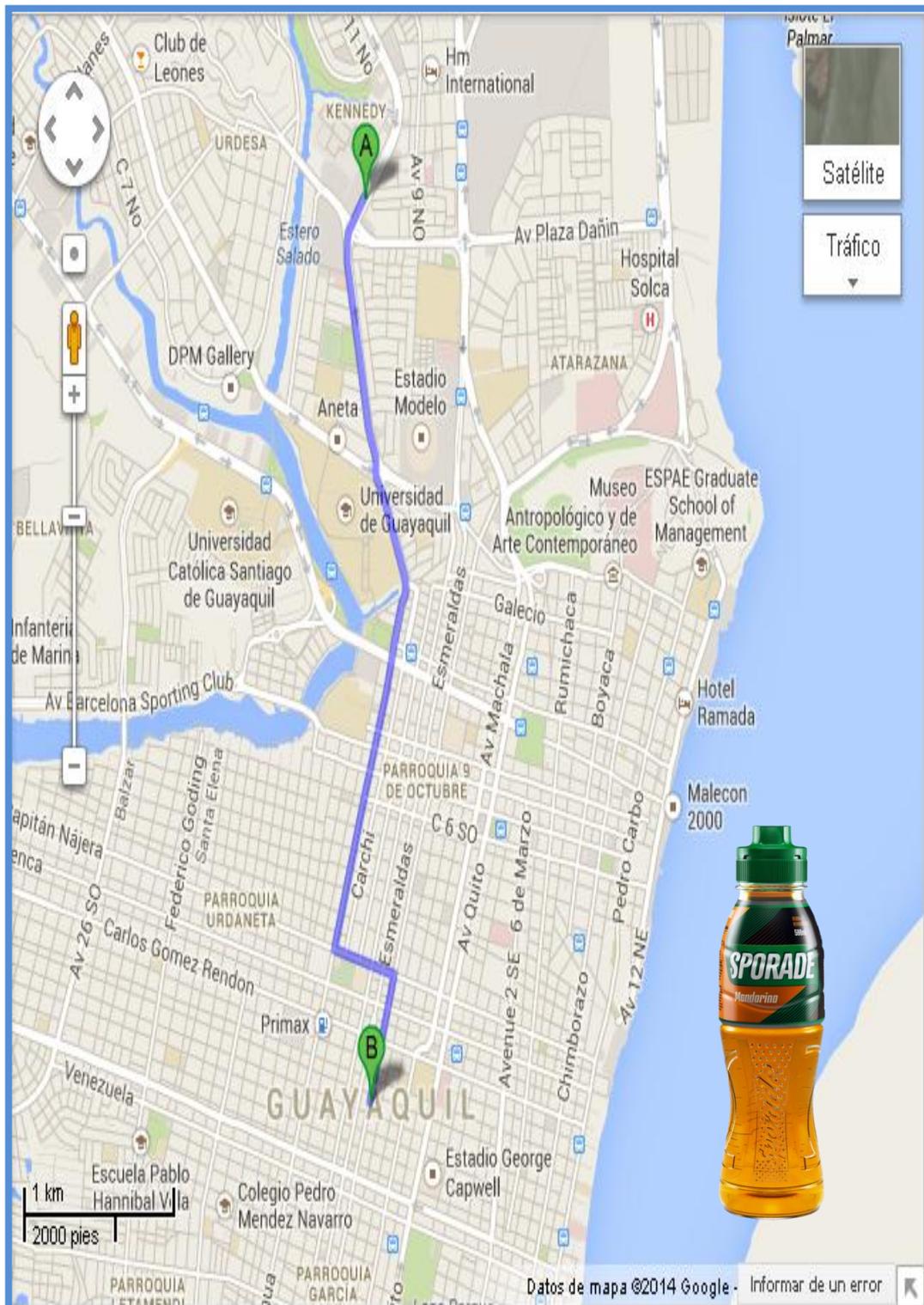
El costo de inscripción por cada edición del Ranking es de \$ 15, en el caso de que un mismo corredor se inscriba por segunda ocasión tendrá un 30% de descuento (\$ 10.50).

Tendrá 1 solo recorrido desde el C.C. San Marino hasta Centro de convenciones Simón Bolívar, con el siguiente detalle de su recorrido:

1. Dirigirse hacia el sur oeste en Av. Francisco de Orellana hacia Av. San Jorge (170m)
2. Gira a la izquierda en Av. San Jorge (190 m)
3. Continúa recto hacia Av. Plaza Dañin (520 m)
4. Gira ligeramente a la derecha hacia Av. De las Américas (350 m)
5. Gira ligeramente a la derecha hacia Av. De las Américas (100 m)
6. Continúa recto hacia Av. De las Américas (750m)
7. Continúa por los Ríos (700 m).
8. Gira la izquierda hacia Av. Nueve de Octubre (160 m)
9. Gira a la derecha hacia José Mascote (1,8 km).
10. Plaza Colón, Rocafuerte y Morán de Buitrón, Guayaquil

Imagen N° 13

Recorrido del Ranking Sporade (5k) imagen satelital



Fuente: Imagen digital Globe. Datos de mapa google

Medalla

Todos los participantes que crucen la meta recibirán una conmemorativa del evento. Se premiará a los corredores que ocupen los tres primeros lugares en su categoría. Todos los corredores recibirán junto con su inscripción, una camiseta con la que participarán en cada una de las válidas en las que se inscriban.

Aspectos operativos Contemplados

- Colocaremos Arcos SPORADE a la salida y a las llegadas de la competencia.
- Se dispondrá de 4 puntos de hidratación abastecidos con agua cielo y bebidas hidratantes SPORADE en vaso.
- Ubicaremos un callejón de llegada de 200m con vallas de SPORADE compartidas con otro auspiciante.
- Se contará con un director técnico quien dará la partida y organizara a los atletas.

Uniformes a utilizar en la competencia

Uno de los implementos utilizados para este evento serán los uniformes, los cuales tendrán opción a 1 camiseta los participantes, los modelos si usarán el uniforme completo, estos uniformes serán diseñados y elaborados con nuestra nueva presentación y logotipo.

Imagen nº 14
Uniformes para Hombres



Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

IMAGEN Nº 15
UNIFORMES PARA MUJER



Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Costos

La implementación del Ranking SPORADE es importante, por ello los detalles y la precisión considerará un costo aproximado de \$6,120.00

Detallándolos en la siguiente tabla:

**CUADRO N° 15
COSTOS DE RANKING SPORADE**

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL EN DOLARES
Arco Inflable	2	\$ 560.00	\$1, 120.00
Carpas	4	\$250.00	\$1,000.00
Coolers	10	\$45.00	\$450.00
Vasos	5000	\$0.02	\$100.00
Camisetas	1300	\$2.50	\$3,250.00
Modelos	10	\$20.00	\$200.00
TOTAL			\$6,120.00

Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Actividades

1. Realizar un análisis situacional de la bebida hidratante SPORADE.
2. Identificar la oferta, la demanda y demanda insatisfecha
3. Analizar la capacidad de mercado, seleccionar y segmentar el mercado meta y, distinguir el tipo de posicionamiento a seguir.
4. Formular las estrategias BTL referentes al mix de marketing, que hagan referencia al precio, producto, plaza y promoción.
5. Definir las tácticas a seguir para cumplir con las estrategias.
6. Fijar mecanismos de control.
7. Implementar el Plan de Marketing.
8. Realizar el flujo de caja.

Costo de las actividades para la realización del estudio

Cuadro nº 16
Costos del estudio realizado

DETALLE	TOTAL
Evaluar el entorno actual de la marca Identificar y analizar los factores del Macro Internet, computadora, mediante un análisis situacional donde el ambiente, Micro ambiente, y del ambiente, transporte, copias, alimentación, se detecten los factores internos y interno que, influyen y afectan a SPORADE	\$300
Realizar las encuestas, ingresar en y Realizar una investigación de mercados Transporte, alimentación, analizarlas. para identificar preferencias y gustos encuestadores, copias, Identificar la oferta, la demanda y demanda del mercado al que se va a dirigir.	\$325
Justificar financieramente la inversión y Mercadotecnia. Alimentación, computadora. la rentabilidad que va a generar el Plan.	\$240
Totales	\$ 865

Autoras: Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz y Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz.

Recursos

Aspecto legal

La realización de esta propuesta debe tener en cuenta el aspecto legal que involucran las normativas para la realización de la publicidad y la ley orgánica de Defensa del Consumidor. (**Noboa, 2013**)

Normativas para la realización de la publicidad

Art. 6.-Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.-Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.-Controversias derivadas de la publicidad.-En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (www.supertel.gob.ec)

Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley y se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (www.supertel.gob.ec)

Algunos ejemplos de publicidad engañosa disponibles en el marco de esta ley podemos citar:

Una marca de adelgazantes que promete en su publicidad que el consumidor podrá bajar 4 kg en 4 días. A raíz de diferentes intervenciones de esta Secretaría por denuncias recibidas, en ningún caso las empresas involucradas pudieron demostrar efectivamente el cumplimiento de lo publicitado.

