



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
FAMILIAR SUNETSA S.A.**

**AUTORA:
Tinoco Arichávala, Arianna Paola**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:
Ing, Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador
2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera Arianna Paola Tinoco Arichávala**, como requerimiento para la Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing, Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

REVISORA

Mgs, Maria Soledad Rea Fajardo.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 13 días del mes de julio del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Arianna Paola Tinoco Arichávala

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Plan de Marketing para la microempresa familiar SUNETSA S.A.** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 13 días del mes de julio del año 2021

Arianna Paola Tinoco Arichávala



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Arianna Paola Tinoco Arichávala

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Maestría en Administración de Empresas** titulada: **Plan de Marketing para la microempresa familiar SUNETSA S.A.** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de julio del año 2021

Autora:

Arianna Paola Tinoco Arichávala



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE UNKURD

secure.orkund.com/old/view/88147136-650882-798051#Hc07CsNADATQu2wtgj6RduWrBBfBJGYLu3EZcvdoUuiBhhH6tONqy

URKUND

Documento	tesis de Arianna enero_3.docx (D92200846)
Presentado	2021-01-14 14:42 (-05:00)
Presentado por	atinoco@carsegsa.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	RV: Informe de revisión - Maestrante Arianna Tinoco Mostrar el mensaje completo

2% de estas 96 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
☐ Categoría	Enlace/nombre
☐	PROYECTO DE
☐	http://reposito
☐	https://www.re
☐	https://docpla
☐	http://dspace.i
☐	Memoria de Tit

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por la vida y salud sobre todo en esta época de crisis; agradezco a mi familia que sin duda son mis mejores amigos, los que me acompañan a diario, los que me criaron y me ensaaron las cosas buenas y malas de la vida, los que nunca deja de estar; agradezco a mis amigas y mi novio por siempre brindarme el apoyo y buenas energías; a la Universidad, el personal administrativo y académico que siempre ha estado para apoyarnos.

Arianna Paola Tinoco Arichávala

DEDICATORIA

Dedico mi tesis con todo mi corazón a mis abuelos paternos y maternos: José Villagrán, Norma Tinoco, Luis Arichávala y Elisa Remache, quienes en vida fueron excelentes padres, amigos, abuelos y sobre todo buenas personas. Agradezco infinitamente sus enseñanzas, paciencia y amor incondicional a lo largo de mi vida. Sin duda, han sido ejemplo para formarme en la profesional que soy hoy en día. Sé que donde se encuentren ellos confían en mi capacidad de lograr todo lo que me propongo y sé también que estarán felices y acompañándome el resto de mi vida.

Arianna Paola Tinoco Arichávala

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación.....	II
Declaración de Responsabilidad	III
INFORME DE UNKURD	V
Agradecimiento.....	VI
Dedicatoria	VII
Índice General	VIII
Índice de Tablas	XII
Índice de Figuras	XIV
Resumen.....	XVI
Abstract	XVII
Introducción	1
Antecedentes	3
Objeto de Estudio.....	6
Campos de acción	6
Planteamiento del Problema.....	7
Formulación del problema	9
Justificación.....	9
Objetivos	11
Preguntas de investigación.....	11
Capítulo I.....	13
Marco Teórico-Conceptual	13
Marco Teórico.....	13

Tipos de estrategias de marketing.....	14
Comportamiento del consumidor.....	16
Factores Culturales.....	16
Factores sociales.....	17
Factores personales.....	18
Factores psicológicos.....	19
Comercialización y Canales de Distribución.....	20
Posicionamiento.....	23
Estructura de un plan de marketing.....	24
Planeación estratégica.....	29
Fuerzas de Porter.....	32
Matriz F.O.D.A.....	33
Marketing Mix.....	35
Marco Conceptual.....	42
Marco Legal.....	49
Servicio de Rentas Internas.....	49
Ministerio de Trabajo.....	50
Capítulo II.....	51
Marco Referencial.....	51
Estado del Arte.....	51
El agua purificada.....	55
Consumo de agua en el Ecuador.....	60
Análisis de las empresas productoras y embotelladoras de agua purificada.....	62
Análisis de SUNETSA S.A.....	64
Análisis F.O.D.A.....	66
Capítulo III.....	69
Marco Metodológico.....	69

Diseño de la investigación	69
Métodos de investigación.....	69
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	70
Población y Muestra.....	70
Resultados de la encuesta a clientes.....	73
Análisis de los resultados de la encuesta.....	83
Análisis de los resultados de encuestas a distribuidores y centros de abastos	84
Análisis de las entrevistas	85
Capítulo IV.....	87
Plan de Marketing	87
Objetivos	87
Objetivo General	87
Objetivos específicos	87
Estrategias de Segmentación.....	88
Macro segmentación	88
Micro segmentación.....	89
Posicionamiento	91
Estrategia de posicionamiento.....	91
Posicionamiento publicitario.....	92
Análisis del proceso de compra.....	92
Modelo de distribución	93
Matriz Roles y Motivos.....	94
Matriz FCB.....	95
Análisis de la competencia.....	96
Matriz de perfil competitivo o matriz importancia – resultado.....	96
Estrategias	98
Estrategia competitiva.....	98

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	99
Marketing Mix	100
Producto	100
Precio.....	102
Plaza	103
Promoción	104
Redes Sociales.....	105
Proceso de adquisición.....	106
Auditoria de marketing	107
Respuestas a las preguntas de investigación	110
Conclusiones	112
Recomendaciones.....	114
Bibliografía	115
Anexos	121
Anexo 1. Preguntas para la encuesta a clientes y administradores de locales	121
Anexo 2, Resultado de las preguntas dirigida a los dueños de distribuidoras y locales comerciales.....	122
Anexo 3, Entrevistas	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Elementos de la planeación estratégica</i>	29
Tabla 2. <i>Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado</i>	30
Tabla 3. <i>Estrategias de segmentación del mercado</i>	31
Tabla 4. <i>Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado</i>	32
Tabla 5. <i>Requisitos físicos del agua purificada envasada o agua envasada purificada mineralizada</i>	59
Tabla 6. <i>Ranking de empresas más importantes de bebidas en Ecuador</i>	61
Tabla 7 <i>Operacionalización de las variables</i>	71
Tabla 8. <i>Instrumentos de investigación</i>	72
Tabla 9. <i>Frecuencia</i>	73
Tabla 10. <i>Tamaño</i>	74
Tabla 11. <i>Cantidad</i>	75
Tabla 12. <i>Preferencias</i>	76
Tabla 13. <i>Factor más importante</i>	77
Tabla 14. <i>Lugar de compra</i>	78
Tabla 15. <i>Precio de agua personal</i>	79
Tabla 16. <i>Precio de agua familiar</i>	80
Tabla 17. <i>Disposición a probar otras marcas</i>	81
Tabla 18. <i>¿Ha consumido Agua Cool?</i>	82
Tabla 19; <i>Matriz Roles Motivos</i>	94
Tabla 20 <i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	96
Tabla 21. <i>Matriz Calidad – Precio</i>	102

Tabla 22. <i>Matriz calidad - Precio (Envase)</i>	103
Tabla 23 <i>Proceso para el seguimiento o auditoría</i>	107
Tabla 24. <i>Gastos de Marketing</i>	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Combinación de las "4P" del marketing	36
Figura 2 Consumo de agua en los hogares ecuatorianos según el censo año 2010, ..	60
Figura 3; Frecuencia de compra	73
Figura 4 Tamaño Elaborado por: Arianna Tinoco	74
Figura 5 Cantidad	75
Figura 6 Preferencias	76
Figura 7 Factor más importante	77
Figura 8 Lugar de compra	78
Figura 9 Precio de agua personal	79
Figura 10 Precio de agua familiar	80
Figura 11 Disposición a probar otras marcas	81
Figura 12 Ha consumido Agua Cool	82
Figura 13 Macro segmentación	88
Figura 14 Micro segmentación	89
Figura 15 Segmentación Demográfica	90
Figura 16 Segmentación psicográfica	90
Figura 17 Segmentación conductual	91
Figura 18 Análisis del proceso de compra	93
Figura 19 Matriz FCB	95
Figura 20 Estrategia básica de Porter	98
Figura 21 Estrategia competitiva	98

Figura 22 Matriz de Ansoff.....	99
Figura 23: Descripción del producto Elaborado por: Arianna Tinoco	100
Figura 24; Etiqueta del Agua Cool, presentación 500ml	102
Figura 25 Ubicación de la Zona	103
Figura 26 Stand en los centros comerciales	104
Figura 27 Página del Facebook	105
Figura 28 Proceso de abastecimiento	106

RESUMEN

La microempresa familiar SUNETSA S.A., fabricante y distribuidor de la marca de agua embotellada "Agua Cool", a pesar de llevar varios años en el mercado, ha detectado una disminución significativa en el posicionamiento de su producto, por lo que es necesario analizar el problema para aumentar su participación en el mercado local. Inicialmente se observaron los procesos de mercado y comercialización, y se constató que la empresa tiene el reconocimiento del producto en el mercado por su alto nivel de compromiso sanitario; sin embargo, tiene poca promoción.

A partir de la investigación de campo, se recopiló información y se hizo un análisis descriptivo cuantitativo y cualitativo de la situación actual. La propuesta estratégica para la microempresa SUNETSA S.A. es la de continuar con el desarrollo local para ganar popularidad en el mercado local, puesto que brinda un producto de calidad; además, las empresas competidoras que ofrecen marcas o productos similares no lo hacen con la misma eficacia y servicio que SUNETSA. S.A.

En el proceso de mejoramiento, la microempresa deberá conseguir diferenciarse de las demás marcas, por lo que se propone una estrategia de mercadeo y promoción acorde a sus necesidades.

Palabras clave: Marketing. Agua embotellada, microempresa, desarrollo local.

ABSTRACT

The family microenterprise SUNETSA S.A., manufacturer and distributor of the brand of bottled water "Agua Cool", despite having been in the market for several years, has detected a significant decrease in the positioning of its product, so it is necessary to analyze the problem to increase its participation in the local market. Initially, market and commercialization processes were observed, and it was found that the company has the recognition of the product in the market due to its high level of sanitary commitment; however, it has little promotion.

Based on the field research, information was collected and a quantitative and qualitative descriptive analysis of the current situation was made. The strategic proposal for SUNETSA S.A. microenterprise is to continue with local development to gain popularity in the local market, since it offers a quality product; moreover, competing companies that offer similar brands or products do not do so with the same efficiency and service as SUNETSA. S.A.

In the process of improvement, the microenterprise must be able to differentiate itself from the other brands, so a marketing and promotion strategy is suggested according to its needs.

Key words: Marketing. Bottled water, microenterprise, local development.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está enfocado en elaborar un plan de marketing para la microempresa SUNETSA S.A., dedicada en la actualidad a la venta y distribución de agua como proceso esencial.

En la microempresa funciona la planta potabilizadora y embasadora; cuenta con todos los permisos de calidad que se requieren para su funcionamiento. Las operaciones de la microempresa iniciaron en el año 2013; y su propietario, es el señor José Enrique Tinoco Villagrán. En la actualidad trabajan ocho personas, que atienden aproximadamente a 400 clientes activos, en los sectores del noroeste, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

Hoy en día beber agua del suministro regular, no es confiable para la salud; por lo que este negocio inicia por atender la demanda de un producto que es altamente indispensable y necesario. El beber agua embotellada en la actualidad, no se considera un lujo, sino una necesidad; además que, el agua envasada en botellas pequeñas, resulta asequible por calidad y portabilidad.

El agua embotellada introduce nuevas ocasiones y hábitos de uso; adecuado para el consumo en cualquier momento del día o de la noche, el agua embotellada simplemente es la bebida preferida no solo para los consumidores que buscan reducir la ingesta calórica o disminuir el uso de edulcorantes artificiales, sino también para los consumidores de todo tipo.

En medio de las preocupaciones sobre la obesidad, la diabetes, enfermedades cardíacas y otros asuntos de salud, la falta de calorías e ingredientes artificiales que tiene el agua embotellada, resulta una conveniencia refrescante que atrae a los consumidores conscientes de la salud. Otro grupo de consumidores, son aquellos que

desconfían de los edulcorantes artificiales, los cuales están abandonando las ofertas de dieta, refrescos regulares, y se cambian por el agua embotellada.

Sin embargo, una problemática innegable generada por este producto son los millones de recipientes plásticos que no son reciclados y que le hacen daño al ecosistema. La industria del agua embotellada, conscientes de este desorden, está utilizando una variedad de medidas para continuar reduciendo su impacto ambiental. Muchas compañías de agua embotellada ya usan plástico reciclado en sus botellas. Y algunas están produciendo envases de agua embotellada de plástico PET reciclados al 100 por ciento. La microempresa SUNETSA S.A, se encuentra encaminada en este compromiso mundial.

El mercado latinoamericano, ha presentado un importante crecimiento en el consumo de bebidas no alcohólicas, entre ellas el agua; y para captar la atención de consumidores cada vez más ocupados, las compañías tendrán que adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las preferencias, gustos y comportamientos siempre cambiantes de sus audiencias objetivo.

Las organizaciones en la industria de alimentos y bebidas necesitan mejorar sus procesos de comercialización para mantenerse en esta industria altamente competitiva. Los planes de desarrollo, resaltarán las fortalezas tanto para las empresas como sus productos. Y la implementación de estrategias de marketing adecuadas, serán el camino a seguir, para llamar la atención de los clientes y convertirlos en seguidores leales de la marca.

La presente investigación tiene como objetivo principal, proponer un plan de marketing para la microempresa familiar SUNETSA S.A.; previamente, se analiza las características del mercado consumidor del agua embotellada purificada.

En el primer capítulo, se desarrolla la conceptualización de las variables de estudio con respecto a las características del mercado, se establecen las bases teóricas de la investigación, haciendo énfasis en las técnicas y estrategias de Marketing.

En el segundo capítulo, se analiza la situación actual de la empresa, así como también el marco legal.

En el capítulo tres, se desarrolla el Marco Metodológico, describiendo las variables de investigación, operacionalización de las variables, enfoque, tipo de estudio, métodos y técnicas de recopilación de la información.

Finalmente, en el capítulo cuatro, se presenta la propuesta de investigación, con el plan de Marketing en cuestión, con las conclusiones y recomendaciones.

Antecedentes

El marketing como disciplina involucra todas las acciones que una empresa emprende para atraer clientes y mantener relaciones con ellos. En su forma más básica, el marketing busca hacer coincidir los productos y servicios de una empresa con los clientes que desean acceder a esos productos; la correspondencia del producto con el cliente en última instancia asegura la rentabilidad.

Además, el marketing estudia las actividades realizadas por una empresa para promover la compra o venta de un producto o servicio. El mercadeo incluye publicidad, venta y entrega de productos a consumidores u otras empresas. Los profesionales que trabajan en los departamentos de marketing y promoción buscan atraer la atención de audiencias potenciales claves a través de la promoción de productos.

El producto, precio, plaza y promoción son las cuatro P del marketing, las cuatro P en conjunto constituyen la combinación esencial que una empresa necesita para comercializar un producto o servicio. Neil Borden popularizó la idea del

marketing Mix y el concepto de las Cuatro P's en la década de 1950 (Liu, Li, Chen, & Balachander, 2017).

Hay que considerar que para la promoción del agua, el mercado mundial de agua embotellada está creciendo rápidamente con aproximadamente 600 millones de hogares que consumieron agua embotellada en 2018; eso es más de 100 mil millones de galones (391 mil millones de litros) de agua por año o 1 millón de botellas por minuto (Tappwater, 2018).

Las personas consideran que es conveniente, práctico e higiénico llevar y beber agua mientras viajan o hacen deporte, los consumidores prefieren el sabor del agua embotellada porque no les gusta el sabor del agua del grifo debido al cloro y otros contenidos; además, en la mayoría de ciudades del mundo la calidad del agua del grifo no es buena; por otra parte, es más saludable que las bebidas gaseosas y otras bebidas que los consumidores bebían antes:

Los principales proveedores de agua embotellada a nivel mundial son:

Nestlé Waters es la compañía de alimentos más grande del mundo, la división de agua de Nestlé, posee 64 marcas de agua embotellada en varios países.

Aproximadamente el 7% de todas las ventas de Nestlé son de agua embotellada, algunas de sus marcas de agua más populares como PureLife (que tiene la mayor participación en el mercado mundial), Deer Park, Poland Spring, Acqua Panna, San Pellegrino, Perrier, Springs y Water Park (Tappwater, 2018).

Hangzhou Wahaha Group Co. Ltd., el agua de Wahaha es una de las marcas de agua embotellada más reconocidas en China.

Danone, es una corporación multinacional francesa de productos alimenticios con sede en París; su división de agua representa aproximadamente el 20% de las

ventas totales de la compañía. Las marcas de agua más populares incluyen Bonafont y Aqua.

Coca Cola Company, es una corporación multinacional estadounidense de bebidas y fabricante, minorista y comercializador de concentrados y jarabes de bebidas no alcohólicas, con sede en Atlanta, EE. UU. Sus marcas de agua embotellada incluyen Dasani, Cielo, Valpre, Glaceau Smartwater y Vitamin Water ZERO. Greenpeace estima que Coca-Cola produjo más de 110 mil millones de botellas de plástico en 2017, aunque esto incluye todas las bebidas.

PepsiCo es una corporación multinacional estadounidense de alimentos y bebidas, con sede en Purchase, EE. UU. Su marca principal es Aquafina, que se vende a nivel mundial.

Es de considerar también, que los envases de estas cinco marcas son las más comunes que flotan en los océanos también. En Ecuador el consumo de agua embotellada se hizo popular desde la época de los 90, impulsado en gran parte por la mala calidad del agua potable en la mayoría de ciudades del país y el excesivo número de calorías que contienen los refrescos y jugos tradicionales.

SUNETSA S.A. es una microempresa familiar ubicada en la provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil; el objetivo primordial, es la distribución directa de agua purificada sin gas con sus presentaciones de botellones, galones y botellas, siendo los botellones su producto estrella. A pesar de no contar con un buen modelo de negocio, la compañía ha aplicado muchas normas de calidad para proporcionar productos de alta calidad, logrando obtener desde sus inicios el aumento de su cartera de clientes donde realizan la entrega de sus productos.

La compañía en sus inicios contaba con una cartera de 40 clientes durante su primer año de operación, por lo que se puede evidenciar que ha tenido un crecimiento

constante. Es por esto mismo, que la empresa necesita renovar continuamente los procesos que se llevan a cabo. La aplicación de nuevas estrategias e ideas de mejoras serán implementados para alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado nacional.

Objeto de Estudio

Conocer que iniciativas son las más adecuadas para que la empresa SUNET S.A. emprenda en un proceso de mejora para la comercialización del Agua Cool.

Campos de acción

El campo de acción establece hacia donde van dirigidos los esfuerzos de la investigación, también llamada campo de investigación (Leyva haza & Guerra Véliz, 2020); desde esta perspectiva, la presente investigación se orienta a:

- **Productos.** - Identificar los productos existentes, sus características y diferencias de los productos competidores; ventajas e inconvenientes comerciales y variantes de cada producto
- **Consumo.** - Recoger información relativa a la demanda del producto, en los diferentes segmentos, evolución del número de unidades del producto, preferencias.
- **Dinámica comercial.** –Identificar los medios publicitarios existentes y analizar cuáles son los medios más adecuados y por los que queremos llegar.
- **Técnicas.** - identificar las formas de los medios comerciales, formas de reducción de costos, técnicas para la investigación de mercado y de auditoría de la propuesta.

Planteamiento del Problema

En el Ecuador se garantiza el acceso equitativo al agua y da prioridad a su consumo; los municipios son los encargados de concesionar su distribución y cumplir con lo estipula el artículo 12 de la constitución:

“El derecho al agua es fundamental e irrenunciable, el agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida y prioriza el uso del agua con el siguiente orden: consumo humano, riego que garantice la soberanía alimentaria, caudal ecológico y actividades productivas (Constitución del Ecuador (2008))”

El Municipio de Guayaquil es quien concesiona este servicio a la empresa INTERAGUA, y esta procesa el agua cruda que proviene del río Daule, que previamente es formado por los ríos Tigre y Jújan.

Los ríos Daule y Babahoyo, son afluentes que se unen al norte de la ciudad formando un gran caudal, el río Guayas, el cual descarga en el Golfo de Guayaquil, un promedio anual de 30,000 millones de m³ de agua (Poveda Burgos, 2017).

El agua potable que se distribuye por red a los domicilios, no es totalmente apta para el consumo, y es una práctica habitual de las personas que antes de ingerir el agua la hiervan. Otra práctica es instalar filtros de piedra que son colocados en la llave principal.

Las plantas procesadoras procesan el agua dulce pasando por un proceso complementario para su desinfección para posteriormente embotellarla; otra opción, suele ser pasar el agua de la llave por filtros de carbón activo (para mejorar el sabor y transparencia del agua del grifo) y después someterla a desinfección con radiación ultravioleta para garantizar la ausencia de contaminación microbiológica y luego ser envasada (Tejero, Suarez, Jácome, & Temprano, 2014)

Hace solo 50 años, la idea de comprar agua embotellada cuando estaba disponible gratuitamente del grifo habría parecido absurda para la mayoría de las personas; sin embargo, hoy es el producto de mayor venta a nivel mundial (Valls, 2017).

A nivel nacional, el marketing implementado por las principales envasadoras de agua purificada, ha conseguido que los consumidores asocien rápidamente a las empresas dedicadas a este mercado: Tesalia, Pure Water, Coca Cola, Zhumir, con sus marcas: Mineral, Purificada, Dasani, Fontana, Vivant, entre otras; estas empresas han ganado una imagen de prestigio entre sus clientes.

Agua Cool, quiso convertirse en una empresa de prestigio y ampliar su negocio, para lo cual renovó su planta procesadora y purificadora; hace unos años implementó un plan de marketing dirigido a los distribuidores o puntos de venta, el resultado de este proceso no cumplió con las expectativas, faltó fortalecer el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores finales, no se incrementó su participación en el mercado frente a los productos con similares características.

No se obtuvo resultados en la comercialización y la escasa publicidad se hizo de manera empírica y sin la debida planificación, provocando poco reconocimiento del producto en el mercado objetivo.

La oferta en el mercado de agua envasada purificada en el Ecuador es amplia, existen alrededor de 140 marcas de agua embotellada en el País, siendo Coca-Cola y Tesalia Spring las empresas que más comercializan este producto con un 72% de participación del mercado total; Tesalia suministra entre 250 a 300 millones de litros de agua embotellada al año (Torres Jácome, 2015).

Agua Cool, es una marca de agua embotellada purificada y envasada por la microempresa SUNETSA con los más altos estándares de calidad en su procesamiento, con un precio competitivo, pero relativamente nueva en el mercado de bebidas no alcohólicas.

La administración reconoce que las marcas de agua ya posicionadas en el mercado y los diferentes tipos de presentaciones que existen actualmente en Guayaquil, generan una gran demanda del producto. De no tomar medidas correctivas, para impulsar Agua Cool, se podría empezar a perder clientes a mediano y largo plazo, disminuyendo las ventas; o peor aún, cerrando sus operaciones.

Formulación del problema

¿Cómo diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Agua Cool perteneciente a la microempresa familiar SUNETSA S.A.?

Justificación

Las empresas deben estar en constante actualización realizando análisis del mercado e implementando nuevos planes de comercialización, con el fin de que el producto que oferten tenga un sea posicionamiento correctamente, y que permita su adecuada distribución.

El análisis del producto, consumidores, nivel de presencia y aceptación en el mercado, e inclusive identificar oportunidades de emprendimiento es una actividad planificada. Para diseñar un plan de marketing, la empresa debe conocer su situación actual interna y externa, las oportunidades y amenazas que el mercado presenta y las estrategias que deberá implementar para incrementar su participación y rentabilidad.

Por lo tanto, el resultado de un plan adecuado, propone las etapas en que la organización deberá estar inmersa. En el presente trabajo se hace el análisis de las

estrategias para la comercialización para el desarrollo de la marca Agua Cool, en la ciudad de Guayaquil.

Se considera que el agua envasada es uno de los productos de mayor consumo en la actualidad y de mayor beneficio para los consumidores; esto se debe a que, la ciudad dispone de agua potable que no cumple con los parámetros técnicos para el consumo humano.

Existen empresas que, a pesar de contar con el respectivo permiso sanitario de funcionamiento, no disponen de los equipos, infraestructura y recurso humano capacitado para realizar un adecuado procesamiento y embotellamiento del agua.

El líquido vital permite la subsistencia al ser humano, es uno de los elementos necesarios para los seres vivos, por lo tanto, requiere que su tratamiento y procesamiento sea realizado con procesos altamente exigentes, una vez obtenido el producto, este debe de ser comercializado para que llegue a la mayor cantidad de clientes posible.

El plan de marketing es una herramienta que recoge estrategias que podrán implementarse y generar fuentes de ingreso; se ajusta a las necesidades del Plan Nacional de Desarrollo, y promueve el desarrollo económico, generando oportunidades de condiciones laborales en equidad; además, la creación de este trabajo permitirá que sea usado para impulsar otros procesos de investigación.

Objetivos

- **Objetivo General:**

Diseñar un plan de marketing para la microempresa familiar SUNETSA S.A. para mejorar la comercialización del Agua Cool

- **Objetivos específicos:**

1. Mencionar los conceptos claves necesarios relacionados al marketing que validan la elaboración del trabajo de investigación.
2. Identificar los factores que inciden en la comercialización y que están asociados con la marca de agua Cool, en la ciudad de Guayaquil.
3. Identificar las estrategias para desarrollar de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Agua Cool perteneciente a la empresa Purificadora y Envasadora SUNETSA S.A .
4. Analizar a través de los indicadores financieros cuales son los posibles costos y beneficios que tendrían la aplicación de un plan de marketing.

Preguntas de investigación

El presente estudio se basa en una investigación cualitativa, en el que interpreta no solo los casos de las empresas o micro empresas en las que se ha implementado una propuesta de plan de marketing; si no una en la que la información sirve como punto de partida para sustentar un supuesto. Para Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Collado; Baptista Lucio, Pilar (Metodología de la Investigación, 2018, p512) “..los estudios cualitativos, por lo regular no formulan hipótesis antes de relacionar los datos” .

Para Muñoz (2006), “.....una propuesta de tesis a nivel de maestría debe establecer las interrogantes de investigación, que ayuden a vislumbrar el tema que se pretende investigar, una pregunta de investigación no es una respuesta

concreta, sino una interrogante que orienta el camino de la investigación”
(Muñoz Razo, 2006)

Preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los conceptos claves necesarios relacionados al marketing que validan la elaboración del trabajo de investigación?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la comercialización y que están asociados con la marca de Agua Cool, en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Agua Cool, perteneciente a la microempresa Purificadora y Envasadora SUNETSA S.A., que ayuden al mejoramiento y la captación de clientes para posicionar el producto a nivel cantonal?
- ¿Qué procesos debe renovar la microempresa SUNETSA S.A. para generar un cambio para el desarrollo?
- ¿Cuáles son los posibles costos y beneficios que tendrían la aplicación de un plan de marketing?

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico-Conceptual

1.1 Marco Teórico

Las estrategias de marketing son utilizadas para colaborar con sus consumidores; se emplea para conocer sobre las necesidades de los clientes y sobre las características, especificaciones y beneficios de los productos que se promueven.

Se centra en alentar a la población objetivo, a que adquieran esos productos y servicios específicos. Las estrategias de marketing pueden ser totalmente innovadoras o pueden ser estrategias previamente probadas (Díaz, 2013, p.15)

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing disponibles. Antes de elegir la estrategia de marketing adecuada para un negocio es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos (Chávez, Orozco, & Delgado, 2018)

- **Definir la población objetivo:** Es el paso principal y necesario para una estrategia de marketing. Proporciona los datos demográficos adecuados que ayudan a seleccionar el plan de marketing más adecuado para una empresa.
- **Poner a prueba la audiencia:** Crear un proceso hipotético de compra para probar la audiencia. Una vez conocido el comportamiento de compra del público objetivo, puede seleccionarse la estrategia de marketing más adecuada.
- **Seleccionar una estrategia de marketing:** Conocida la reacción del público objetivo, así como sus actitudes y comportamientos, se puede seleccionar una estrategia de marketing más adecuada.

1.1.1 Tipos de estrategias de marketing.

En marketing busca la manera de satisfacer las necesidades de los clientes; y una manera de alcanzar este objetivo, es crear un plan lógico de acción que permita tener mayor ventaja ante diferentes sucesos; trazando pautas medibles, trazables, cuantificables; a efectos de que en el tiempo se pueda observar los resultados alcanzados.

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing; elegir una, requiere un análisis en función de las necesidades del negocio, público objetivo y especificaciones de los productos o servicios propuestos. Las dos principales estrategias de marketing sugeridas son:

- La distribución de empresa a empresa (B2B) se produce entre un productor y usuarios industriales de materias primas necesarias para la fabricación de productos terminados. Por ejemplo, una empresa maderera necesita un sistema de distribución para conectarlo con el fabricante de muebles (Kotler & Keller, 2013)
- La distribución de empresa a cliente (B2C) se produce entre el productor y el usuario final. Por ejemplo, el fabricante de madera vende madera al fabricante de muebles, que luego fabrica los muebles y los vende a las tiendas minoristas, que luego los venden al cliente final (Kotler & Keller, 2013)

La forma más común de marketing, es el marketing de empresa a consumidor (B2C). Los siguientes son los diferentes tipos de estrategias de marketing disponibles (Granizo, Holguín, & Delgado, 2018, p33)

- **Publicidad pagada:** Esto incluye múltiples enfoques para el marketing. Incluye enfoques tradicionales como TVC y publicidad en medios

impresos; además, uno de los enfoques de marketing más conocidos es el marketing por internet. Incluye varios métodos como PPC (pago por clic) y publicidad pagada.