A continuación se enumeran los principales requisitos para quienes organicen o promuevan concursos, certámenes o sorteos conforme lo establecido por el artículo 10 de la Ley N° 22.802:

a) Que se disponga la entrega gratuita del elemento requerido para la participación (cupón, envase, etc.) en al menos un local ubicado en cada ciudad capital de provincia y en cada ciudad de población mayor de CINCUENTA MIL (50.000) habitantes situada en la región alcanzada por la promoción.

b) Que dicha entrega se efectúe en los locales citados durante al menos CUATRO (4) horas continuadas, diurnas y diarias, en los días hábiles que abarque la promoción.

c) Que una lista completa de los domicilios de los locales mencionados, sea exhibida en cada lugar de venta del producto o servicio promocionado, en la respectiva Jurisdicción, en forma destacada y fácilmente visible para el consumidor.

d) Que en cada mensaje publicitario que difunda la promoción se incluyan las expresiones: "Sin obligación de compra" y "Consulte en los locales de venta" en forma destacada y fácilmente visible y/o audible para el consumidor.

Visión

Elaborar una nueva imagen, para la bebida hidratante SPORADE logrando ser líder en el mercado de isotónicos, y que sea reconocida como la mejor en todo el Ecuador, elaborada con las mejores materias primas, a través de una imagen innovadora y fresca sin perder los procesos de calidad.

Misión

Desarrollar una estrategia publicitaria impactante la cual pueda aumentar las ventas y por lo tanto también en producción y comercialización con excelencia en el mercado de bebidas hidratantes, con un producto de calidad que nos permita satisfacer a los consumidores; comprometidos con su bienestar y su rendimiento físico.

Políticas de la Propuesta

1. Realizar una propuesta eficiente, bajo las normas y reglamentos de la empresa AJECUADOR.
2. Implementar un diseño apropiado que no atente contra la sociedad.
3. Verificar que la propuesta sea apropiada ante las normas de calidad y seguridad.

Impacto Social

La sociedad ingiere diariamente bebidas hidratantes es por ello la razón por la que esta empresa se encuentran en una buena posición en el mercado del Ecuador, La empresa AJECUADOR perdió gran parte de su posición debido a su mala campaña publicitaria, y por ello la propuesta

realizada desea lograr su Re posicionamiento a nivel de la competencia logrando ser la bebida con mayores ventas.

La Sociedad es importante en este propósito debido a que son ellos los que se beneficiarán de la bebida y son los que colocarán a la marca SPORADE, como la mejor de la ciudad, atraer a los compradores es primordial y se logra a través de una muy buena campaña publicitaria y una imagen innovadora que proyecte la empresa.

Definición de términos relevantes

Cliente	Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
Compañía	Empresa o sociedad mercantil.
Competencia	Es una rivalidad o lucha entre dos o más personas en condiciones similares para conseguir una misma cosa o superar al rival.
Comprador	Se aplica a la persona que compra una cosa.
Demanda	Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.
Efecto	Resultado de la acción de una causa, implicado en uno de los principios fundamentales de la filosofía y de la ciencia: no hay efecto sin causa. Impresión causada en el ánimo
Eficiencia	Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un objetivo determinado con el mínimo de recursos posibles viable.
Envase PET	Polímero Polietilentereftalato es un material plástico de alta resistencia mecánica y física con una alta barrera a la difusión de sabores y olores así como al aire y al gas carbónico, es recomendado por la FDA para la contención de productos alimenticios.
Estrategia	Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del idioma griego stratos, «ejército», y agein, «conductor», «guía».
Estrategia BTL	Es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para

el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

Hidratación La hidratación es el proceso mediante el cual se agrega o adiciona líquido a un compuesto. La hidratación más común y fácilmente realizable es aquella que se obtiene a partir de la adición de agua a otro espacio en el cual no hay suficiente líquido ya que el agua es el líquido más abundante del planeta.

Innovador En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado a través de la difusión.

Isotónicos En hematología, se dice de las soluciones que tienen la misma concentración de sales que las células de la sangre son isotónicas. Por tanto, tienen la misma presión osmótica que la sangre y no producen la deformación de los glóbulos rojos.

Ley La ley es una norma jurídica dictada por el legislador, es decir, un precepto establecido por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia. Su incumplimiento trae aparejada una sanción.

Marca Una marca es un título que concede el derecho

exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).

Mercado	Conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.
Negocio	Consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción.
Política	La política es una rama de la moral que se ocupa de la actividad, en virtud de la cual una sociedad libre, compuesta por hombres libres, resuelve los problemas que le plantea su convivencia colectiva.
Productos	En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix).
Publicidad	Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.
Ranking	Un ranking o ranquin es una relación entre un

conjunto de elementos tales que, para uno o varios criterios, el primero de ellos presenta un valor superior al segundo, este a su vez mayor que el tercero y así sucesivamente, permitiéndose que dos o más elementos diferentes puedan tener la misma.

- Reposicionamiento** Es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado. La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing.
- Short** Es una prenda de vestir usada tanto por hombres como por mujeres que cubre las piernas parcialmente, a partir de la cintura.
- Tecnología** Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.
- Venta** La compraventa es un contrato en virtud del cual una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero. Aquella se dice vender y ésta comprar. El dinero que el comprador da por la cosa vendida, se llama precio.

Conclusión

Al elaborar una Campaña Publicitaria con el fin de reposicionar la marca Sporade, podemos considerarla una herramienta de gran importancia para cualquier compañía y más aún para un producto que trata de posicionarse en la mente de los consumidores de la marca

La marca SPORADE lamentablemente no se encuentra liderando el mercado de bebida hidratantes debido a que no es conocida, ya que según los datos que nos proporcionó la encuesta realizada apenas el 2% de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil conocen acerca de la bebida hidratante SPORADE, mientras que un 83% no conoce e inclusive nunca la probado.

La estrategia que se determinó después del estudio realizado es el cambio de la presentación de la marca a través de una nueva etiqueta, y envase las mismas que son frescas e innovadoras, además que se aplica una estrategia BTL, que consta de implementar vallas móviles, Sampling en diferentes parques de la ciudad de Guayaquil y un Ranking SPORADE.

La realización de este proyecto es indispensable para el re posicionamiento de la marca en el mercado debido a que es poco conocida el mercado, la propuesta garantiza el aumento de sus ventas, según los resultados de las encuestas.

Recomendaciones

1. La marca SPORADE debe implementar el estudio realizado, considerando en primer lugar las estrategias más significativas desarrolladas en el mismo.
2. SPORADE está en la obligación de mejorar su estrategia publicitaria, por ello debe realizar informes anuales de publicidad a través del BTL para dar a conocer la promociones y productos que desarrolla la empresa AJECUADOR, y lograr posicionarlo en la mente del consumidor.
3. Realizar mensualmente estudios de los requerimientos de los clientes actuales y potenciales a fin de atraerlos y fidelizarlos para aumentar las ventas.
4. Se debe aprovechar el mercado de los deportes, como por ejemplo el atletismo, ya que hay un gran porcentaje que demuestra que la gente conoce bebidas hidratantes mediante los deportes que realizan.
5. Incrementar en los colegios fiscales y particulares esta bebida hidratante como ayuda para que los alumnos de la ciudad de Guayaquil puedan incrementar su rendimiento académico y deportivo.
6. Implementar nuevos sabores ya que nuestro mercado es muy exigente y siempre quiere algo *más*.
7. La producción debe ser consecuente y tener la materia prima en stock para que no se vea interrumpido el incremento de salida del producto.

ANEXOS

ANEXO N° 1

CARTA DE APROBACIÓN DEL TEMA DE TESIS POR LA UNIVERSIDAD Y LA ESPECIALIZACIÓN

 UG Universidad de Guayaquil	 Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación	 Mercadotecnia Publicidad
--	--	--

UG-FFLCE-MYP-BR- 075
Guayaquil, 15 de enero de 2014

Sr.
Ing. Paris Molina
Gerente Marketing
Empresa "AJECUADOR"
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que el/las egresadas **VERONICA LILIANA COELLO RUIZ, PARRAGA VELIZ LISSETTE ESTEFANIA**, realicen el PROYECTO EDUCATIVO en su Empresa, previo a la obtención del título de Licenciado(a) En Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

TEMA: Fidelización de la marca SPORADE, en el punto de venta para el incremento de salida de producto, según el comportamiento del GO, hacia la bebida hidratante SPORADE. Elaboración de una Campaña Publicitaria para el reposicionamiento de la marca SPORADE, mediante estrategias BTL, en la Ciudad de Guayaquil, en el año 2014.

PROPUESTA: Desarrollo de una campaña publicitaria para el reposicionamiento de la marca SPORADE, mediante estrategias de BTL.

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.

Atentamente,

Lcda. Betty Rodas Soto, MSc.
DIRECTORA

elencia

ANEXO N° 2

CARTA DE APROBACIÓN POR EL DUEÑO DE LA EMPRESA DONDE ESTÁ REALIZANDO LA INVESTIGACIÓN

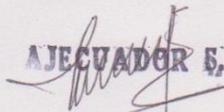


Lcda. Betty Rodas Soto, Msc.
Directora Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación
Universidad de Guayaquil
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Acogiendo su comunicado efectuado el 15 de Enero del 2014 y revisando la solicitud de las egresadas VERONICA LILIANA COELLO RUIZ y LISSETTE ESTEFANIA PARRAGA VELIZ, hemos decidido apoyar con la petición expresada en cuanto a información (no confidencial) para su investigación y desarrollo de su proyecto educativo en referencia.

Atentamente,


AJECUADOR S, A.
Paris Molina Molina
Gerente de Marketing y Trade
AJECUADOR

www.ajegroup.com
Via Daule Km. 15 1/2
Av. Rosavín 28 y 55
PBX: 2598910
Guayaquil - Ecuador

ANEXO N° 3

FOTO DEL LUGAR DONDE SE APLICARA EL PROYECTO EN ESTUDIO



Activación de la marca Sporade en Salinas



Activación de la marca Sporade en parque de la Kennedy



Activación de la marca Sporade en parque de Samanes el más grande de Latinoamérica

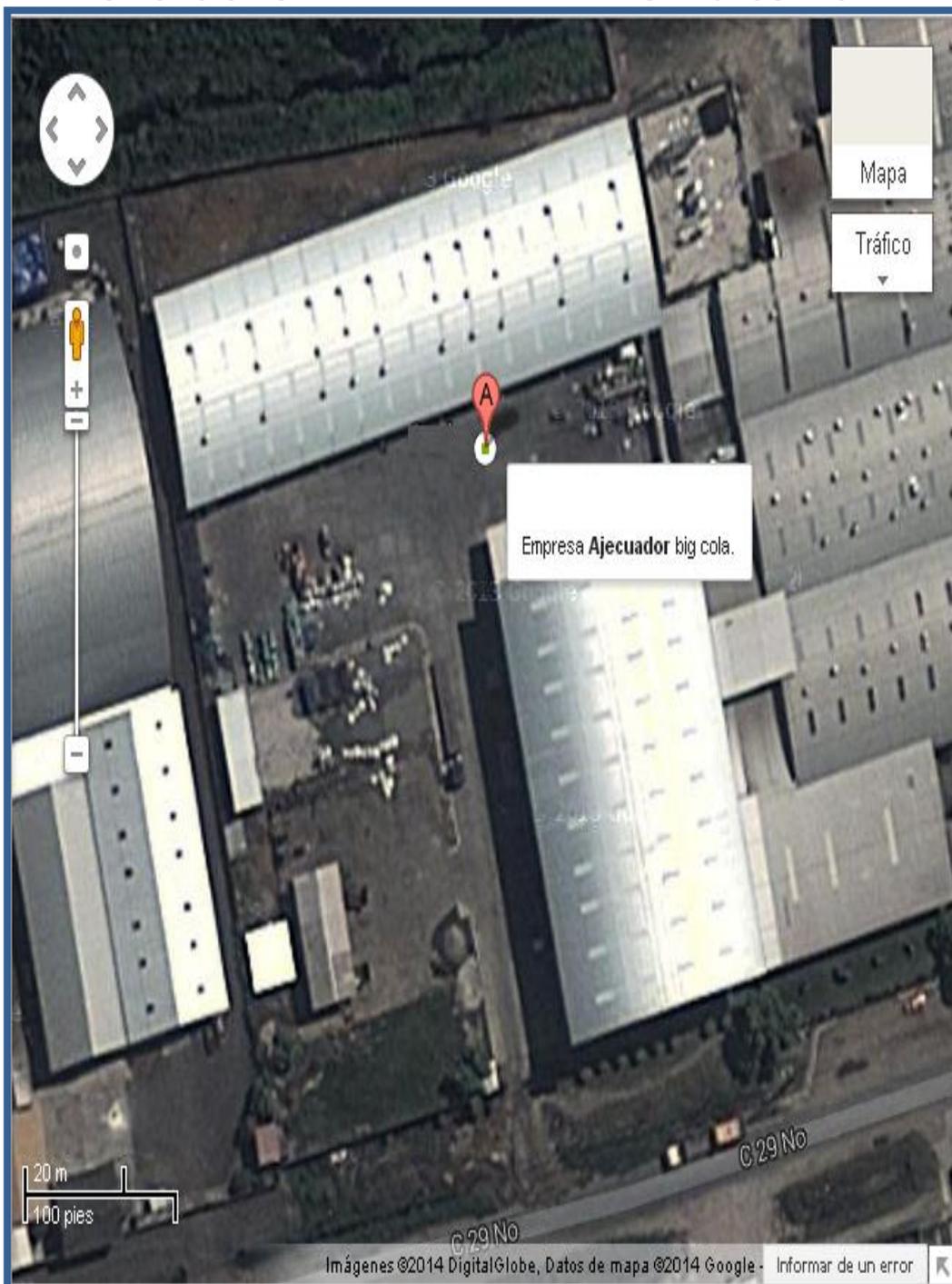
ANEXO N° 4

Foto de la entrada principal de la empresa AJECUADOR



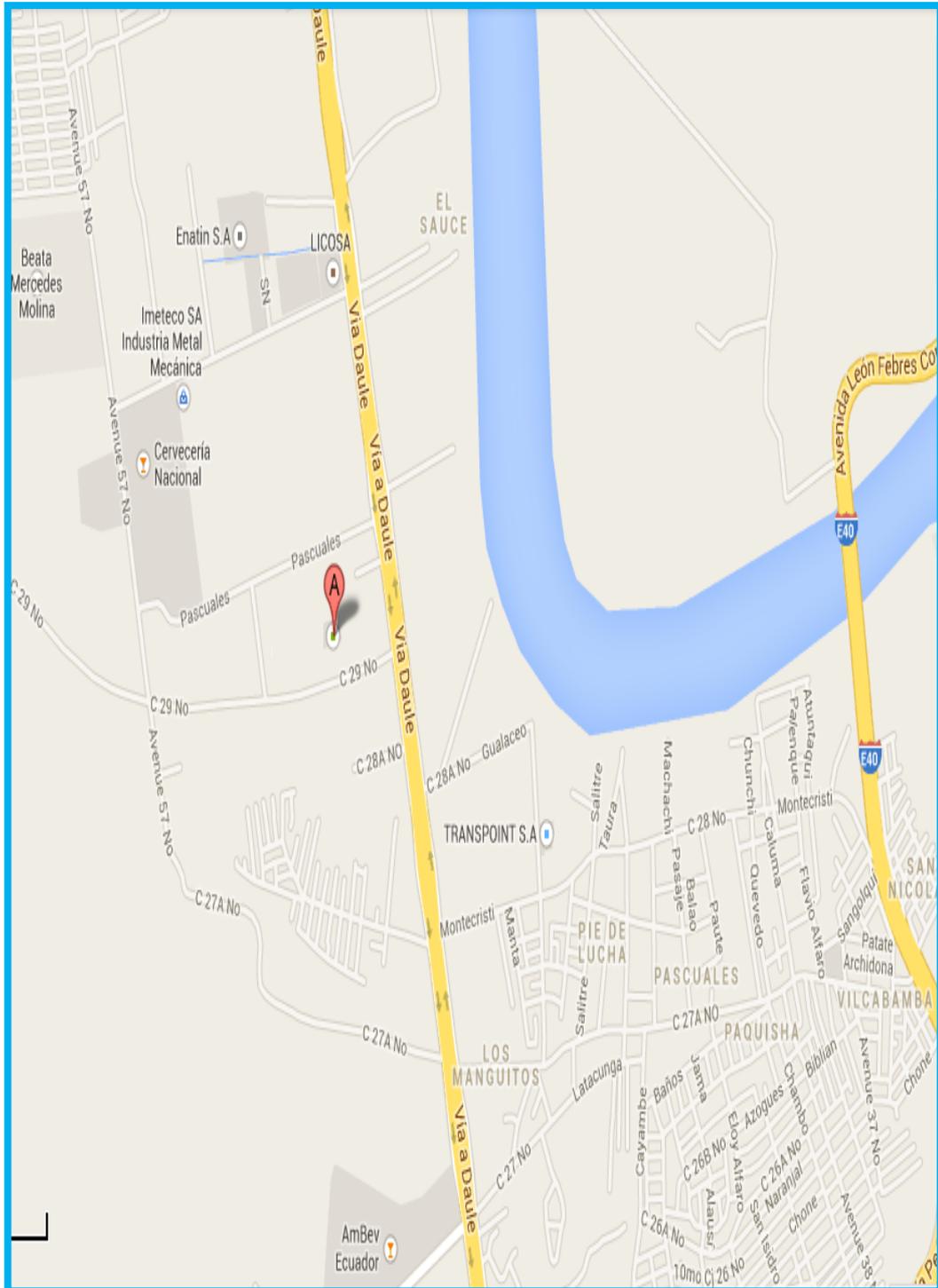
1ANEXO N° 5

UBICACIÓN SATELITAL DE LA EMPRESA AJECUADOR



ANEXO N° 6

MAPA TERRESTRE DE LA EMPRESA AJECUADOR



ANEXO Nº 7 CROQUIS DE LA EMPRESA



ANEXO 8

MARCO ADMINISTRATIVO

RECURSOS: HUMANOS Y MATERIALES

Para la planificación de la propuesta se requiere

- **12 Técnicos en instalaciones**
- **10 modelos**
- **14 empleados administrativos**