- **Marketing relacional:** Este tipo de marketing se centra básicamente en la construcción de clientes. Mejorar las relaciones existentes con los clientes y mejorar la lealtad de los clientes.
- **Marketing encubierto:** Este tipo de estrategia de marketing se centra en comercializar el producto, mientras que los clientes desconocen la estrategia de marketing. También se conoce como marketing sigiloso.
- **De boca en boca:** Se basa totalmente en la impresión que dejas en las personas. Es tradicionalmente el tipo más importante de estrategia de marketing. Ser escuchado es importante en el mundo de los negocios. Cuando brinda servicios de calidad a los clientes, es probable que lo promocionen.
- **Marketing en internet:** También se conoce como marketing en la nube. Suele suceder por internet. Todos los artículos de marketing se comparten en Internet y se promocionan en varias plataformas a través de múltiples enfoques.
- **Comercialización transaccional:** Las ventas son particularmente el trabajo más desafiante. Incluso para los minoristas más grandes, la venta siempre es difícil, especialmente cuando hay objetivos de alto volumen. Sin embargo, con las nuevas estrategias de marketing, vender no es tan difícil como lo fue. En el marketing transaccional, los minoristas alientan a los clientes a comprar con cupones de compras, descuentos y grandes

eventos. Mejora las posibilidades de ventas y motiva al público objetivo a comprar los productos promocionados.

- **Marketing de diversidad:** Atiende a una audiencia diversa al personalizar e integrar diferentes estrategias de marketing. Cubre diferentes aspectos como culturales, creencias, actitudes, opiniones y otras necesidades específicas.

1.1.2 Comportamiento del consumidor

Duarte (2016, p.12) expone que el comportamiento del consumidor se explica principalmente en dos vertientes:

- Una, en función de influencias externas ambientales, siendo las principales la cultura, la subcultura, la clase social, grupos sociales, familia, factores personales y
- Dos, en función de influencias internas individuales, como la edad, el género, la ocupación, etc. Según este autor las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos de factores:

1.1.2.1 Factores Culturales

Cultura: Según el diccionario de la Real Academia “es el conjunto de conocimientos que le permiten a una persona desarrollar un juicio crítico sobre el conjunto del modo de vida y costumbres”; lo cual incluye conocimientos en artes, moral, hábitos que registra una sociedad. Según (Duarte, 2016, p. 37 - 39), la cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

Subcultura: Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos; la subcultura, es un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización. (García Naharro, 2012, p.301)

Clase Social: Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

1.1.2.2 Factores sociales

Grupos de referencia: Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración.

Familia: La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el conyugue.

Función y Estatus: A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

1.1.2.3 Factores personales

Edad y etapa en el ciclo de vida: La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro.

Ocupación y circunstancias económicas: Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan; muestra a la persona como es dentro de su entorno.

Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno; la personalidad y sus rasgos como sistema genera confianza, autoridad, autonomía, por lo regular sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas. La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

1.1.2.4 Factores psicológicos

Motivación: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación.

Percepción: Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya las ideas.

Aprendizaje: Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia.

Actitudes y creencias: Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las cualidades favorables o desfavorables de una persona, sus estados entusiastas y sus disposiciones de trabajo hacia un objeto. Las actitudes disponen la mente para que una cosa agrade o no. La creencia tiene una connotación casi dogmática que tiene una persona respecto a algo.

1.1.3 Comercialización y Canales de Distribución

La comercialización tiene como finalidad expandir el producto a los diferentes proveedores que requiera la mercancía para venderla. Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean (Florencia, 2009, p.22).

El proceso de comercialización de un producto comienza con el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, debe prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar las unidades de venta, cuántas empresas podrían hacerla en los próximos años, duración del producto y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible (Casado & Sellers, 2012, p.18)

Además, es necesario determinar el precio que los consumidores estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y el alcance que tenga; por último, analizar el tipo de competencia a la cual se enfrenta, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones. De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto (Casado & Sellers, 2012, p.19).

Fernández (2014), define que la comercialización “es el conjunto de estrategias que a través de un procedimiento determinado permite el intercambio comercial de un producto por un valor económico, además se permite la aplicación de métodos que generen oferta y demanda para incrementar las ventas”. (p. 31); en el texto anterior se

indica que la comercialización implica los procesos pertinentes para promover una relación que incremente la demanda de los consumidores mediante la aplicación de estrategias de ventas que generen mayores ingresos a los vendedores considerando cubrir todas las necesidades económicas de la empresa a través de los ingresos generados por las ventas.

La generación de ingresos es de vital importancia para una empresa debido a que se deben cubrir los costos y gastos operacionales que permitan que la empresa funcione de manera acorde, para el cumplimiento de esto es necesario la aplicación de estrategias de comercialización que permitan el incremento de las ventas generando un interés constante que mantenga la demanda.

De acuerdo con Galán (2014), se determina que “dentro de la comercialización se emplean un conjunto de herramientas de mercadotecnia y marketing que permitan establecer las estrategias para cubrir las necesidades del mercado meta trazado”, (p. 12). Este autor indica que en el proceso de comercialización se aplican metodologías que permiten la correcta determinación de los precios, logística, distribución, medios de comunicación u otras que participan dentro del proceso de compra-venta.

La comercialización de bienes y servicios considera que la aplicación del mercadeo es necesaria para incrementar las ventas mediante el correcto manejo de las herramientas de determinación de precios y control de costos. En cuanto a los ingresos que se generen, se establece un margen de utilidad que será utilizado para cubrir todos aquellos costos que genera el proceso de producción, almacenaje, manipulación de la mercadería, distribución y otros.

Las funciones de la comercialización radican en la aplicación correcta del debido proceso de distribución del producto desde la salida del producto de fábrica hasta la llegada al consumidor final, en relación a esto Lomas (2011) indica que “es

necesaria la difusión de información que llegue a generar el interés del cliente potencial a través de diferentes promociones con precios acordes a las exigencias de los consumidores” (p. 34).

En el texto citado, se detalla la necesidad de aplicar estrategias de mercadeo a través de los diferentes medios de comunicación que permitan informar a los clientes mediante la publicidad sobre los productos ofertados sus precios y sus promociones para poder incrementar la demanda existente. Si se realiza un análisis ligado al Comercio Exterior se puede observar que el mercadeo o marketing a nivel internacional se consideran las ferias como principal atractivo para aperturar mercados nuevos.

También dentro de los antes mencionados procesos de comercialización y mercadeo que se consideran para el buen funcionamiento de la empresa también se deben establecer las implicaciones económicas que tienen los procesos de producción, financieros, administrativos y operativos, ya que es necesario determinar todos los costos del proceso logístico que conlleva la producción, elaboración o compra y venta de un determinado producto o servicio para establecer un verdadero margen de utilidad.

De acuerdo con Kotler (2015), “dentro del proceso de comercialización la empresa debe de establecer estrategias que vinculen activamente todos los procesos empresariales y regulados de acuerdo a las normativas legales” (p. 43), para lo cual se considera los siguientes detalles:

- Establecer los procedimientos correctos para el tratamiento de los productos durante su proceso de elaboración o producción, manipuleo del producto, control de calidad y distribución hasta su llegada al cliente.

- Considerar los canales de distribución apropiados que permitan que el producto permanezca en buen estado hasta llegar al consumidor final.
- Mantener controles de calidad de los productos previo a su comercialización para garantizar el buen estado de los mismos y que estén aptos para el consumo evitando problemas legales a futuro para la empresa.
- Los incentivos o créditos otorgados por entidades estatales o privadas que permitan mejorar los procesos productivos y organizacionales de la empresa. La perspectiva del autor es el desarrollo de procesos debidamente articulados y sistematizados a fin de poder comercializar productos de excelente calidad a costos asequibles y con una calidad que implique su flujo comercial sin ningún inconveniente.

La distribución es una red se dedica trasladar la mercancía hasta consumidor final. Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible (Flores, 2009, p.33).

1.1.4 Posicionamiento

La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes (Díaz, 2013, p.41); El lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. Complementariamente a ello, señala que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones (Kotler, 2013, p.88).

El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores. En concreto, tomar decisiones en materia de posicionamiento exige: Determinar un marco de referencia, mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente. Reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca a partir de ese marco de referencia. Crear un “mantra” de la marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca

1.1.5 Estructura de un plan de marketing

Un plan de marketing es un conjunto escrito de estrategias para vender los productos o servicios de un negocio. Es un reflejo de la seriedad de la empresa al enfocar a su equipo en una determinada dirección, con tácticas y planes para aumentar la participación en el mercado, atraer nuevos clientes y, en última instancia, retenerlos. Alienta a los empleados de todos los niveles de la empresa a cumplir con los plazos y crea una pista de auditoría para determinar quién está logrando los objetivos y metas de la organización.

Un plan de marketing eficaz siempre está respaldado por investigaciones de mercado, consumidores y competidores cuidadosamente recopiladas, que citan datos profesionales y estadísticas relevantes si es necesario (López-Pinto, 2011, p.35). Ayudará a mejorar sus probabilidades frente a los competidores más experimentados y a los nuevos emergentes. El plan permite reconocer e implementar tendencias y preferencias de los consumidores que otras compañías podrían haber pasado por alto, y desarrollar y expandir clientes leales.

1.1.5.1 Contenido de un plan de marketing

Título: Incluye el nombre de la empresa, el período de tiempo que cubre el contenido del plan de marketing y la fecha de finalización prevista.

Tabla de contenido: Enumera todos los contenidos del plan de marketing en el orden en que aparecen, citando números de página y referencias relevantes. Enumera tablas, gráficos y diagramas en una página separada, de modo que el lector pueda localizar estas herramientas de presentación de manera fácil y rápida. Enumera los apéndices que se incluirán al final del documento.

Presentación: Es un resumen personalizado del documento. Resalta las secciones del plan que son particularmente cruciales, proporcionando una indicación de cómo ayudará al negocio a alcanzar el éxito al completar los objetivos acordados del plan.

Antecedentes históricos: Da al lector una indicación de dónde se originó su negocio, citando la fecha en que comenzó a crear la idea, la existencia de mentores o asesores, el alcance general del negocio y las oportunidades de expansión. Indican cómo se puede atribuir el éxito futuro del negocio a las estrategias que se encuentran en el Plan de Marketing, y la importancia de cumplir con los plazos y objetivos acordados.

Objetivos y Metas: Para presentar esta sección, se incluye la declaración de la misión del negocio; una representación de cuáles son sus objetivos para clientes, clientes, empleados y el cliente, los objetivos pueden ser:

Objetivos de ventas: Comparan las perspectivas de ventas futuras con el rendimiento anterior o un informe de rendimiento de la industria más general. Al analizar el promedio de la industria, así como su desempeño, demuestra que puede observar del sector para ver cómo la organización se compara con sus competidores, o qué dificultades generales puede enfrentar la industria en el futuro. Identifica problemas de toda la industria y crea estrategias para desafiarlos. Esto demostrará que se tiene la previsión para reconocer problemas futuros.

Los objetivos de ventas ofrecen "puntos de referencia" mediante el uso de informes trimestrales. Esta es una forma de evaluar el éxito del enfoque de marketing. Indican cuánta participación de mercado tiene la intención de recaudar la compañía en los próximos 3 años, para demostrar que espera avanzar en su posición frente a sus competidores utilizando un enfoque propio

Objetivos de ganancias: Incluyen predicciones de ganancias después de impuestos para cada uno de los próximos tres años. Relaciona este pronóstico de ganancias con el contenido de los costos del presupuesto operativo. Indica cómo se reinvertirá el margen de beneficio en estrategias futuras, así como los costos operativos y de puesta en marcha que ya se posee.

Objetivos de precios: Se concentran en las debilidades de los competidores ofreciendo una mejor calidad a un precio competitivo. Justificar los precios por el servicio.

Objetivos de servicio: Se concentran en los deseos, necesidades y percepciones de los consumidores y posibles clientes potenciales. Identificando

cualquier problema de servicio en la organización. Muestran cómo se atraerá a más clientes mientras se conserva los que ya existen. Determinan los factores determinantes de la preferencia del cliente hacia un servicio, como el precio, o consideraciones sociales como el impacto ambiental, la calidad del servicio o la conveniencia. Indican los objetivos que se tiene para la calidad del servicio, el nivel de servicio (velocidad y estilo), la satisfacción del cliente y su flexibilidad para satisfacer las demandas y solicitudes de los consumidores.

Análisis de mercado. Al estructurar un plan de marketing, se debe analizar su mercado. Esto ayudará a determinar cómo lograr los objetivos. Examine si la organización está creciendo, madurando o disminuyendo. Si está disminuyendo, se debe identificar los problemas que existen y cambiar lo que se pueda y mostrar cómo se puede adaptar a los cambios que no puede controlar. Si el negocio está madurando, mostrará cómo la empresa puede adaptarse mejor a las fuerzas externas que la competencia.

En un mercado emergente y en crecimiento (el mejor escenario), deben diferenciarse de la competencia, mostrar cómo se espera convertir en un mayor poseedor de cuota de mercado, utilizando un nuevo enfoque para el mercado. Es recomendable identificar los métodos más antiguos para proporcionar el producto / servicio que están siendo cuestionados.

Es necesario reconocer los problemas y desafíos del mercado al que se entra, utilizar el análisis para construir una estrategia que coloque al negocio por delante de la competencia. El análisis de mercado, debe centrarse en áreas clave como el rendimiento de ventas y reinvertir en el presupuesto de marketing a medida que crecen los ingresos. Reconocer por qué las ventas y el marketing (como un todo) son el elemento más importante del negocio al lograr sus objetivos a largo plazo.

El enfoque también debe centrarse en el mercado local, ya que los mercados locales pueden seguir o no la mayor tendencia de la industria por varias razones. Comparar la situación local con el mercado nacional; las tendencias en ventas y el mercado total estimado que pueden alcanzar las empresas locales.

Es recomendable reconocer la posición que los competidores locales han tomado en el mercado; los clientes que tienen, el servicio que brindan y el precio que esperan cobrar por sus servicios. Finalmente, relacionar la posición del negocio con la posición de los demás, reflexionando sobre la madurez y la experiencia de los competidores.

Análisis del consumidor: Identificar el mercado objetivo, describiendo cómo la empresa satisfará las necesidades del consumidor mejor que la competencia. Enumerar las expectativas que los consumidores tienen para su tipo de servicio. Como las demandas pueden ser diferentes, los servicios variarán entre competidores. La calidad, el precio y el servicio posventa son solo algunas de las áreas donde se produce esta diferencia.

Es imprescindible Identificar el segmento del mercado que se beneficiará del servicio y área de especialización, así como el enfoque para vender el servicio, prediciendo el potencial de ventas que se puede liberar al aprovechar y mantener el mercado objetivo (para los tres lados del negocio) y atrayendo a otros a través de diferentes estrategias y enfoques. Estos enfoques diferentes se pueden hacer al mismo tiempo o irse incrementando: primero se obtiene una audiencia central para el servicio y luego se expande al resto del mercado, identificando el potencial de ventas para cada uno de los grupos objetivo.