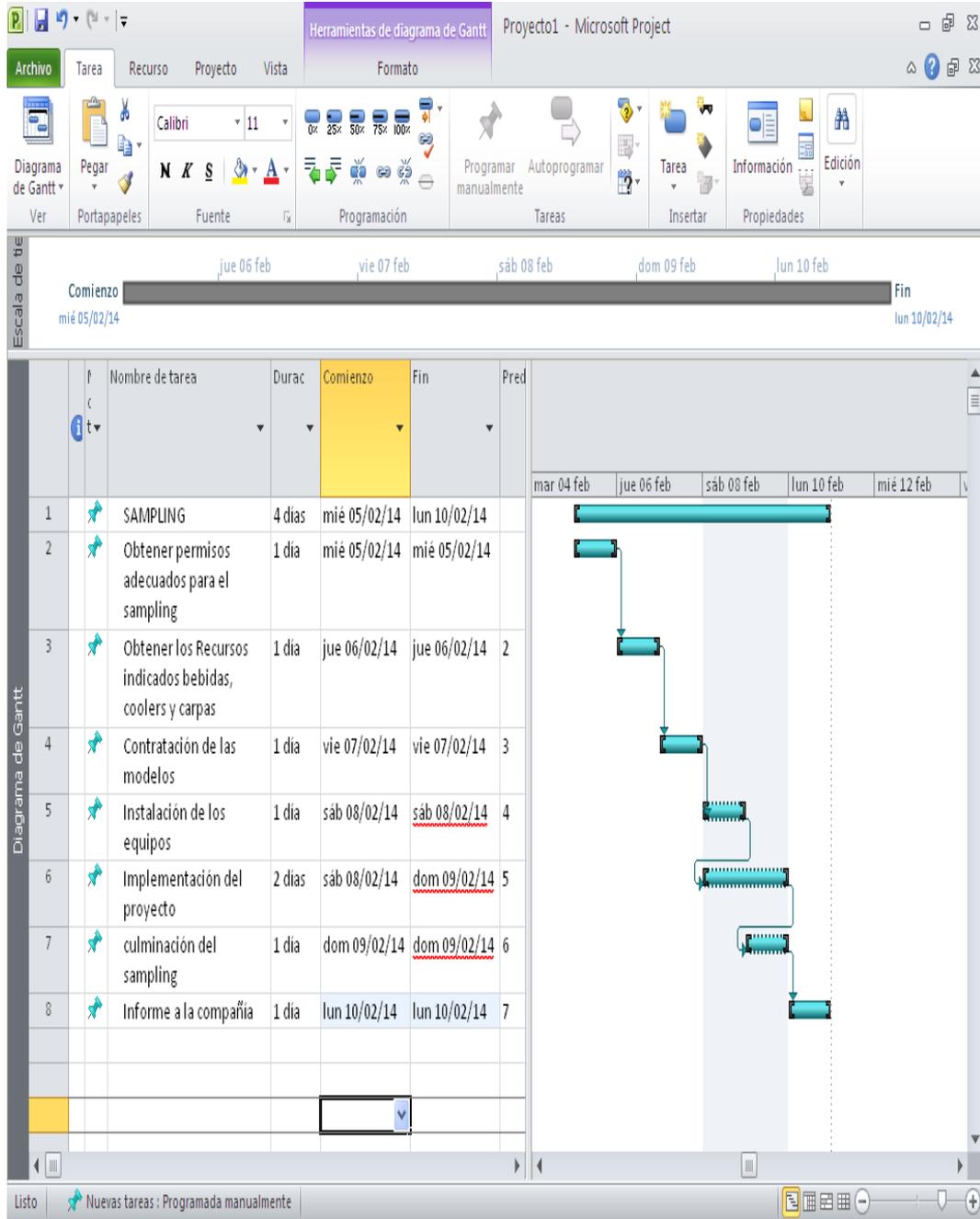
Materiales

- **Camionetas**
- **Furgones**
- **Arco inflable**
- **Carpas**
- **Coolers**
- **Vasos**
- **Camisetas**
- **Modelos**
- **Carpas**
- **Coolers**
- **Bebidas**
- **Modelos**