1.1.6 Planeación estratégica

La formulación de la estrategia tiene que ver con competir de manera diferente, hacer lo que la competencia no puede hacer o no hace para atraer a esos clientes a la compañía, y generar una ventaja competitiva. Una estrategia proporciona dirección a la compañía hasta para las cosas que no debe hacer esta y evitar pérdida de recursos de esta manera (Munch, 2009, p.17).

Según este autor, una ventaja competitiva se obtiene cuando se satisfacen las necesidades del consumidor con mayor eficiencia o eficacia que la competencia, y que a pesar de su esfuerzo no logran igualar su ventaja. Los elementos de la planeación estratégica son:

Tabla 1.

Elementos de la planeación estratégica

Elemento	Descripción
Misión	La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe. Es de carácter permanente.
Visión	La visión debe reunir las siguientes características: Breve, Fácil de captar, Inspiradora
Filosofía	Es el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso con la sociedad. Persiguen cumplir la Misión y Visión de la compañía.
Objetivos	Una vez determinadas la misión y visión de la empresa, los objetivos representan los resultados que la empresa deberá obtener en un tiempo específico.
Políticas	Son los lineamientos generales que deberán tenerse en cuenta antes de tomar una decisión.
Presupuestos	Determinan la mejor forma de utilización y asignación de recursos en términos financieros.

(Munch, 2009, p.13)

Elaborado por: Arianna Tinoco

El acto en el cual las compañías deciden a qué productos dedicar más recursos y cuáles reducir o eliminar se conoce como planeación de portafolio. El método más conocido es la matriz de participación de crecimiento o Matriz BCG” según (Kotler & Keller, 2013); esta matriz se utilizará para ubicar los productos e identificar las

estrategias a utilizar. Este método se divide en 4 Unidades estratégicas de negocio que son: Interrogantes o incógnitas: Tienen una baja participación relativa en el mercado, pero compiten en una industria de alto crecimiento. Por lo general tienen grandes necesidades de efectivo, pero generan pocos ingresos.

Estrellas: Presentan las mejores oportunidades de crecimiento y rentabilidad a largo plazo para la empresa, estas deben recibir considerables inversiones para conservar o fortalecer su posición dominante. Las estrategias adecuadas son: Integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal, penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de producto.

Vacas Lecheras: Con una alta participación relativa en el mercado y compitiendo en una industria de lento crecimiento, deben ser manejadas de tal forma que conserven su posición en el mayor tiempo que sea posible. Perros: Considerando su baja participación en el mercado y en una industria de lento o nulo crecimiento, la estrategia sería liquidarlas o reducir sus gastos.

Tabla 2.

Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado.

Ventajas al segmentar un mercado	Desventajas al segmentar un mercado
Clasificación más clara y adecuada del producto.	Disminuyen las utilidades sino se maneja correctamente.
Centralización del mercado.	El producto puede no colocarse en lugar y momento adecuado.
Mayor servicio.	Si la segmentación no es correcta se excluyen y pierden muchos clientes.
Buena imagen, exclusividad.	Pierde oportunidad de mercado.
Mejor publicidad.	
Mejor distribución.	
Obtener ventas superiores.	
Busca posicionar cada producto	

Fuente (Fisher & Espejo, 2011, p.63-68),
Elaborado por: Arianna Tinoco

La segmentación de mercados según Fischer & Espejo (2011, p.64) es un “proceso en el cual se escoge un mercado específico, es decir un grupo de

compradores y se lo divide en varios sub-mercados de acuerdo a sus deseos y requerimientos. Al seleccionar un mercado meta, se renuncia a otros, la empresa puede escoger entre las siguientes estrategias:

Tabla 3.

Estrategias de segmentación del mercado

Estrategias	Descripción
Mercadotecnia indiferenciada	Es cuando la empresa no se dirige hacia un segmento de mercado específico ni reconoce a los diferentes segmentos, por lo tanto considera que tienen necesidades similares y diseña un programa de mercadotecnia para todos.
Mercadotecnia diferenciada	Se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, y diseña un programa para cada segmento por separado
Mercadotecnia concentrada	Busca una mayor proporción de un mercado en lugar de buscar menor proporción en un mercado grande.

Fuente (Fisher & Espejo, 2011, p.63-68)

La estrategia de segmentación de mercado adecuada para la empresa, es la mercadotecnia indiferenciada, ya que no reconoce a un tipo de cliente en especial, ya que todos son consumidores de los productos, lo que sí hace es trabajar con estrategias que le permitan captar clientes y posicionarse como la primera opción de compra en este mercado. Los criterios de segmentación se detallan en la tabla siguiente

Tabla 4.
Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado

Geográficos	Demográficos	Psicográficos	Posición del usuario
Regional	Edad	Edad	No usuarios
Urbana	Sexo	Personalidad	Ex usuarios
Rural	Ocupación	Beneficios del producto	Usuarios potenciales
Suburbana	Profesión	Motivos de compra	Usuarios por primera vez
Interurbana	Estado civil	Conocimiento del producto	Usuarios regulares
Clima	Tamaño de la familia	Uso del producto	Tasa de uso (leve, mediano, fuerte, leal).
Ingresos			

Fuente (Fisher & Espejo, 2011, p.63-68)
Elaborado por: Arianna Tinoco

Además de evaluar los negocios actuales, el diseño de la cartera de negocios implica encontrar negocios y productos que la compañía debería tener en cuenta para el futuro. Las organizaciones deben crecer si desean competir de forma más eficaz. Para Armstrong & Kotler (2013, p.37) en primer lugar se logra una mayor penetración de mercado; es decir, lograr mayores ventas sin modificar su producto original. Se alcanza un mayor crecimiento al mejorar la mezcla de marketing haciendo ajustes a su diseño de producto, publicidad, precios y actividades de distribución

1.1.7 Fuerzas de Porter

En el 2013, Fred manifiesta que el modelo de las cinco fuerzas de Porter es un enfoque ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias. El impacto colectivo de las fuerzas competitivas es tan brutal en algunas industrias, que el mercado es claramente poco atractivo desde el punto de vista de la obtención de utilidades. La rivalidad entre las empresas existentes es severa, los nuevos rivales pueden entrar en la industria con relativa facilidad y tanto proveedores como clientes tienen cierta influencia en las negociaciones. Estas son:

- Rivalidad entre empresas competidoras.
- La entrada de nuevos competidores.
- Desarrollo potencial de productos sustitutos.
- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los consumidores.

1.1.8 Matriz F.O.D.A

Para Armstrong & Kotler (2013, p.58), la administración del Marketing inicia con un análisis completo de la compañía, en cuanto a factores internos y externos, para ello utiliza un análisis F.O.D.A, que evalúa: (F) fortalezas, (O) oportunidades, (D) debilidades y (A) amenazas”.

Las fortalezas incluyen las capacidades y todos aquellos factores positivos internos que van a ayudar a la compañía a alcanzar los objetivos propuestos; las debilidades abarcan limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían causar no lograr los objetivos; las oportunidades son factores externos que si la compañía sabe aprovechar le podrían generar una ventaja competitiva; las amenazas son factores externos que podrían plantear generar tendencias desfavorables a la compañía. El objetivo es combinar las fortalezas con las oportunidades al tiempo que deberá mitigar, o superar las debilidades para reducir las amenazas al menor nivel posible.

Fortalezas

Enumerar las fortalezas del enfoque comercial, como la rentabilidad, la calidad del servicio y la lealtad del cliente; enumerar otros activos de las operaciones, como flexibilidad, innovación, respuesta a presiones externas, creatividad y estabilidad de la empresa.

Relacionar la experiencia (profesionalismo, duración) y los contactos que ha hecho con las operaciones comerciales, desde proveedores hasta clientes y profesionales de negocios.

Debilidades

Describir las áreas de debilidad en las operaciones de su empresa, como las políticas y procedimientos del gobierno y la inexperiencia de la administración; se debe identificar el financiamiento de capital, crédito, préstamos y otras deudas financieras, con estrategias para controlar su efecto en el negocio.

Reconocer el impacto limitado del nuevo servicio en el mercado: su falta de reconocimiento puede atribuirse a la inexperiencia de las empresas para promocionarlo y la falta de personal de ventas.

Asegurar que las partes interesadas clave sepan que un desempeño pobre o inoportuno significará ganancias inferiores a las esperadas, lo que resulta en una gran cantidad de dinero que ingresa para aliviar la presión en lugar de mejorar las instalaciones comerciales, las operaciones, los recursos de personal y la expansión de la participación en el mercado.

Oportunidades

Examinar cómo el momento adecuado, así como otros factores, como la innovación de su empresa, pueden mejorar las posibilidades de éxito de nuestro negocio.

Usar herramientas como encuestas a clientes para enfatizar la necesidad de calidad de servicio y servicio postventa.

Relacionar el enfoque de su empresa con un segmento del mercado actual que se está pasando por alto.

Amenazas

Enumerar las amenazas externas para el éxito del negocio, como los competidores existentes y los nuevos emergentes, el desempeño de la economía y su dependencia de otros negocios, como proveedores, minoristas y distribuidores, para obtener acceso y soporte al mercado.

1.1.9 Marketing Mix

La estrategia macro básica del marketing es simple: crea un producto o servicio con un beneficio único o competitivo y lo comunica constantemente a las personas que desean ese beneficio. Dentro de ese marco, implementa micro estrategias y tácticas utilizando una estructura conocida como “Las cuatro P’s”; el uso de esta estrategia y estructura eliminará las conjeturas y ayudará a maximizar sus ganancias.

Al pasar de los años el término Marketing ha sido confundido con las actividades de publicidad y promoción, otros consideran que se refiere al diseño de productos y técnicas de venta. El marketing es mucho más que eso. Su definición ha transitado por una serie de orientaciones o enfoques bajo los cuales se ha desarrollado la actividad de intercambio.

Los autores mencionados (Kotler & Armstrong, 2013) señalan que existen un conjunto de herramientas y estrategias comunicacionales que integran el marketing mix y que se utilizan para que el producto o servicio llegue al cliente. Básicamente se combinan cuatro variables, las cuales son conocidas comúnmente como las “4Ps” del marketing, el producto (qué), el precio (cuánto), la plaza, que implica la distribución (dónde), y la promoción, considerada en la actualidad como comunicación (cómo).

El principal objetivo que sustenta el marketing mix es evaluar el estado de una organización en un momento determinado para así trazar estrategias que permitan lograr un establecimiento cimero en el mercado.

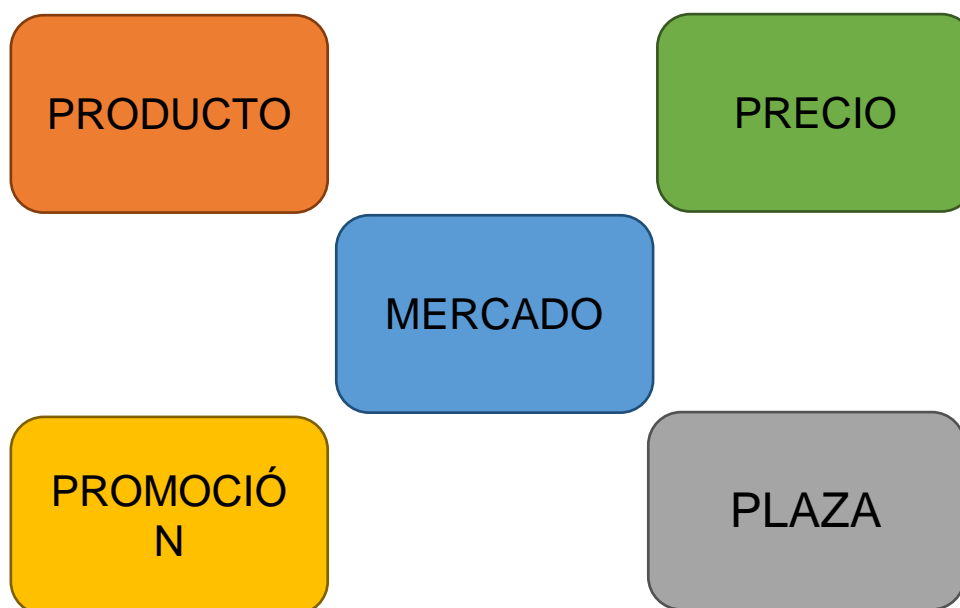


Figura 1 Combinación de las "4P" del marketing
 Fuente: (Kotler & & Armstrong, 2013)
 Elaborado por: Arianna Tinoco

Producto: Producto se refiere a un artículo o artículos que el negocio planea ofrecer a los clientes. El producto debe tratar de cumplir una ausencia en el mercado, o satisfacer la demanda del consumidor de una mayor cantidad de un producto ya disponible. Antes de que puedan preparar una campaña adecuada, los especialistas en marketing deben comprender qué producto se vende, cómo se destaca de sus competidores, si el producto también se puede combinar con un producto secundario o línea de productos, y si hay productos sustitutos en el mercado.

La primera de las cuatro P es producto. Esto se refiere a crear un producto en torno a un beneficio de venta único o competitivo al agregar o eliminar funciones basadas en el mercado objetivo específico que se desea alcanzar. Por ejemplo, un restaurante que atiende a comensales ricos podría ofrecer beneficios tales como reservas, servicio de aparcacoches, servidores capacitados y una carta de vinos. Un restaurante dirigido a comensales de ingresos moderados podría ofrecer especiales del día, cupones, asientos individuales y un buffet. Las actividades de marketing

relacionadas con la estrategia del producto incluyen la evaluación de la competencia, la revisión de estadísticas de la industria y la realización de encuestas y grupos focales de clientes.

Identificar el servicio por lo que es, quién lo comprará, cuánto pagarán por él y cuánto costará producirlo, por qué existe una demanda del consumidor para este servicio y dónde se ubica el servicio en comparación con servicios similares disponibles.

Describir la justificación del mercado para las diferencias entre el servicio ofrecido y la competencia. Observar la calidad, el precio, las nuevas ideas / enfoques y cómo este servicio atrae a una base de clientes específica, teniendo en cuenta los clientes existentes y nuevos que se espera atraer.

Especificar sobre cómo el servicio mejora con respecto a los que ya existen, su uso del control de calidad, la evaluación posterior a la compra (y la obtención de comentarios) y el alcance del servicio que proporcionará: responsabilidades, responsabilidades y expectativas.

Es necesario mostrar el nivel de ventas previsto que se espera lograr con y sin las estrategias esbozadas en el plan de marketing, mostrando el nivel natural de clientes potenciales / ventas como se describe en el plan de negocios, y luego detallar el aumento esperado de clientes potenciales / ventas en relación con técnicas de marketing específicas, detallando la cuota de mercado que se espera alcanzar, basándose en estimaciones 'altas', 'medias' y 'bajas' para el éxito del plan de marketing.

Precio: El precio se refiere a cuánto venderá el producto la compañía. Al establecer un precio, las empresas deben tener en cuenta el precio de costo unitario, los costos de comercialización y los gastos de distribución. Las empresas también deben

considerar el precio de los productos de la competencia en el mercado y si su precio propuesto es suficiente para represen Precio

Establecer el precio requiere más que simples matemáticas e incluye planificación estratégica. Conocer los costos para fabricar y vender el producto y el margen de beneficio deseado no es suficiente para ayudarlo a determinar efectivamente el precio. Según la estrategia de producto y cliente objetivo, se debe establecer el precio para mantener la imagen que desea para el negocio. Puede establecerse precios más altos de lo necesario para ser rentable a fin de transmitir una imagen de mayor valor percibido que la competencia. Puede establecerse precios más bajos que la competencia para crear la imagen de ser el mejor valor en el mercado, obteniendo ganancias de mayores volúmenes de ventas.

Esta variable tiene como premisa determinar toda la información necesaria sobre el precio de un producto o servicio que se pone a disposición del mercado. Uno de los pasos más difíciles y engorrosos en las empresas es establecer el precio de los productos o servicios. Son muchos los factores que inciden para determinar el precio, lo cual implica estudio de mercado, calidad, competidores; y lo más importante es generar un margen de ganancia teniendo en cuenta los costos y gastos asociados al servicio. Además, el precio representa la única variable capaz de generar ingresos (Kotler & Keller, 2013)

Es muy importante considerar algunos factores determinantes a la hora de fijar los precios de los servicios que se ofrecen. Inicialmente hay que identificar el mercado objetivo y medir el nivel de posicionamiento que tendrán los servicios, además de establecer estrategias para promocionarlos. Analizar cómo influye la demanda para establecer el precio adecuado, tener en cuenta el cálculo del costo total de cada servicio que se ofrece y conocer las características de la competencia.

Los precios de los servicios deben reflejar la estrategia general de la empresa. El precio debe ser competitivo, así como un reflejo de la calidad, los costos y el margen de beneficio que desea lograr. Es necesario enumerar las características de calidad de su servicio, así como el componente de costo asociado para cada artículo o nivel de servicio y detallar las estrategias a utilizarse, como proporcionar un descuento en algunos servicios para aumentar las ventas en otras áreas.

Relacionar el precio de los productos o servicios con sus costos, margen de beneficio, 'punto de equilibrio' en ventas, esquemas de precios de la competencia, perfiles de consumidores y expectativas de productos / servicios.

Plaza: El lugar o plaza se refiere a la distribución del producto. Las consideraciones clave incluyen si la compañía venderá el producto a través de una tienda física, en línea o a través de ambos canales de distribución. Cuando se vende en una tienda, ¿qué tipo de colocación de producto obtiene? Cuando se vende en línea, ¿qué tipo de colocación de productos digitales obtiene?

Determinar dónde se vende el producto depende tanto de la rentabilidad como de la gestión de la marca. Debido a que debe enviarse un mensaje coherente a los clientes objetivo sobre el negocio, debe evaluarse diferentes métodos de venta en función de cómo lo verán sus clientes. Vender en una ubicación de "caja grande", por ejemplo, envía un mensaje muy diferente a vender en boutiques. Puede ser más rentable vender en línea, pero si tiene clientes mayores, pueden sentirse más cómodos comprando a través de un catálogo impreso o en una tienda minorista local.

Es una variable estratégica de marketing que tiene una vinculación directa con la producción y el consumidor o usuario que adquiere el producto. Su función principal se basa en poner a disposición del cliente final el producto, teniendo en cuenta la cantidad demandada, en el momento oportuno y el lugar donde quiera

adquirirlo, brindando un precio razonable que el cliente esté dispuesto a pagar (López-Pinto, 2011). Por tanto, la distribución crea utilidad, pues pone a disposición del cliente el producto o servicio cuando es demandado.

La plaza o distribución tiene la función de analizar los canales que permitan que el producto o servicio llegue a manos del consumidor. En este caso se incluyen variables como es el caso de puntos de ventas, almacenaje, relación existente entre intermediarios, entre otras.

“La distribución crea utilidad, ya que pone a disposición del cliente el producto o servicio en el momento que lo demanda” (Cuellar, 2004, p. 29); por tanto, el producto necesita ser colocado en condiciones favorables, es decir, en el lugar adecuado con acceso al público y en el tiempo preciso de interés del consumidor.

Identificar la ubicación del negocio, por qué está ubicado allí (objetivos estratégicos, competitivos, económicos), sus métodos de entrega esperados y objetivos de tiempo.

Los diferentes servicios tienen una vida útil diferente y su estimación de cuánto tiempo permanecerá en el estante es importante.

Promoción: La promoción, la cuarta P, se refiere a la campaña integrada de comunicaciones de marketing. La promoción incluye una variedad de actividades como publicidad, ventas, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio y marketing de guerrilla.

Enviar un mensaje coherente a los clientes es fundamental para garantizar que todo el trabajo que haya realizado para crear el producto correcto, establecer el precio correcto y elegir las ubicaciones de venta correctas valga la pena. Todos los anuncios, promociones en la tienda, patrocinios de eventos y actividades de redes sociales deben complementarse entre sí para evitar confundir el mercado. Por ejemplo, un restaurante

exclusivo podría patrocinar un torneo de golf, anunciarse en una estación de radio de jazz y traer a un chef invitado conocido, mientras que un restaurante de estilo familiar podría patrocinar una liga deportiva juvenil.

Las promociones variarán dependiendo de la etapa del ciclo de vida del producto en el que se encuentre. Los especialistas en marketing entienden que los consumidores asocian el precio y la distribución de un producto con su calidad, y lo tienen en cuenta al diseñar la estrategia general de marketing.

La variable promoción o comunicación como también es conocida, se encarga de dedicar los esfuerzos que una empresa puede realizar para promocionar su producto o servicio con el objetivo de ser vendido o prestado. “Su resultado específico dependerá de cómo se emplea y a quién va dirigido y cómo se realiza” (Casado & Sellers, 2012).

La forma en que una empresa lleva a cabo las actividades promocionales, es la vía por la cual ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción no es más que un intento de influencia hacia el público, por lo que se considera importante el uso de varias técnicas que apoyen la promoción a través de una mezcla promocional para sus productos y/o servicios. Las mismas son promoción, publicidad, merchandising, relaciones públicas y fuerzas de ventas.

Para Kotler (2013), algunas de las principales estrategias que se deben utilizar para contar con una promoción eficiente se basan en ofrecer como oferta la adquisición de dos productos por el precio de uno u ofrecer la oferta de adquisición de un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero. Propiciar cupones o vales de descuento a clientes potenciales. Propiciar descuentos especiales en determinados productos y fechas específicas. Realizar sorteos o concursos y rifas para los clientes. Obsequiar o darle regalos que incentiven a los principales clientes.

Utilizar espacios en diarios o revistas especializadas para difundir sus productos, así como sitios de internet y redes sociales.

Además, lograr la participación en ferias o exposiciones de negocios que permitan dar a conocer el producto. Organizar eventos o actividades con la participación de clientes. Utilizar carteles o afiches que den identidad a la empresa, tanto en el propio local como en el entorno. Ubicar letreros o paneles en espacios públicos, así como la impresión de folletos, volantes y tarjetas de presentación para ser repartidos (Kotler & Armstrong, 2013, p.23). Estas estrategias permitirán incrementar paulatinamente no solo captar nuevos clientes sino fidelizar los clientes existente, incrementando la preferencia de los consumidores finales

Describir el tipo de métodos promocionales que se usará para correr la voz acerca de su servicio. Identificar técnicas y estrategias utilizando técnicas de marketing digital, tradicional y entrante. Hacer una lista de ferias comerciales accesibles que ofrezcan a su negocio la oportunidad de mostrar pancartas y literatura promocional, al tiempo que genera clientes potenciales y conexiones.

1.2 Marco Conceptual

Para comprender mejor el contenido del proyecto, es necesario mencionar la definición de cierta terminología que despejara dudas e inquietudes y contribuirán al desarrollo del tema.

Agua Cruda: Es el agua que no ha recibido ningún procesamiento para su potabilización.

MIPYMES: es el acrónimo del conjunto de “Micro, Pequeñas y Medianas Empresas” que, en base a su volumen de ventas, nivel de producción y cantidad de trabajadores presentan características propias de este tipo de entidades (CEPAL, 2010): a pesar de que las micro, pequeñas y medianas empresas, estas representan la

mayor parte del tejido industrial y crean la mayoría de los empleos, su productividad es extremadamente baja en comparación con la de las grandes empresas.

Para corregir esta situación, se debe desarrollar cadenas de producción que comprendan empresas de diferentes tamaños, y especialmente MIPYMES, para impulsar la creación de empleo y los salarios como una forma de reducir la heterogeneidad de sus economías. Una mayor internacionalización de estas empresas, particularmente en sus actividades de exportación, contribuye a mejorar la productividad y las condiciones laborales de sus trabajadores(CEPAL, 2010).

Publicidad boca a boca: es el testimonio de un cliente satisfecho el cual puede convertirse en una estrategia de marketing bastante efectiva, sobre todo si el cliente que recomienda el producto o servicio, es conocido por la audiencia o tiene influencia sobre esta. El marketing de boca en boca (marketing WOM) es cuando el interés de un consumidor en el producto o servicio de una empresa se refleja en sus diálogos diarios. Básicamente, se trata de publicidad gratuita activada por las experiencias de los clientes, y generalmente, algo que va más allá de lo que esperaban (Holguín, 2016, p.54-63).

El marketing de boca en boca puede fomentarse a través de diferentes actividades publicitarias establecidas por las empresas, o al tener la oportunidad de alentar las comunicaciones de consumidor a consumidor y de consumidor a vendedor. También conocido como "WOMM" o "publicidad de boca en boca", el marketing de WOM incluye marketing publicitario, viral, de blog, emocional y de redes sociales (Liu, Li, Chen, & Balachander, 2017).

En el marketing de boca en boca los consumidores hablan sobre el producto o servicio de una empresa a sus amigos. Este tipo de marketing es una de las formas más poderosas de publicidad, ya que el 92% de los consumidores confían en sus amigos a

través de los medios tradicionales. Las empresas pueden fomentar este marketing superando las expectativas sobre un producto, proporcionando un buen servicio al cliente y brindando información exclusiva a los consumidores.

El marketing de boca en boca difiere de las referencias de boca en boca naturales a los productos y servicios de una compañía en cómo puede venir como resultado de una promoción, estímulo u otra influencia de una compañía, también conocida como "siembra". Cuando un comensal se lo pasa en grande en un restaurante porque se superaron sus expectativas y luego cuenta tuits al respecto, o cuando alguien tiene una gran experiencia usando un producto de una manera nueva y le dice a todos sus conocidos, esos son ejemplos de marketing boca a boca. Además, el marketing de boca en boca no se detiene en la primera interacción; tiende a conducir a una cascada de interacciones de seguimiento (McDaniel, 2014, p22).

El estímulo por parte de una empresa puede tomar una de varias formas. La mejor manera es darles una razón para hablar, como exceder las expectativas o proporcionar habilidades internas o información sobre un producto. Otras estrategias incluyen ofrecer a los consumidores nuevas formas de compartir información sobre los productos y servicios de una empresa, y comprometerse e interactuar con el consumidor, como a través de un servicio al cliente ejemplar. Esto es especialmente valioso con el servicio al cliente basado en las redes sociales, que permite compartir y promocionar sin problemas.

Los consumidores están más unidos emocionalmente a una empresa cuando sienten que la escuchan. Es por eso que muchas compañías tienen representantes de ventas que discuten sus productos y servicios con los consumidores personalmente o a través de una línea telefónica de comentarios. Este tipo de interacción, así como los

eventos promocionales, pueden estimular conversaciones sobre el producto de una empresa (Wring, 1997 p. 651-663).

Producto: él marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En general, un producto se define como una “cosa producida por trabajo o esfuerzo” o el “resultado de un acto o proceso. "La palabra" producto "proviene del verbo" producir ", del latín prōdūce (re)" (to) liderar o sacar adelante; desde 1575, la palabra "producto" se refiere a todo lo producido (Holguín, 2016, p.54-63)

En marketing, un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. En el comercio minorista, los productos se denominan mercancías; en la fabricación, los productos se compran como materias primas y se venden como productos terminados. Los productos básicos suelen ser materias primas, como metales y productos agrícolas, pero el término también puede referirse a cualquier cosa ampliamente disponible en el mercado abierto. En la gestión de proyectos, los productos son la definición formal de los entregables del proyecto que forman los objetivos del proyecto.

Los bienes son un producto físico capaz de entregarse a un comprador e implican la transferencia de la propiedad del vendedor al cliente. Un servicio es una acción no material que resulta en un cambio de estado medible para el comprador causado por el proveedor.

Las ideas (propiedad intelectual) son cualquier creación del intelecto que tiene valor comercial, pero que se vende o comercializa solo como una idea, y no como un servicio o bien resultante. Esto incluye propiedad con derechos de autor, como obras literarias o artísticas, y propiedad de ideas, como patentes, denominaciones de origen, métodos comerciales y procesos industriales.

Un producto puede clasificarse como tangible o intangible. Un producto tangible es un objeto físico que puede ser percibido por el tacto, como un edificio, vehículo o dispositivo. La mayoría de los bienes son productos tangibles. Por ejemplo, un balón de fútbol es un producto tangible. Un producto intangible es un producto que solo puede percibirse indirectamente, como una póliza de seguro. Los productos de datos intangibles pueden clasificarse además en Bienes Digitales Virtuales (Virtual Digital Goods, VDG), que están ubicados virtualmente en un sistema operativo y accesibles para los usuarios como tipos de archivos convencionales, como archivos JPG y MP3. Los productos digitales virtuales requieren un mayor procesamiento de la aplicación o trabajo transformador por parte de los programadores, por lo que su uso puede estar sujeto a licencia y / o derechos de transferencia digital.

Por otro lado, los Bienes Digitales Reales (Real Digital Goods, RDG) pueden existir dentro de los elementos de presentación de un programa de datos independiente de un tipo de archivo convencional. Los bienes digitales reales se ven comúnmente como objetos tridimensionales o elementos de presentación sujetos al control del usuario o la transferencia virtual dentro de la misma plataforma de programa de medios visuales.

Una línea de productos es “un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o se encuentran dentro de los rangos de precios dados. "Muchas empresas ofrecen una gama de líneas de productos que pueden ser exclusivas de una sola organización o pueden ser comunes en toda la industria de la compañía.

Plan de negocio: un plan de negocio es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la

situación del mercado y se establece las acciones que se realizarán en el futuro junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto. Un plan de negocios es uno de varios planes importantes que debe tener cuando inicia un negocio, los otros son un plan de marketing y un plan financiero

Hay muchas razones por las que necesita un plan de negocios, aunque estas razones varían según el tipo de negocio que está comenzando y cómo piensa usar su plan de negocios. Algunas de las razones por las que se necesita un plan incluyen si se va a solicitar un préstamo bancario, si se presentará el negocio a inversores o se contratará a un socio comercial.