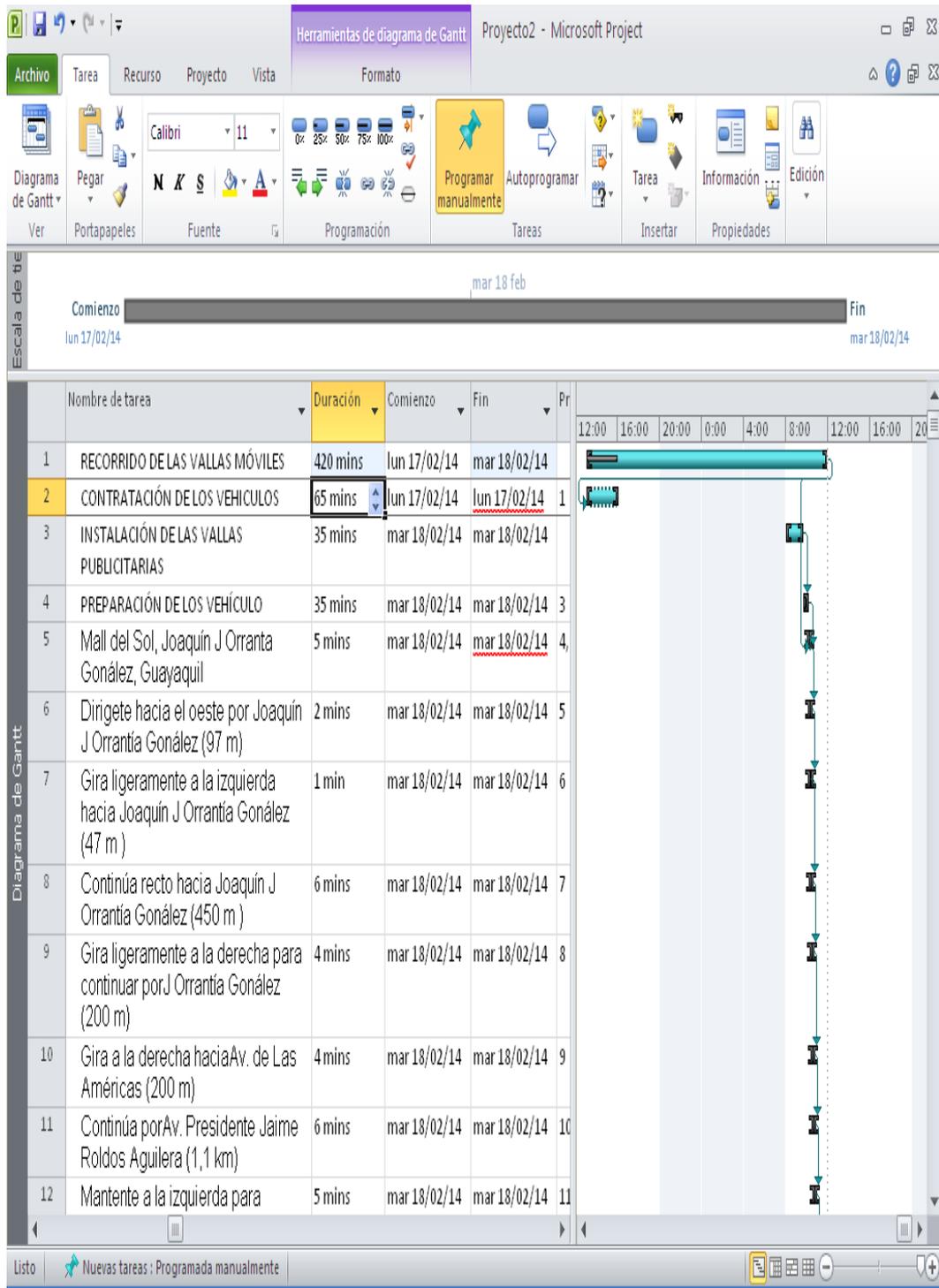
ANEXO Nº 9

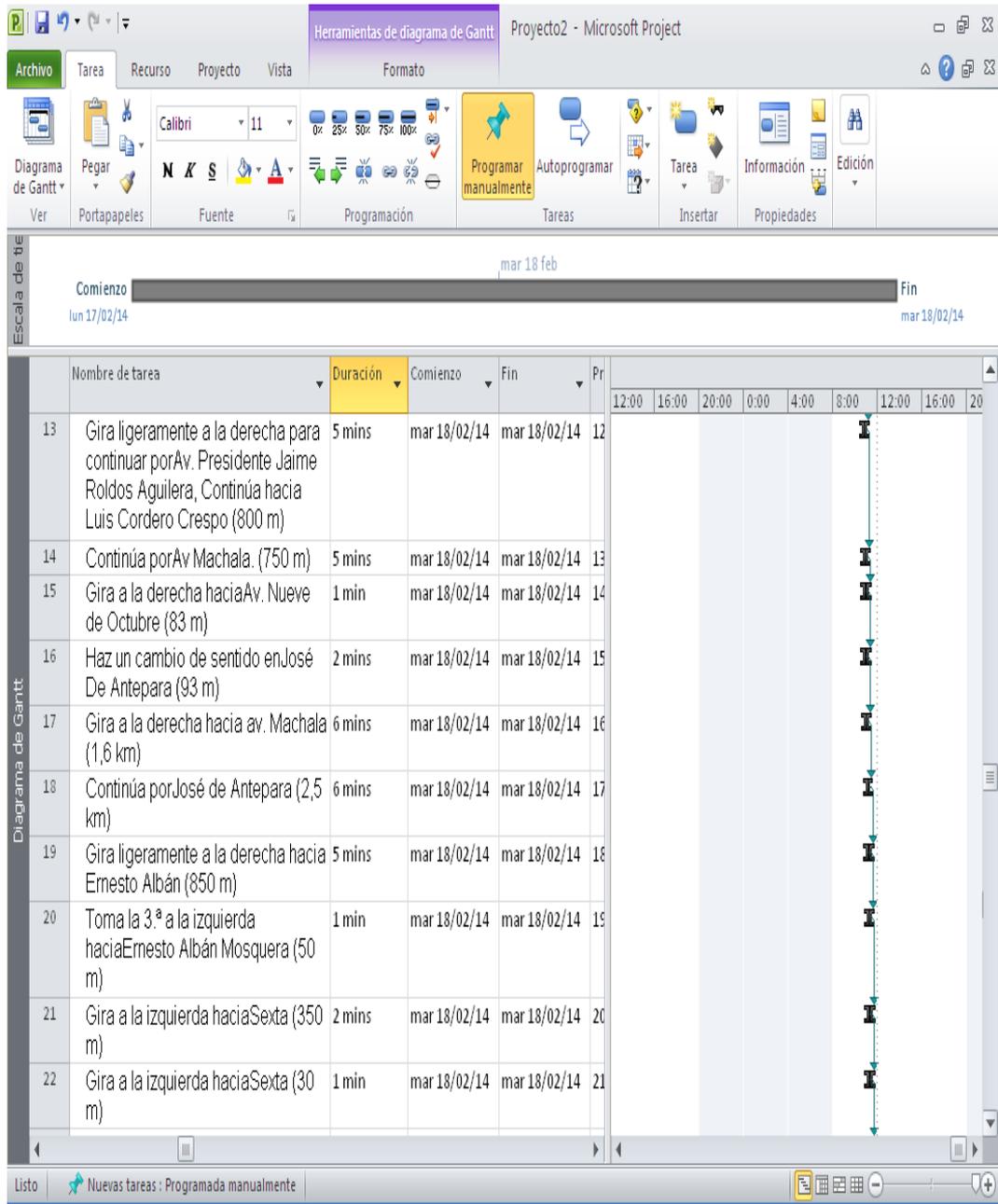
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL SAMPLING

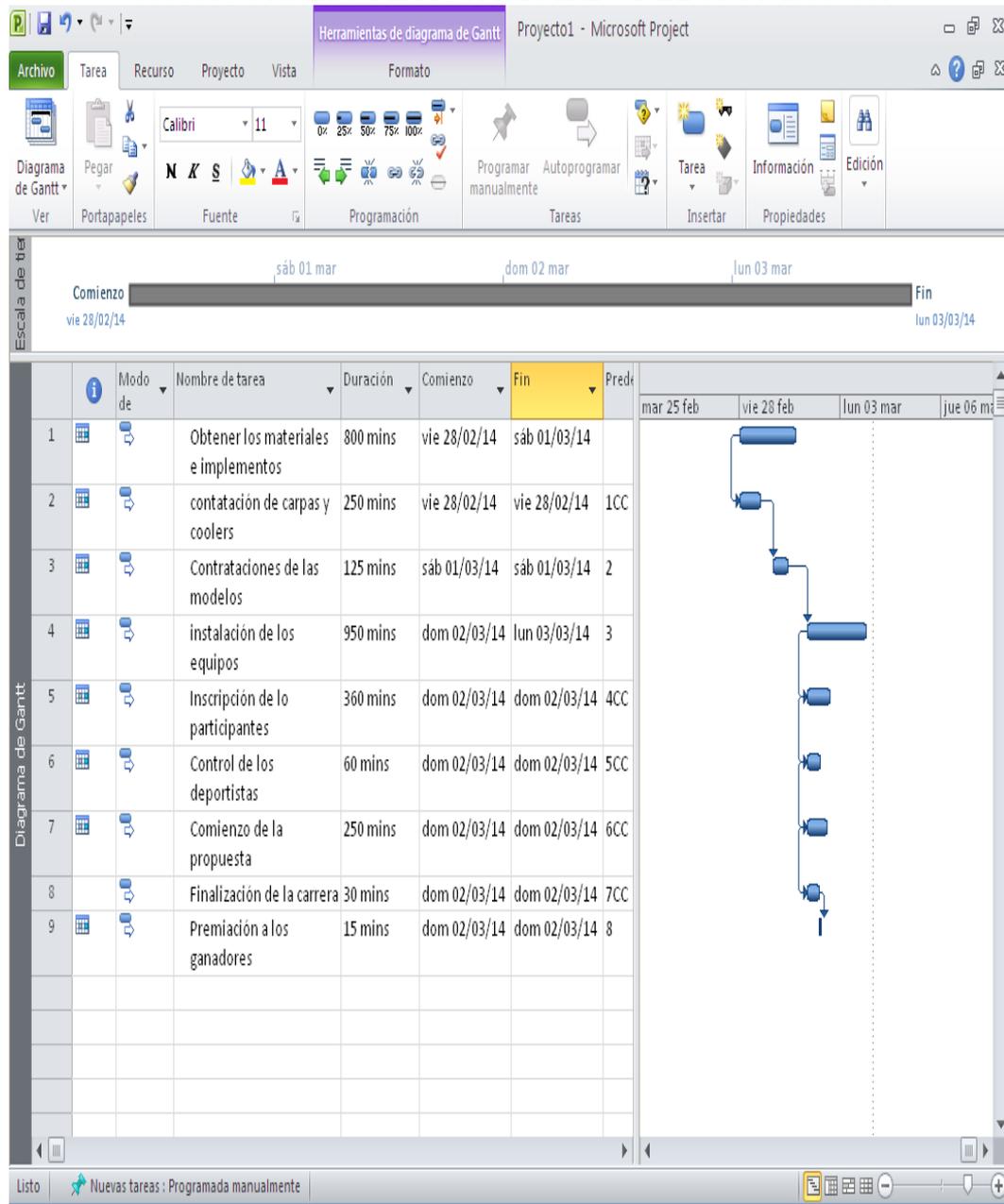


CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LAS VALLAS PUBLICIARIAS





CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL RANKING 5K



ANEXO Nº 10

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Evaluar el entorno actual de la marca identificar y analizar los factores del macro internet, computadora, mediante un análisis situacional donde el ambiente, micro ambiente, y del ambiente, transporte, copias, alimentación, se detecten los	1	300	\$300,00
Rrealizar las encuestas, ingresar en y realizar una investigación de mercados transporte, alimentación, analizarlas. Para identificar preferencias y gustos encuestadores, copias, identificar la oferta, la demanda y demanda del mercado al que se va a	1	325	\$325,00
Justificar financieramente la inversión y mercadotecnia. Alimentación, computadora. La rentabilidad que va a generar el plan.	1	240	\$240,00
CARPAS	2	250	\$500,00
COOLERS	22	45	\$990,00
BEBIDAS	10000	0,75	\$7.500,00
MODELOS	8	20	\$160,00
ARCO INFLABLE	2	560	\$1.120,00
CARPAS	4	250	\$1.000,00
COOLERS	10	45	\$450,00
VASOS	5000	0,02	\$100,00
CAMISETAS	1300	2,5	\$3.250,00
MODELOS	10	20	\$200,00
CAMIONETAS	2	100	\$200,00
FURGONES	4	150	\$600,00
TOTAL DE PRESUPUESTO			\$16.935,00

GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN

DETALLE	TOTAL
Evaluar el entorno actual de la marca identificar y analizar los factores del macro internet, computadora, mediante un análisis situacional donde el ambiente, micro ambiente, y del ambiente, transporte, copias, alimentación, se detecten los factores internos e interno que, influyen y afectan a Sporade	\$300.00
Rrealizar las encuestas, ingresar en y realizar una investigación de mercados transporte, alimentación, analizarlas. Para identificar preferencias y gustos encuestadores, copias, identificar la oferta, la demanda y demanda del mercado al que se va a dirigir.	\$325.0
Justificar financieramente la inversión y mercadotecnia. Alimentación, computadora. La rentabilidad que va a generar el plan.	\$240.00
TOTALES	\$ 865.00

AUTORAS: TGLA. VERÓNICA LILIANA COELLO RUIZ Y TGLA. LISSETTE ESTEFANÍA PARRAGA VELIZ.

GASTOS DE LAS ACTIVIDADES A REALIZARSE

COSTOS SAMPLING

MATERIAL	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	TOTAL
CARPAS	2	\$250.00	\$500.00
COOLERS	22	\$45.00	\$990.00
BEBIDAS	10000	\$0.75	\$7500.00
MODELOS	8	\$20.00	\$160.00
TOTAL			\$9150.00

AUTORAS: TGLA. VERÓNICA LILIANA COELLO RUIZ Y TGLA. LISSETTE ESTEFANÍA PARRAGA VELIZ.

COSTOS DE RANKING SPORADE

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
ARCO INFLABLE	2	\$ 560.00	\$1, 120.00
CARPAS	4	\$250.00	\$1,000.00
COOLERS	10	\$45.00	\$450.00
VASOS	5000	\$0.02	\$100.00
CAMISETAS	1300	\$2.50	\$3,250.00
MODELOS	10	\$20.00	\$200.00
TOTAL			\$6,120.00

AUTORAS: TGLA. VERÓNICA LILIANA COELLO RUIZ Y TGLA. LISSETTE ESTEFANÍA PARRAGA VELIZ.

COSTOS DE VALLAS MOVILES

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	UNIDADES	COSTO TOTAL
CAMIONETAS	\$100.00	2	\$200.00
FURGONES	\$150.00	4	\$600.00
		TOTAL	\$800.00

AUTORAS: TGLA. VERÓNICA LILIANA COELLO RUIZ Y TGLA. LISSETTE ESTEFANÍA PARRAGA VELIZ.

Anexo nº 11

Proformas del presupuesto Proforma de carpas

PRODUCTORA DE EVENTOS G&G ARRIENDO VAJILLA – MOBILIARIO – MANTELERIA – CRISTALERIA - TOLDOS – CARPA – AUDIO – AMPLIFICACION – PROYECCION.	
	
<u>Cotización</u>	
CARPA	
DIMENSIONES:	
30X15X1.5	
45X45X2	
30X15X1.5	
COLOR:	
NEGRO	
DATOS ADICIONALES:	
<ul style="list-style-type: none">• Estructura reforzada de aluminio. Garantía Anticorrosivo de por vida.• Piezas de unión de acero y aluminio• Protectores de plástico en las ganas de mayor roce entre la estructura y la cubierta• Protectores de plástico para evitar el roce entre las piezas de unión y las perfiles de la estructura	
COSTO: \$ 250	

PROFORMA DE COOLERS Y VASOS

Tienda Central

Solicitud de Cotización

Nombre del Proveedor:	<input type="text"/>
Atención:	<input type="text"/>
Teléfono / Fax / e-mail:	<input type="text"/>
Fecha y Hora:	<input type="text"/>

Favor cotizarnos los artículos o servicios detallados a continuación:

Línea	Cantidad	Presentación	Descripción	Precio	%Desc	Total
10	UNIDADES	COOLERS		\$45.00	-	\$450.00
5000	UNIDADES	VASOS		\$0.02	-	\$100.00

Favor enviar cotización a:	<input type="text"/>	Subtotal:	<input type="text"/>
con atención a:	<input type="text"/>	% Descuento:	<input type="text"/>
Incluir referencia número:	SE0001	% Impuesto:	<input type="text"/>
Validez de oferta (en días):	<input type="text"/>	Tiempo de Entrega (en días):	<input type="text"/>
		Total a Pagar:	<input type="text"/>

La cotización debe recibirse antes de:

Los artículos o servicios deben ser entregados en:

Observaciones:

Responsable de la compra: _____ Firma y sello del Proveedor: _____

Fecha: ____ de ____ de ____ Fecha: ____ de ____ de ____

Anexo N° 12

ENTREVISTA
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD



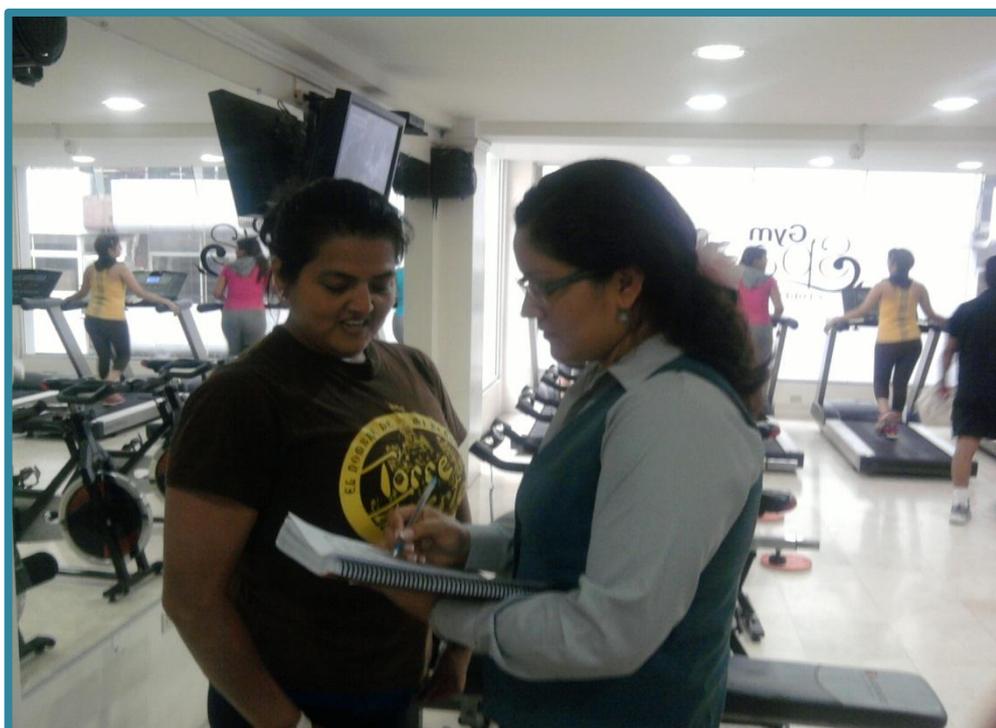
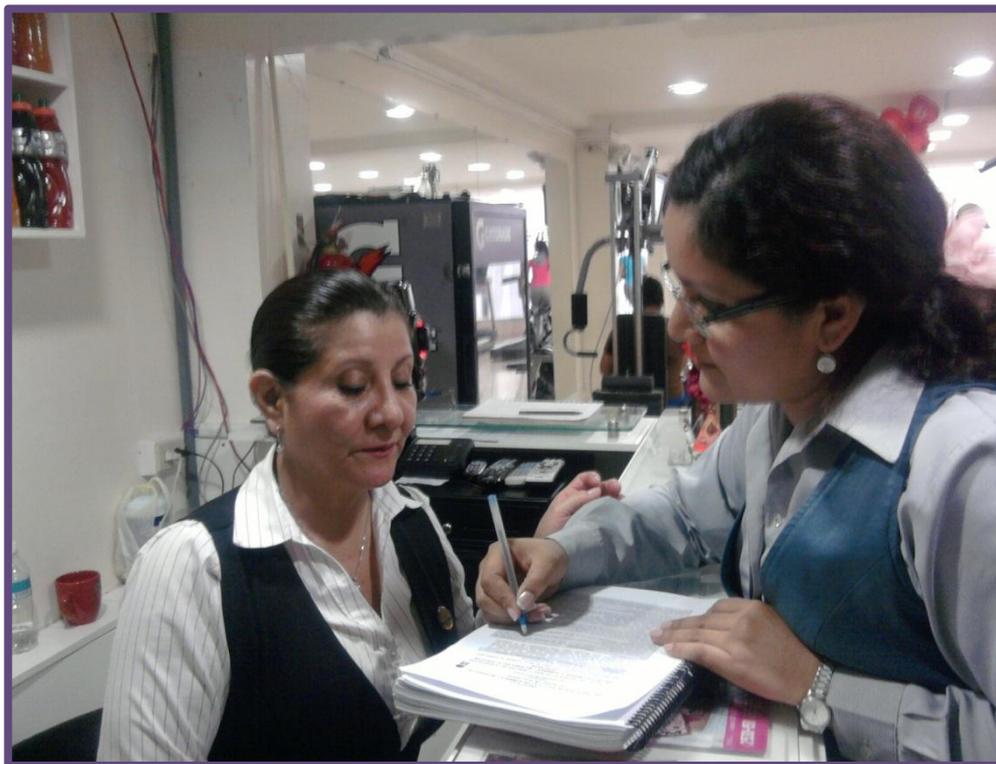
Objetivo: Investigar a través de la entrevista la percepción que tiene el gerente de la empresa AJEGROUP S.A.