Comercialización: es una palabra de derivación anglo-francesa. El diccionario de la real academia española señala que consiste en otorgar a una o varias personas o empresas, una concesión de derechos para que se realice la explotación de una marca, producto, o servicio (Chávez, Orozco, & Delgado, 2018).

La comercialización es el proceso de llevar nuevos productos o servicios al mercado. El acto más amplio de comercialización implica la producción, distribución, comercialización, ventas, atención al cliente y otras funciones clave críticas para lograr el éxito comercial del nuevo producto o servicio. La comercialización requiere una estrategia de comercialización y despliegue de productos de tres niveles cuidadosamente desarrollada, que abarque los siguientes componentes principales:

Sector informal: personas que trabajan en establecimientos que no se encuentran registrados ante la autoridad tributaria, es decir, no poseen ruc. Hace treinta años, la Organización Internacional del Trabajo acuñó el término "sector informal" para describir las actividades de los trabajadores pobres. Hoy, este sector representa casi la mitad de todos los trabajadores en el mundo y se está expandiendo tanto en

países en desarrollo como industrializados (Organización Internacional del Trabajo, OIT, 2014)

Responsabilidad Social Empresarial (RSE); para la OIT, la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas, para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores (Organización Internacional del Trabajo, OIT, 2014). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es un modelo de negocio autorregulado que ayuda a una empresa a ser socialmente responsable ante sí misma, sus partes interesadas y el público. Al practicar la responsabilidad social corporativa, también llamada ciudadanía corporativa, las empresas pueden ser conscientes del tipo de impacto que están teniendo en todos los aspectos de la sociedad, incluidos los económicos, sociales y ambientales.

Participar en la RSE significa que, en el curso normal de los negocios, una empresa está operando de manera que mejore la sociedad y el medio ambiente, en lugar de contribuir negativamente a ellos. La responsabilidad social corporativa es un concepto amplio que puede adoptar muchas formas según la empresa y la industria. A través de programas de RSE, filantropía y voluntariado, las empresas pueden beneficiar a la sociedad al tiempo que impulsan sus marcas.

Tan importante como la RSE es para la comunidad, es igualmente valiosa para una empresa. Las actividades de RSE pueden ayudar a forjar un vínculo más fuerte entre empleados y corporaciones; elevar la moral; y ayudar a los empleados y empleadores a sentirse más conectados con el mundo que los rodea.

Para que una empresa sea socialmente responsable, primero debe ser responsable ante sí misma y ante sus accionistas. A menudo, las empresas que adoptan

programas de RSE han hecho crecer su negocio hasta el punto de poder retribuir a la sociedad; por lo tanto, la RSE es principalmente una estrategia de grandes corporaciones. Además, cuanto más visible y exitosa es una corporación, más responsabilidad tiene de establecer estándares de comportamiento ético para sus pares, la competencia y la industria.

En 2010, la Organización Internacional de Normalización (ISO) lanzó un conjunto de normas voluntarias destinadas a ayudar a las empresas a implementar la responsabilidad social corporativa. A diferencia de otras normas ISO, ISO 26000 proporciona orientación en lugar de requisitos porque la naturaleza de la RSE es más cualitativa que cuantitativa, y sus normas no pueden ser certificadas.

En cambio, ISO 26000 aclara qué es la responsabilidad social y ayuda a las organizaciones a traducir los principios de RSE en acciones prácticas. El estándar está dirigido a todo tipo de organizaciones, independientemente de su actividad, tamaño o ubicación. Y, dado que muchas partes interesadas clave de todo el mundo contribuyeron al desarrollo de ISO 26000, esta norma representa un consenso internacional (Secretaría Oficial de ISO, 2015).

1.3 Marco Legal

En el Ecuador, las sociedades se encuentran reguladas principalmente por los organismos de control:

1.3.1 Servicio de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es un ente técnico y autónomo que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Con la finalidad de consolidar la cultura tributaria

en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (SRI, 2020)

Declaraciones de impuestos:

- Anexo relación dependencia.
- Anexo transaccional simplificado.
- Declaración de retenciones en la fuente.
- Declaración mensual de IVA.
- Impuesto a la Propiedad de Vehículos Motorizados

1.3.2 Ministerio de Trabajo.

Regula la relación y el ambiente laboral entre empleador y empleado, se requiere presentar la siguiente documentación:

- Registro de contratos de trabajo.
- Registro de actas de finiquito.
- Registro de reglamento interno de trabajo.
- Registro de permiso de horarios especiales de trabajo.
- Registro de décima tercera, decima cuarta, utilidades y salario digno.
- Registro de reglamento de seguridad ocupacional.

Además de los siguientes documentos que dan constancia y respaldan el proceso de funcionamiento del local comercial se está dando con normalidad:

- R.U.C.
- Normas y Resoluciones del Ministerio de Relaciones Laborales.
- Código de Trabajo.
- Constitución del Ecuador.
- Código Civil

CAPÍTULO II

2. Marco Referencial

A continuación, se exponen antecedentes teóricos que han sido referentes para esta investigación, las cuales resultan fuentes documentales, y posibilitan la comprensión crítica sobre el conocimiento; además, permiten adoptar una perspectiva teórica del proyecto.

2.1 Estado del Arte

Para Mendoza (2012) en su trabajo “Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la empresa Blue Agua Ultrapura”; esta franquicia comenzó en el año 2007, y posteriormente la planta amplió sus procesos de purificación, instalando una planta en la parroquia Cumbayá al oriente de la capital.

La empresa dedicada a la producción y comercialización del agua embotellada Agua Blue, contaba con las presentaciones en botellas PET de 20, 5 litros y 500 cc., y una presentación en funda de polietileno de igual cantidad.

Según el autor, entre las principales debilidades mencionó que no contaba con canales de distribución adecuados, falta de estrategias de mercadeo y entre sus amenazas, un alto costo de impuesto por uso de botellas plásticas.

La participación del mercado de “Blue Agua Ultrapura” estaba dentro del 14%. La producción y comercialización de agua embotellada registraba un crecimiento, por lo que Mendoza sugiere en su trabajo que; para alcanzar los objetivos y lograr un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores y en consecuencia aumentar las ventas, establecer metas de cumplimiento, mediante la administración de planes y

programas concretos y sostiene que era necesario la creación del área de marketing en la empresa y analizar nuevos canales de distribución.

Los gastos en que incurriría la empresa para el desarrollo del plan de marketing eran de aproximadamente de treinta mil dólares, donde el 60% los pondría la empresa y el 40% de un crédito bancario. El retorno neto de más de ocho mil quinientos dólares, con una tasa de retorno (TIR) de 36,78% (Mendoza, 2012).

Toala S. (2015), en su investigación titulada “Plan de marketing para la empresa purificadora y envasadora de agua, La Fuente”, ubicada en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. Destacó que la empresa tenía fuertes competidores y requería de una propuesta para salir adelante, puesto que el número de empresas envasadoras y comercializadoras iba en aumento y la empresa no contaba con planes para el desarrollo publicitario.

El proceso de investigación identificó las características propias del mercado local, el posicionamiento, las necesidades de segmentar, las diferencias del producto versus la de sus competidores. Llegó a la conclusión que la compra del agua envasada es un hábito en esa localidad y en las poblaciones aledañas, ya que la mayoría de los encuestados consideraron que el agua entubada, proporcionada por la Secretaría Nacional del Agua (SENAGUA) no era lo suficientemente potable.

Esto sugería la posibilidad de que la empresa podía aumentar la capacidad de desarrollo; por lo que propuso aplicar un plan de marketing que hiciera énfasis al perfeccionamiento para la comercialización del agua envasada en tanques de 20 litros, ya que era el producto de mayor salida.

Entre las actividades a desarrollar tendrían que cambiar el eslogan del producto, la tipografía de las etiquetas, afiches, vallas, mejorar el merchandising, promoviendo mejoras en los canales de distribución; puntos de venta minoristas,

tiendas, minimarket y despensas. El costo de la inversión propuesta era más de cinco mil dólares, pero no se detalló el retorno de la inversión (Toala Suárez, 2015) .

Para Poloni (2017), en su proyecto “Plan de marketing para la empresa Agua Celestial de la Ciudad de Ventanas”; presentó como objetivo el “Diseño de un Plan de Marketing, para posicionar la empresa Agua Celestial en la ciudad de Ventanas”; sostenía en el diagnóstico que, la empresa carecía de identidad corporativa, el diseño de su logo empírico solo contaba con letras y no destacaba, su estructura comercial omitía la utilización de estrategias de marketing.

Este autor propuso, la creación del plan de marketing estructurado; en el cual sugería, que los objetivos comerciales podrían darse a la brevedad posible, puesto que el mercado actualmente no resultaba muy competitivo, debido a la demanda de los habitantes por el líquido vital.

Entre las actividades de promoción estaba la creación de un video para difundir en redes sociales, ubicación de una valla como recurso BTL, publicidad convencional en medios masivos, alianzas estratégicas con empresas, descuentos, regalos como botellones adicionales, camisetas, gorras, llaveros, hojas volantes y afiches. El costo de la inversión propuesto era de dos mil trescientos dólares y no contaba con la información del retorno de la inversión (Poloni, 2017).

En Perú, el trabajo de Cedrón, López y Sánchez (2019), fue la propuesta de un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva “Agua embotellada Alcalina”.

Consideraron aprovechar el descenso del consumo de bebidas azucaradas y las tendencias de consumo de productos naturales, orgánicos y saludables que se encontraban en boga; a esto se le sumó que el negocio de agua y aguas carbonatadas incrementó su participación en el mercado un 30% en la ciudad de Lima.

El estudio se basó en el consumo de agua embotellada entre los años 2015 y 2017; consideraron que el público objeto eran mujeres y hombres, subdividiendo el grupo objetivo por estratos o niveles socioeconómicos y edades.

Los niveles socioeconómicos (NSE), se clasificaron en letras desde la A hasta la F y el número de habitantes considerado fue de 818.576 personas. Según el estudio, consideraron como canales iniciales, las tiendas especializadas y establecimientos cercanos al segmento objetivo de acuerdo a los puntos de contacto.

El nicho de mercado para lanzar el Agua Alcalina fue el segmento NSE A y B ya que era el segmento que compró más agua embotellada en años anteriores. Otros segmentos como el NSE C consumieron el 28%, agua y el 46% en gaseosas; el grupo NSE D el consumo fue del 29%, agua; y en el NSE E el 24% del consumo de agua. El precio referencial de las botellas de agua que se compraba en el grupo socioeconómico A y B era de S/ 4,70 soles, lo que equivaldría en ese año a \$1,37 USD.

La propuesta sugería aplicar la mejor estrategia de comunicación para posicionar “El Agua Alcalina” en el segmento A y B; mostrando el valor del agua alcalina por ser más saludable, con el empaque más innovador y de mejor sabor.

Se propuso usar medios digitales, medios de relaciones públicas y recomendaron buscar una rápida difusión en la construcción de la marca nueva. La información debía proporcionar información sobre los beneficios de consumir un producto alcalino, los cuales generarían equilibrio para la salud evitando la acidez.

También se propuso usar un envase innovador llamado “easy drink”, que era una botella ergonómica con un ángulo de 45° en la boquilla, la cual reduciría la inclinación de la cabeza y prevenía dolores de cuello.

Según el análisis ciego y doble ciego, en las pruebas de degustación, que consiste en brindar al cliente una muestra y compararla con la competencia, la

alternativa superó a marcas bien posicionadas como San Luis, Cielo y San Mateo. Por tanto, se propuso el ingreso al mercado de aguas embotelladas, basado en la estrategia de diferenciación por enfoque o segmentación.

La inversión inicial propuesta fue de treinta y un mil dólares, al iniciar el primer año, adicionalmente un préstamo bancario de cuarenta y cinco mil dólares, y la recuperación de la inversión considerada para el tercer año.

Se presentó proyecciones del TIR del proyecto en 22% y el VAN en veintiún mil dólares; la propuesta se planteaba como proyecto factible, ya que según las proyecciones de crecimiento del mercado de aguas embotelladas era positiva; puesto que según la Organización Mundial de la Salud (OMS), las tendencias por el consumo de alimentos saludables son necesarias. Los autores consideraron el escenario propicio para la implementación del proyecto y expandirlo a nivel nacional (Cedrón Cabrejos, López Maguiña, & Sánchez Espejo, 2019).

2.2 El agua purificada

El origen del agua es desconocido, se encuentra anotado en la biblia como fuente divina, y los científicos creen que es el resultado de la formación del bombardeo de asteroides llenos de hidrógeno y oxígeno; este elemento básico dio origen a la vida en el planeta tierra.

Lo cierto es que, el agua pura es de vital importancia para el desarrollo de la vida cotidiana del ser humano, por lo cual se ha tomado concientización de los beneficios de su consumo diario y de las propiedades necesarias para la salud, por lo cual, se oferta en gran cantidad este producto en diversas formas, a través de tanqueros, redes o tuberías por debajo de la tierra llegando en forma de acometida a cada una de las casas, en forma de bidones, botellones y embotellada.

Según el (Centro Virtual de Información del Agua, 2017), el agua puede clasificarse en:

- Agua potable: Es agua que puede ser consumida por personas y animales sin riesgo para la salud.
- Agua salada: Agua en la que la concentración de sales es elevada.
- Agua salobre: Agua que contiene sal en menor cantidad que el agua marina.
- Agua dulce: Agua natural con una baja concentración de sales, que se considera adecuada, previo tratamiento, para producir agua potable.
- Aguas residuales: Es agua usada por una casa, una comunidad, una granja o una industria, que contiene materia orgánica disuelta o suspendida.
- Aguas muertas: Agua en estado de escasa o nula circulación, generalmente con déficit de oxígeno.
- Agua capilar: Agua que se mantiene en el suelo, encima del nivel freático debido a la capilaridad.
- Agua de desborde: Agua que se inyecta a través de una fisura en una capa de hielo.
- Agua de suelo: Agua que se encuentra en la zona superior del suelo o en la zona de aireación cerca de la superficie, de forma que puede ser cedida a la atmósfera por evapotranspiración.
- Agua magmática: Agua impulsada hasta la superficie terrestre desde gran profundidad por el movimiento ascendente de rocas ígneas intrusivas.

- Agua superficial: Agua natural abierta a la atmósfera, como la de ríos, lagos, reservorios, charcas, corrientes, océanos, mares, estuarios y humedales.

El agua para el consumo humano o agua potable; debe cumplir con tres condiciones organolépticas para el consumo: debe ser, incolora, inodora e insípida, (Centro Virtual de Información del Agua, 2017); para que esto sea posible, el agua potable debe cumplir requisitos medibles en cuanto a su composición química.

La Administración del Agua dicta normas técnicas estableciendo valores límites de concentración (cantidad) a un amplio número de componentes químicos, para que el agua potable sea segura para su consumo, y que además alcance las tres características antes citadas: incolora, inodora e insípida (Tejero, Suarez, Jácome, & Temprano, 2014).