Instructivo: A la derecha de cada pregunta marque con una x la columna que estime conveniente:

1: Lo apruebo totalmente, 2: Simplemente lo apruebo, 3: Estoy Indeciso, 4: Simplemente lo desapruero, 5: Lo desapruero totalmente.

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que una campaña publicitaria innovadora que utiliza estrategia BTL ayudará en el incremento de ventas de la bebida hidratante Sporade en el punto de venta?	x				
2	¿Esta de acuerdo que la poca publicidad proyectada en los diferentes medios de comunicación no ha permitido conocer la marca Sporade?	x				
3	¿Cree usted que con el cambio de envase, logo y etiqueta logremos reposicionar la marca Sporade en el mercado de bebidas hidratantes?	x				
4	¿Cree usted que lograremos ganar parte del mercado con nuestros precios bajo en comparación a los de la competencia?		x			
5	¿Cree usted que el con el reposicionamiento de la marca Sporade nuestro grupo objetivo optará por consumir los productos que ofrece AJECUADOR y dejara de consumir los de la competencia?		x			

Anexo N° 13
Fotos de la entrevista



Encuestas realizada clientes y administradora del gimnasio Gloria Saltos ubicado en las calles Luque y Chile

ANEXO Nº14
ENCUESTA QUE SE APLICÓ A LOS HOMBRES Y MUJERES DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

ENCUESTA
 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ENCUESTA DIRIGIDA A HOMBRES Y MUJERES DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

INSTRUCTIVO: agradecemos a usted se digne contestar el cuestionario consignando una **x** en el casillero de su preferencia.

1.-Siempre	2.-Amenudo	3.Ocasionalmente	4.-Nunca
------------	------------	------------------	----------

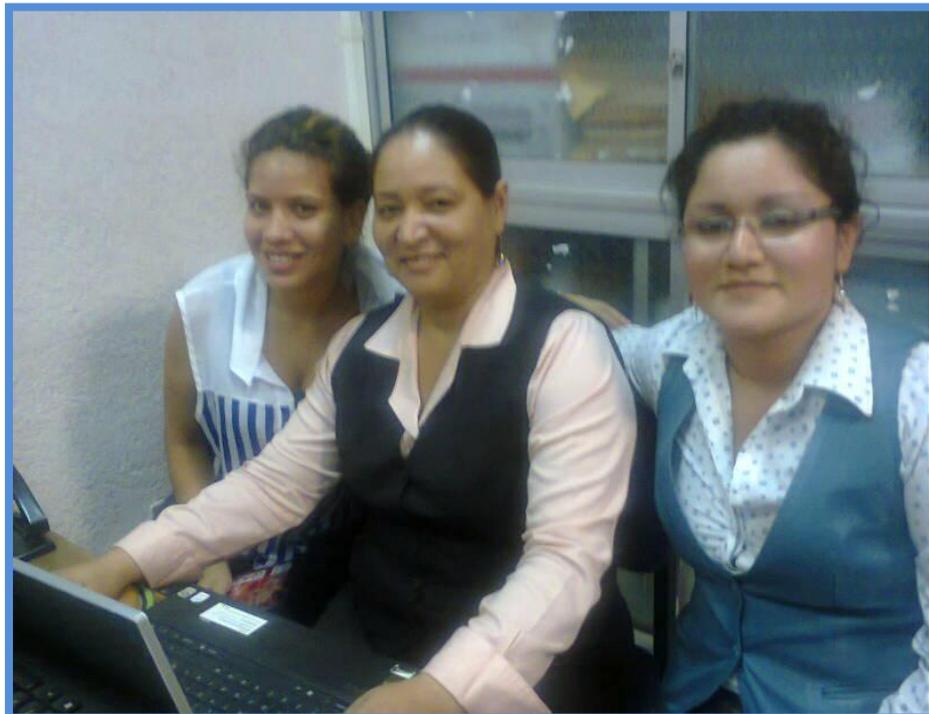
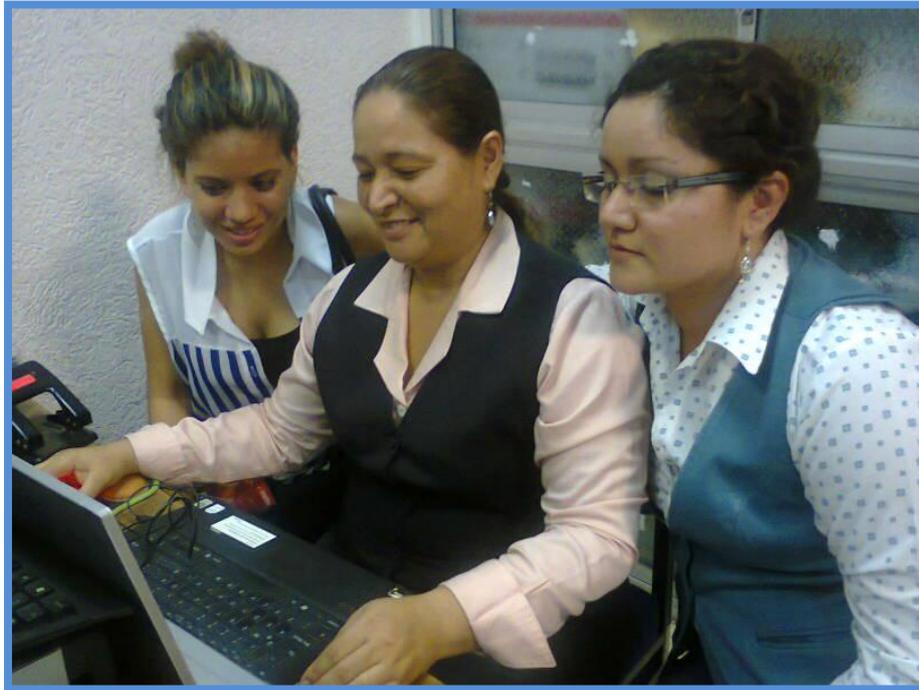
PROPOSITO: el presente instrumento tiene el propósito de conocer criterios sobre la implementación de estrategias de publicidad no convencional. Se agradece su colaboración. Y nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial y anónima ya que sus resultados sólo servirán para fines exclusivos de la presente investigación.

NO	PREGUNTAS	1	2	3	4
1	¿Realiza deportes y actividades, por lo cual se mantiene en constante movimiento?	153	54	16	13
2	¿Cree usted que al estar en constante actividad física su cuerpo se deshidrata usualmente?	254	55	16	13
3	¿Toma bebidas hidratantes como parte de su actividad física diariamente?	287	14	17	20
4	¿Ha consumido la bebida hidratante Sporade que forma parte de la amplia gama de productos de la empresa Ajecuator?	7	17	34	280
5	¿Se ha fijado en la publicidad de la empresa AJECUADOR referente a la bebida hidratante Sporade en los diferentes medios de comunicación?	0	0	0	338
6	¿Se ha fijado en las campañas publicitarias sobre bebidas hidratantes de la competencia (Gatorade, Powerade, Profit)?	304	24	10	0
7	¿Cree usted que una campaña publicitaria innovadora es necesaria para aumentar las ventas de la bebida hidratante Sporade de la empresa AJECUADOR?	291	34	10	3
8	¿Usted como consumidor tiene el poder de decidir la compra de su bebida hidratante gracias a los beneficios que da a conocer a través de su publicidad?	321	10	7	0
9	¿Visita su punto de venta constantemente y es recurrente en la compra de bebidas hidratantes?	28	40	22	10
10	¿Al cambiar la imagen del producto (etiqueta y empaque) como parte de la nueva estrategia publicitaria ¿cree usted que la marca Sporade se reposicione en el mercado de bebidas hidratantes?	277	34	27	0

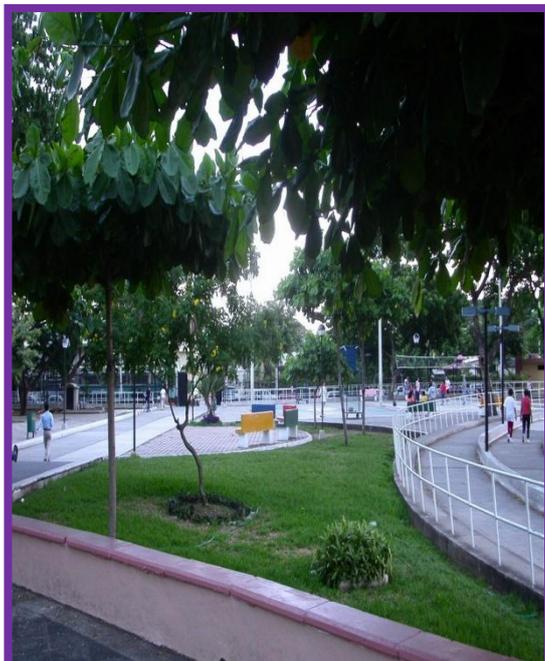
Anexo N° 14
Foto de la encuesta



Anexo N° 16
FOTOS CON EL CONSULTOR



Anexo N° 17
FOTOS DEL LOCAL DE LA PROPUESTA



Parque de la Kennedy



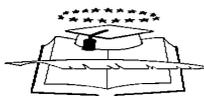
Parque de Los Samanes



Anexo N° 18
FOTOS DE PRODUCTOS, MATERIAL PUBLICITARIO



**ANEXO Nº 19
ESCANEADO DE LAS ASISTENCIAS CON EL CONSULTOR**



**Universidad de Guayaquil
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
Presencial y semi-presencial
Consultorías Académicas de Proyectos Educativos
Control de asistencia de los egresados
Por sesión de trabajo**

Nombre del consultor académico:

MSC. OLGA MARISOL BRAVO SANTOS ING. IND.

Título del Proyecto:

Fidelización de la marca SPORADE en el punto de venta para el incremento de salida de producto, según, el comportamiento del grupo objetivo hacia la bebida hidratante SPORADE.

Título de la Propuesta:

Desarrollo de una Campaña Publicitaria para el re posicionamiento de la marca SPORADE mediante estrategias btl en la ciudad de Guayaquil, en el año 2014.

Nombres del egresado (a): Tgla. Verónica Liliana Coello Ruiz

No de cedula: 0921577466

Celular: 0959580448 **email:** lcoello@datafast.com.ec

Nombres del egresado (a): Tgla. Lissette Estefanía Parraga Veliz

No de cedula: 0930136619

Celular: 0980 743 777 **email:** lissette.parraga.ec@ajegroup.com

Primera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
06-nov-2013	19:00	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de esquema para la elaboración de Tesis. Revisión de formato (márgenes, espacios de interlineados) para elaborar Tesis 	
	20:30		

Segunda consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
13-nov-2013	19:00	Revisión del Capítulo 1 Planteamiento del problema de investigación Giro del negocio, Situación conflicto, Causas y Consecuencias, Delimitación del problema, Formulación del problema, Evaluación del problema, Justificación e importancia	
	20:30		

Tercera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
20-nov-2013	19:00	Revisión del Capítulo 1 Objetivos de la investigación, Hipótesis y Variables, Variables de la investigación	
	20:30		

Cuarta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
27-nov-2013	19:00	Revisión del Capítulo 1 Interrogantes de la investigación, Análisis y corrección de las 20 preguntas para la elaboración del capítulo II. Diseño Metodológico, Modalidad de la Investigación Técnicas, Entrevista, Escala de Likert, Población	
	20:30		

Quinta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
4-dic-2013	19:00	CAPÍTULO II Revisión y análisis de los siguiente temas: Marco Teórico, Antecedentes del estudio, Fundamentación Sociológico, Fundamentación Psicológica, Fundamentación Jurídica	
	20:30		

Sexta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
11-dic-2013	19:00	Revisión y corrección de: CUADRO DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES, Glosario de términos	
	20:30		

Séptima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
18-dic-2013	19:00	CAPÍTULO III Presentación del Instrumento de Investigación Corrección de las preguntas de la encuesta Corrección de las preguntas de la entrevista	
	20:30		

Octava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
23-dic-2013	19:00	Presentación mediante gráficos estadísticos de las 338 encuestas realizadas con su respectivo análisis.	
	20:30		

Novena consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
30-dic-2013	19:00	CAPÍTULO IV Revisión de la Propuesta planteada, Revisión de la justificación, Revisión del objetivo general de la Propuesta, Revisión de los objetivos específicos	
	20:30		

Decima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
06-ene-2014	19:00	Revisión de la descripción de la propuesta, justificación, objetivo general y específicos.	
	20:30		

Once ava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
10-ene-2014	19:00	Presentación del nuevo logo de la marca SPORADE Presentación de las nuevas etiquetas para el producto	
	20:30		

Doceava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
14-ene-2014	19:00	Revisión de las estrategias BTL: Sampling, vallas móviles, Ranking Sporade (5K	
	20:30		

Treceava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
17-ene-2014	19:00	Aprobación de los uniformes para los competidores Revisión del presupuesto de la estrategia BTL. Y costos del estudio realizado	
	20:30		

Catorceava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
24-ene-2014	19:00	Revisión de la visión, misión, y políticas de la propuesta, definición de términos relevantes, conclusión, recomendación	
	20:30		

Quinceava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
29-ene-2014	19:00-20:00	Revisión total de la tesis	

Ing. Olga Marisol Bravo Santos MSc.
Consultora

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, Thomas.** 2012Publicidad Comunicación . S.L. : Thomsonn Paraninfo, 2012.
- Almeida, David Garcia. 2011** Una Nueva Realidad Publicidad: La Generación De Valores Corporativos En Publicidad . S.L. : Ediciones Del Laberinto, 2011.
- Arriaza, Manel Cerezo. 2012** Taller De Publicidad. S.L. : Ediciones Octaedro, 2012.
- Beckwith, Sandra. 2011** Planes Compltos De Publicidad. S.L. : Deusto S.A. , 2011.
- Cabrera, Inmaculada De Las Peña. 2013** Estadística Aplicada Y Modelización. I.T. Diseño Industrial. Madrid : Dpta De Matemática Aplicada, 2013.
- Camino, Jaime Rivera. 2013** Marketing Y Publicidad Subliminal: Fundamentos Y Aplicaciones (Concd-Rom). S.L. : Esic Editorial 2011, 2013.
- Cappo, Joe. 2013.** El Futuro De La Publicidad . Mexico : Mcgraw-Hill/Interamericana De Mexico, 2013.
- Castro, Gabriela. 2008** Muestreo Estadístico. Bolívar : S.N., 2008.
- Chiesa, Cosimo. 2010.** Vender Es Mucho Más. Secretos De La Fidelización. Italia : S.N., 2010.
- Cockrum, Jim. 2011.** Free Marketing: 101 Low And No-Cost Ways To Grow Your Business, Online And Off. Estados Unidos : Wiley, 2011.
- Cohen, William. 2011.** Plan De Mercadotecnia. 2011. 3ª Ed.
- Cols., Rodrigues Y.** Estrategias para nuevos mercados 2010. 2010. 5ta. Edicion.
- Fidas, G. Arias. 2010.** El Proyecto De Investigación Indroducción A La Metodología Científica 5º Edición. Caracas - Venezuela : Episteme, C.A., 2010.
- Herrera, Joaquin** Administración Mercadotecnia . 2010. 2ª

- Sanchez. 2010.** Ed..
- Kotabe, Michael
Czinkota Y Masaaki.
2010.** El Diseño En La Publicidad: Crear Mensajes Gráficos Con Impacto Visual. S.L. : Multimedia - Anaya Interactiva, 2012.
- La Última Pregunta 2.0.
Markey, Reichheld Fred
Y Bob. 2011.** Publicidad De Guerrilla . S.L. : Gustavo Gili , 2010.
- Landa, Robin Anaya. 2012.
Michael, Dorriam. 2010.** Métodos Y Tecnicas De Investigación. Mexico : Trillas, 2010. Págs. 75-76
Recopilación De Leyes Del Ecuador. Guayaquil, Ecuador : S.N., 2013.
- Münch Galido, Lourdes.
2010..** La Publicidad Contada Con Sencillez. S.L. : Maeva, 2013.
- Noboa, Aurelio. 2013.** La Huella De La Publicidad: Crónica De Unas Marcas Bien Anunciadas . S.L. : Almuzara, 2012
- Ocaña, Fernando. 2013** Fundamentos De Mercadotecnia. 2013.
- Peréz, Ricardo. 2012** Administración Del Precio En Mercado. 2012.
- Russow, Lloyd. 2013.** Mercadotecnia. 2013.8ava edición
- Sanchez, Carlos Raul.
2012** Caída Libre. Massachussets : S.N., 2010.
- Sandhusen, Richard.
2013.** Estadística Para Administración Y Economía. 2010.
- Stiglitz, Joseph E. 2010.** Introducción A La Mercadotecnia Internacional . 2012. 4ª Ed.

Valderas, David Rubin. 2008. Estadística Para Administración Y Economía. 2008.

Roberto Fernández 2012 Introducción A La Mercadotecnia Internacional 2012. 4ª Ed

W.A.A. 2012. Diccionario De Publicidad. S.L. : Editorial Complutense, 2012.