Para que sea incolora, no debe contener una elevada cantidad de sólidos; para que sea inodora no deben estar presentes sustancias de carácter orgánico, para que sea insípida es bueno que tenga oxígeno disuelto (cuando en las casas se hierve el agua para garantizar que no tiene microbios, la ebullición elimina también el oxígeno disuelto y esto le da al agua hervida un sabor característico, dejando de ser insípida y segura desde el punto de vista microbiano).

Las aguas naturales dulces (crudas) que se van a potabilizar pueden proceder de fuentes superficiales (ríos, arroyos, lagos, etc.) o subterráneas. Aunque menos frecuente, también se puede fabricar agua potable a partir de agua marina, pero a un costo tres veces más elevado; suelen recurrir al uso de agua de mar los países, o zonas, con escaso recurso de agua dulce, por ejemplo: Israel, o la zona mediterránea en España.

El agua dulce, que se obtiene de las fuentes naturales no es totalmente limpia, la contaminación del agua puede ser causada de forma directa, indirecta o naturalmente, por diversos factores, esto hace que se vuelva peligrosa tanto para su consumo o para su uso en general. El agua contaminada también resulta perjudicial para el resto de especies animales, prácticamente para todas las formas de vida que dependan de la misma.

Resulta necesario señalar también la importancia de proteger el agua, estudios realizados determinan que para el año 2030 la demanda del agua superará a la oferta en un 40%, que la mitad de los principales ríos en el mundo están siendo víctimas de la polución y están disminuyendo su caudal. Adicionalmente el uso del agua no es tan inteligente, se cultiva alimentos en una forma que contamina el agua potable, al utilizarla para la preparación de alimentos se desperdicia gran cantidad de líquido, la contaminación industrial y la tala de árboles causa erosión del suelo que contamina el agua (The Nature Conservancy, 2015)

Según el mismo autor, el agua dulce necesaria para sobrevivir, no solamente es para el consumo, los ríos y lagos que la contienen riegan los sembrados, poseen peces para usarlos como alimento, suministran energía eléctrica, sirven como medio de transporte, es por esto que se hace necesario reducir el desperdicio del agua y su contaminación; actualmente existen métodos para hacerlo y para lograr un uso más perspicaz del agua.

Una de las necesidades básicas del ser humano es consumir agua, al ser un líquido vital para la vida debe de ser destinada para todos los niveles socioeconómicos. Para poder consumirla en condiciones aptas para la salud, el agua que se adquiere, independientemente de cuál sea su origen, debe de pasar por un proceso de purificación. En la actualidad, dentro del proceso de desarrollo de las economías, se ha

logrado envasar agua purificada permitiendo la fácil transportación y conservación adecuada de sus propiedades.

En las normas NTE y INEN 2 200:2008 define que: se considera agua purificada envasada, carbonatada o no, a las aguas destinadas al consumo humano que sometidas a un proceso fisicoquímico y de desinfección de microorganismos, cumple con los requisitos establecidos en esta norma y es envasada en recipientes de cierre hermético e inviolable, fabricados de material grado alimentario. También establece los requisitos que debe de cumplir el agua purificada envasada para consumo humano (Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) , 2008).

Tabla 5.

Requisitos físicos del agua purificada envasada o agua envasada purificada mineralizada

Requisitos	Mínimo	Máximo
Color expresado en unidades de color verdadero (UTC)	—	5
Turbiedad expresada en nefelométricas de turbiedad NTU.	—	3
Sólidos totales disueltos expresados en mg/l:		
Agua purificada envasada	—	500
Agua purificada mineralizada envasada pH a 20°C:	250	1000
No carbonatada	6,5	8,5
Carbonatada	4	8,5
Proceso de ósmosis y destilación	5	7
Cloro libre residual, mg/l	0	0
Dureza, CaCO ₃ , mg/l		300
Olor y sabor		Inobjetable

Fuente (Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) , 2008)

Elaborado por: Arianna Tinoco

El cuerpo humano posee un 70% de agua y es necesaria para el correcto desarrollo del organismo; es decir, que todos los tejidos desarrollen sus funciones y capacidades (Ayala, 2018, p.22). Cuando un estado de deshidratación se presenta en una persona los tejidos, órganos, comienzan a perder sus capacidades y sus funciones

son minimizadas al máximo. Aproximadamente una persona tiene que ingerir dos litros de agua al día, esto puede variar de acuerdo al peso.

En la actualidad se pueden encontrar tres tipos de agua envasada que son: agua mineral, de manantial y aguas preparadas, cada una con un sabor diferente debido a su composición. Esto causa que el consumidor pueda elegir el tipo de agua que más le guste. Tomar agua purificada es necesario para que el ser humano pueda existir, una persona no podría vivir más de una semana sin poder ingerir agua, es por esto que se puede encontrar gran oferta del producto y los consumidores son rigurosos al momento de adquirirlos.

2.3 Consumo de agua en el Ecuador

En el VII censo de población y VI de vivienda, se pudo conocer que el 49% del consumo de agua en los hogares ecuatorianos es hervida y el 25% compran agua purificada (INEC, 2010); en la siguiente figura se observa el consumo de agua en los hogares del Ecuador.

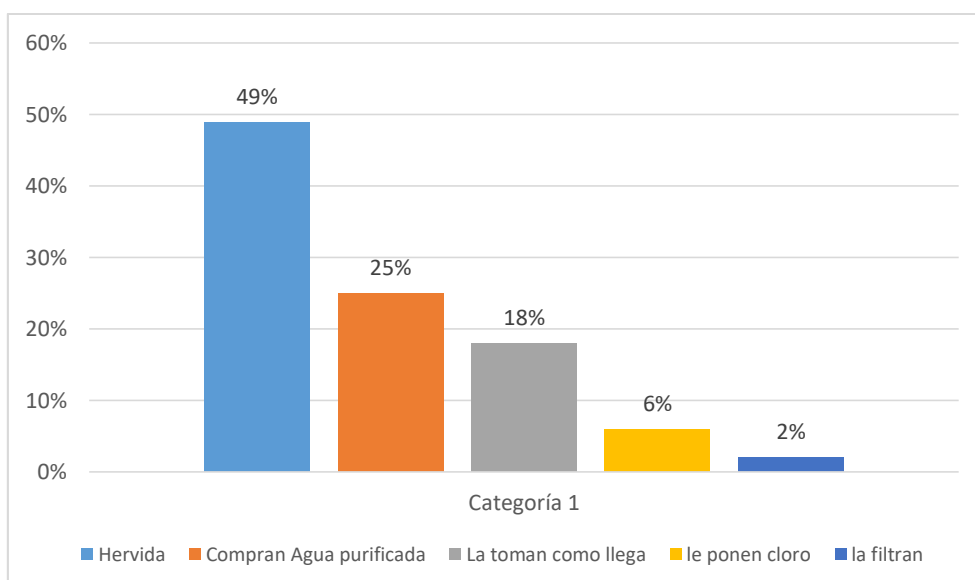


Figura 2 Consumo de agua en los hogares ecuatorianos según el censo año 2010, Fuente (INEC, 2010)

Elaborado por: Arianna Tinoco

En el Ecuador, se ha agrupado a las compañías que producen y comercializan bebidas, es decir, todos los líquidos que pueden ser utilizados para el consumo humano. A lo largo de los años se han creado diferentes tipos de bebidas que además de cumplir necesidades fisiológicas, también son para generar placer o gusto por lo cual se puede encontrar en el mercado gran cantidad de bebidas como gaseosas, que contengan alcohol, sin alcohol como jugos y agua, aguas saborizadas artificialmente, bebidas por infusión como el té, etc.

Tabla 6.

Ranking de empresas más importantes de bebidas en Ecuador

#	Razón Social	Ciudad	Oferta de Productos
13	Cervecería Nacional S.A. The Tesalia Springs	Guayaquil	Agua, Cerveza, Malta.
62	Company	Quito	Agua, con gas, sin gas,
170	Ecuajugos	Quito	Jugos (zumos), néctares.
201	Aje Ecuador	Guayaquil	Agua gaseosas, Jugo,
207	Itabsa S.A.	Cumbayá	Tabaco, Importa cerveza.
430	Coca – Cola Ecuador	Quito	Gaseosas, agua,
433	Ambev Ecuador S.A.	Guayaquil	Cerveza
521	Quicornac S.A.	Guayaquil	Exportación de jugos.
543	Sumesa S.A.	Guayaquil	Jugos, agua, energizante, té, solubles, pastas.

Fuente:(Super Intendencia de Compañías, 2018)

Elaborado por: Arianna Tinoco

En la tabla anterior se expresa el ranking empresarial correspondiente al año 2018, de las mil compañías más importantes del Ecuador presentado por la Superintendencia de Compañías (2018), si se toma como referencia solamente a las empresas que venden bebidas se observa que se encuentra liderando la Cervecería Nacional. Este ranking se lo obtiene ponderando tres variables que son: activos, ingresos y patrimonio.

2.4. Análisis de las empresas productoras y embotelladoras de agua purificada

Las empresas presentan también un balance de sus productos y servicios que prestan en sus páginas web o en su publicidad regular, de esta información se muestra las más importantes.

Aje Ecuador: Es una empresa multinacional que se dedica a la venta de bebidas no alcohólicas, y una de las más grandes en este segmento con presencia en más de 20 países de Latinoamérica, Asia y África. Posee diferentes marcas de bebidas siendo la de mayor importancia Big Cola, también tiene a Pulp, Sporade, Cool Tea, Cifrut; la marca de agua embotellada purificada se llama Cielo; el slogan es “Eleva tu vida” (Grupo AJE, 2019).

Coca – Cola Ecuador: Empresa multinacional muy reconocida a nivel mundial por su principal producto que es la Coca – Cola, adicionalmente produce Agua Dasani que se la puede encontrar con mayor frecuencia en cualquier punto de venta, además goza de una campaña a favor del cuidado del ecosistema que invita a consumir su producto y a su vez a proteger el medio ambiente, con el diseño de su botella ecológica plástica, tiene también presentaciones en agua saborizadas (Arca-Ecuador, 2020).

Cervecería Nacional: Es una empresa ecuatoriana fundada en 1887 y tiene como principal producto la Cerveza Pilsener, adicionalmente tiene la bebida Pony Malta, Cerveza Club. Produce también agua Manantial con y sin gas con presencia en los principales supermercados del Ecuador (Cervecería Nacional, 2020).

Resgasa: Empresa familiar creada en 1994 ubicada en el km 6.5 de la vía a Daule, produce bebidas no alcohólicas embotelladas como Fox Cola, Naranjada, Limonada y su marca de agua embotellada se llama All Natural, posee una flota de

100 camiones para distribuir el producto. Las presentaciones para la venta de agua son variadas, tiene 500 ml, 1 lt, 2 lts, 4 lts, 5 litros y 20 litros, con uno de los estándares más altos de calidad en su producción (RESGASA, 2020).

Sumesa: Empresa fundada en guayaquil en 1973, con el objetivo de elaborar alimentos de calidad para sus consumidores, su planta está ubicada en el km 11,5 de la Vía a Daule donde se elabora sus diferentes productos que son pastas, solubles y bebidas. Las bebidas que comercializa son Frutal, Volcán, Sumesa Té, Solo Té, Jugos Sumesa, Agua Sumesa, Tampico. Agua “Sumesa” es purificada por el proceso de micro filtración de OSMOSIS INVERSA, tratada con rayos ultravioleta y envasada en la más moderna maquinaria con tecnología de punta, controlada y envasada en un ambiente ozonificado que garantiza la calidad de este producto y salud de los consumidores, las presentaciones del agua embotellada son botella de 500 cc, galón de cuatro litros, garrafa de cinco litros (SUMESA, 2020).

The Tesalia Springs Company S.A.: Empresa fundada en el Ecuador en 1880, para el año 1906 se inicia la distribución de agua embotellada Gütig, en farmacias y Hoteles. Su Misión es “Existimos para generar experiencias memorables de consumo, en el mercado ecuatoriano y en el mundo” y la Visión “Ser la organización ecuatoriana innovadora y Líder en bebidas, a través de negocios socialmente responsables, que generen valor al socio comercial, a los colaboradores, accionistas y a la comunidad”. Los productos que vende son: agua mineral natural con gas y agua saborizadas marca Gütig, agua mineral sin gas con el nombre de Tesalia, jugos ICE, Energizante 220V y agua con vitaminas (Tesalia, 2020).

2.5. Análisis de SUNETSA S.A.

SUNETSA S.A.: El proceso de purificación de Agua Cool es a través de osmosis inversa y ozonificación que son procesos químicos, con los más altos estándares de calidad, el mismo proceso lo tiene Agua Dasani, y si bien goza de un precio competitivo y el agua es de buena calidad, no está ubicada entre las marcas que más venden este tipo de producto.

Las zonas mayoritarias de cobertura que tiene la empresa son los sectores Norte y Noreste; sin embargo, se atiende en toda la ciudad de Guayaquil, y también se suministran a algunos mayoristas en las provincias de Los Ríos y Manabí.

La estrategia de venta actual es a través de entrega del producto a los comerciantes mayoristas, ellos se encargan de despachar a las tiendas, restaurantes, bares, vendedores ambulantes, y a todos los potenciales clientes, para luego venderlos al consumidor final, también se tiene presencia en locales de la cadena comercial TIA.

Otro grupo importante que distribuye el agua en la presentación de 500cc. Son los vendedores ambulantes de agua embotellada o también conocidos como “aguateros”, los cuales compran el producto, en tiendas o distribuidores y la revenden en las calles.

Lamentablemente, estos al momento de colocar el producto tienen una dificultad, puesto que existe una ordenanza municipal que impide las ventas en las calles, a menos que se cuente con un quiosco o carretilla; la ordenanza trata de regular formas de desarrollo de la actividad comercial en espacios públicos de la ciudad de Guayaquil. (GAD Municipal de Guayaquil, 2019).

Si bien es cierto, la ordenanza Municipal ha generado controversia ya que el Gobierno Central apoya a los vendedores ambulantes, por motivo que en la constitución en el artículo 329 señala que el Estado reconocerá y protegerá el trabajo

autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones (Constitución de la República de Ecuador, 2008); no es menos cierto que, estas disputas no solo generan un grave impacto en las economías de los vendedores, sino también en las ventas de Agua Cool, disminuyendo las ventas y sus márgenes de ganancia.

En los últimos años Agua Cool no sólo ha experimentado la disminución en las ventas en las calles, sino también en la comercialización, la administración estima que se debe a varios factores, pero principalmente a la:

- Falta de publicidad
- No tener presencia en los principales canales de distribución, en el comisariato no pueden entrar porque ellos indican que ya comercializan muchas marcas de agua.
- No tienen vendedores que vayan a recorrer zonas específicas.

Se piensa que los problemas expuestos por la administración son válidos, sin embargo, se considera que debe ser analizada la información y corroborar que no exista otro motivo que impida que Agua Cool, no prospere. En consecuencia, se hace necesario un análisis del mercado actual.

2.6. Análisis F.O.D.A.

La matriz FODA creada por Albert S. Humphrey (2005) es una comparativa de las Fortalezas, Oportunidades, debilidades y Amenazas, y es considerada una herramienta que puede describir la situación de una empresa, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una sola matriz. En este caso el de la microempresa SUNETSA S.A. y de su producto Agua Cool,

Fortalezas

- El proceso de purificación se realiza con los más altos estándares de calidad físico-químicas, similar al que tiene el agua Dasani.
- Los procesos internos de calidad son rigurosos pero necesarios.
- El precio de venta al público es competitivo
- Posee varias presentaciones para su consumo
- Cumple con todas las exigencias sanitarias

Debilidades

- Tiene pocos años a la venta; por ende, no es muy conocida
- La botella visiblemente es poco atractiva y llamativa
- No tiene presentación de 1 litro que es de consumo popular.
- No tiene un slogan que la identifique
- La planta tiene espacio limitado para almacenar mucho producto.
- No se cuenta con personal para promoción

- No existe un proceso claro para la sustitución del líquido en los distribuidores, tiendas y comercios.

Oportunidades

- Un centro de distribución que se encuentre entre los lugares más concurridos y cerca de las tiendas y supermercados
- Promoción a través de redes sociales.
- La venta informal cumpla con las normas municipales o que el municipio derogue la ordenanza que impida a los aguateros la venta de agua en espacios públicos
- Promoción a través de Canales de Televisión o radio

Amenazas

- Que la venta informal sustituya el líquido, reutilizando las botellas de agua Cool y coloque agua de grifo.
- Que no se brinde espacio en los principales centros de distribución o supermercados.
- Se mantenga la aplicación de la ordenanza municipal que restringe la venta de vendedores ambulantes en la calle
- Que las personas no estén dispuestas a cambiar de marca de agua tradicional.
- Que la competencia se fusione con otras marcas de agua, lo que le restaría capacidad competitiva a Agua Cool.

En este primer análisis se considera que en la ciudad de guayaquil, existen empresas que se dedican a la venta de bebidas no alcohólicas y tienen marcas de agua purificadas, que a la mayoría se las puede encontrar con frecuencia en los distintos puntos de ventas para el consumidor final, esto se debe a diferentes factores, como por ejemplo la publicidad que han tenido, el tiempo que tienen en el mercado, o la inversión que se les ha inyectado para que tengan mayor presencia en los canales de distribución.

Hay que señalar que algunas marcas se han ganado ese espacio por la calidad de agua purificada, otras sólo por el nombre o marca a que pertenecen, lo cual les abre las puertas regularmente para que tengan presencia en los lugares donde el consumidor final puede comprar este producto, son supermercados, tiendas, estaciones de servicios etc.

Para que Agua Cool tenga una participación mayoritaria en el mercado, es necesario realizar varios análisis, los cuales se encuentran sustentados por el marco metodológico de la investigación.

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

Para Rivera (2013) quien cita a (Larrea Jústiz, 2010, pag 103) dice que, la metodología es el contexto del método, constituye la descripción de las etapas que se siguieron en el proceso investigativo y se refiere a características de la recopilación de información; tipo de estudio, métodos y técnicas de investigación, fuentes de información primarias o secundarias, métodos matemáticos, estadísticos o computacionales.

3.1 Diseño de la investigación

El presente proyecto se plantea y analiza el enfoque de forma cuantitativa y cualitativa. Es una investigación cuantitativa porque se va a realizar encuestas para medir datos en relación a las preferencias de consumidores, canales de distribución, es decir que los datos que se observarán están en su ambiente natural, por lo que el diseño de la investigación es no experimental.

3.2 Métodos de investigación

Se aplica herramientas de campo, las cuales permiten un acercamiento a la realidad; en este caso obtener información de los vendedores del producto al cliente final, también información sobre el comportamiento de los consumidores, los precios de venta en los canales de distribución del producto. El presente proyecto se complementará con una investigación descriptiva ya que no solo persigue describir o acercarse a un problema, en este caso sería la de conocer como incrementar las ventas del Agua Cool, sino que intenta encontrar las causas del mismo para poder brindar una solución alternativa para poder tener mayores ventas.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para lograr los objetivos planteados, se realizó encuestas virtuales a consumidores finales a través de herramientas electrónicas, y a los representantes de los canales de distribución más utilizados en tiendas y distribuidores; así mismo, se hicieron entrevistas a expertos; se analizó también fuentes de información, tales como sitios web, libros y proyectos, obtenidas de las bibliotecas virtuales.

3.4 Población y Muestra

Para la selección de la encuesta se partió del universo de los habitantes de la parroquia urbana “Tarqui” del cantón guayaquil, que es la zona donde se comercializa mayormente el producto, con una aproximación de casi ochocientas mil personas, se seleccionó una población entre 15 a 40 años de edad, la cual representa el 61,33% de hombres y mujeres; por lo que, el tamaño de la población dio un total de 490.640 personas, según la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Para la selección de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula.

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

Donde cada variable representa lo siguiente:

- n indica el tamaño de la muestra
- N tamaño de la población que es de 490.640 personas
- σ Desviación estándar, en este caso se utilizará el valor de 0,5.
- Z Nivel de confianza. 95% de confianza equivale a 1,96
- e Error muestral que será del 5% (0.05)

Al aplicar la fórmula con los datos obtenidos se determinó que:

$$n = \frac{(490,940) \cdot (0.5)^2 (1.96)^2}{(490,940 - 1) \cdot (0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

n= 384 personas

El valor de la muestra obtenida fue de 384 personas.

Se realizó la operacionalización de las variables, la cual consiste en determinar el método a través del cual serán medidas o analizadas a través de sus dimensiones e indicadores.

Tabla 7

Operacionalización de las variables

VI y VD	Dimensiones	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Interés sobre la marca. (estudio de mercado) 	Reacciones conductuales. Resultados de la investigación insumos para el desarrollo del proyecto.	Preferencias del producto. Frecuencias de consumo Lugares compra Precio Forma de promoción
<ul style="list-style-type: none"> Plan de Marketing 	Valorar los mecanismos para el diseño de un Plan de marketing	Producto Precio Promoción Distribución

Elaborado por: Arianna Tinoco

Con los indicadores se pudo analizar qué instrumentos utilizar en la investigación, los mismos que serán requeridos en función de los indicadores ya citados en la tabla anterior.

Tabla 8.
Instrumentos de investigación

Indicadores	Instrumento
<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia del producto se adquiere agua en botella y las principales características por las cuales es elegida 	Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de las marcas que existen en el mercado para elegir agua en botella y las diversas promociones. 	Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de compra Claves de éxito para la red de mercadeo y promoción del producto. 	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> • Método para una distribución efectiva para la distribución local de agua en botella 	Entrevista

Elaborado por: Arianna Tinoco

Para los centros de distribución o abastos no se logró encontrar una base de datos real que determinar el universo y una muestra, puesto que no todos los locales cuentan con los permisos de usos de suelo extendidos por el Municipio y permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Gobierno, requisitos necesarios para el desarrollo de la actividad comercial.

Sin embargo, se decidió realizar una encuesta aleatoria simple a treinta tiendas, las cuales vendían agua; se decidió encuestar quince donde se encontró las botellas de Agua Cool y otros quince donde no se encontró el producto.

De mismo modo se hicieron dos entrevistas a expertos en el proceso, el diseño de las preguntas para realizar las encuestas y las entrevistas se encuentran como anexo uno y dos.

3.5 Resultados de la encuesta a clientes

1.- ¿Con qué frecuencia compra agua embotellada purificada?

Tabla 9.
Frecuencia

Alternativa	Frecuencia	%
Diario	150	39.06%
Semanal	169	44.01%
Quincenal	33	8.59%
Mensual	6	1.56%
Mayor a 6 meses	3	0.78%
No compran	23	5.99%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

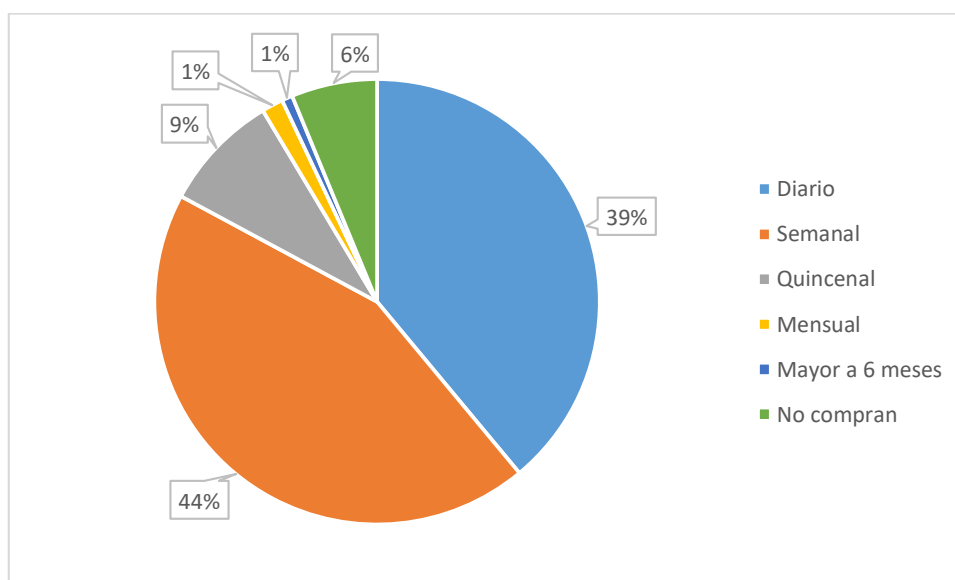


Figura 3; Frecuencia de compra
Elaborado por: Arianna Tinoco

Se determinó que el 39.06 % compró agua embotellada purificada a diario, mientras el 44.01 % lo hizo semanalmente; el 8.59 % quincenal, el 1.56 % mensual y el 0.78 y el 5,99 compra cada seis meses o no compra, respectivamente.

2.- ¿Cuál es el tamaño de agua embotellada que compra con mayor frecuencia?

Tabla 10.
Tamaño

Alternativa	Frecuencia	%
Personal	124	32.29%
1 litro	136	35.42%
2 litros	41	10.68%
3 litros	15	3.91%
Mayor a 3 litros	64	16.67%
Ninguna de las anteriores	4	1.04%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

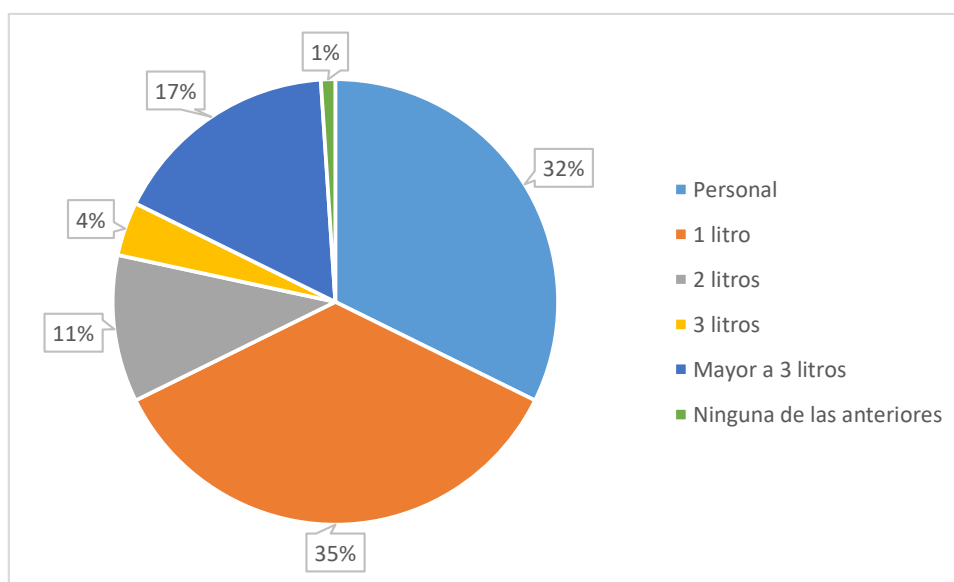


Figura 4 Tamaño
Elaborado por: Arianna Tinoco

Se constató que la botella que tiene más salida es la de 1 litro con 35.42 %, luego el tamaño personal con 32.29%, mayor a 3 litros 16.67 %, 2 litros 10.68% y por último la botella de 3 litros con 3.91 %

3.- ¿Qué cantidad de agua embotellada adquiere al realizar la compra?

Tabla 11.

Cantidad

Alternativa	Frecuencia	%
1 botella	194	50.52%
2 botellas	145	37.76%
3 botellas	28	7.29%
4 botellas	4	1.04%
5 botellas	4	1.04%
Paca de 6	5	1.30%
Mayor a 6	4	1.04%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

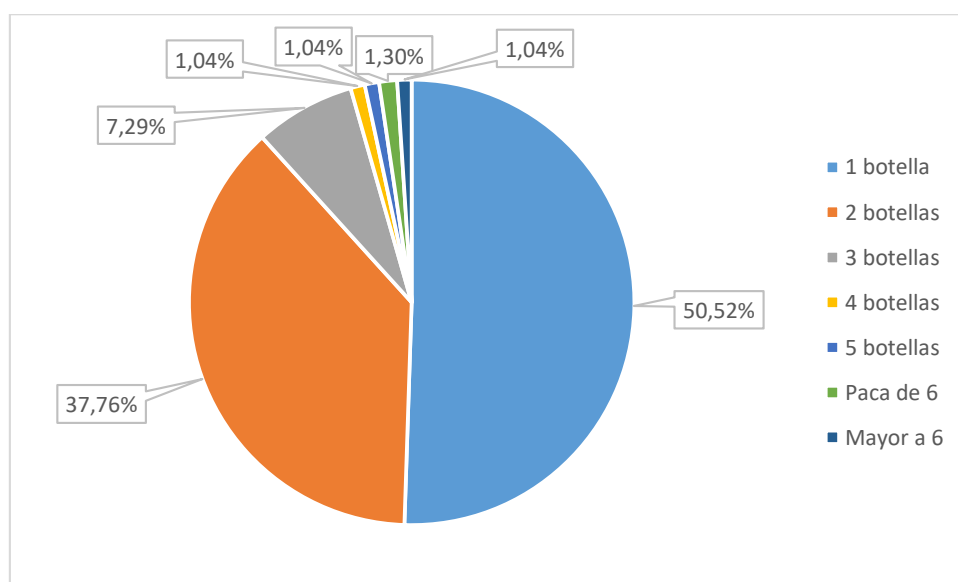


Figura 5 Cantidad

Elaborado por: Arianna Tinoco

Se determinó que los consumidores prefieren comprar el 50.52% 1 botella, el 37.76% 2 botellas, el 7.29% 3 botellas, el 1.04% 4 y 5 botellas, y el 1,30 % la paca de 6 y mayor a esta cantidad.

4.- De las siguientes marcas de agua purificada embotellada, ¿Cuál prefiere?

Tabla 12.
Preferencias

Alternativa	Frecuencia	%
All Natural	154	40.10%
Cielo	61	15.89%
Dasani	135	35.16%
Pure Water	7	1.82%
Vivant	2	0.52%
Tesalia	4	1.04%
Otras	3	0.78%
No tengo preferencia	18	4.69%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

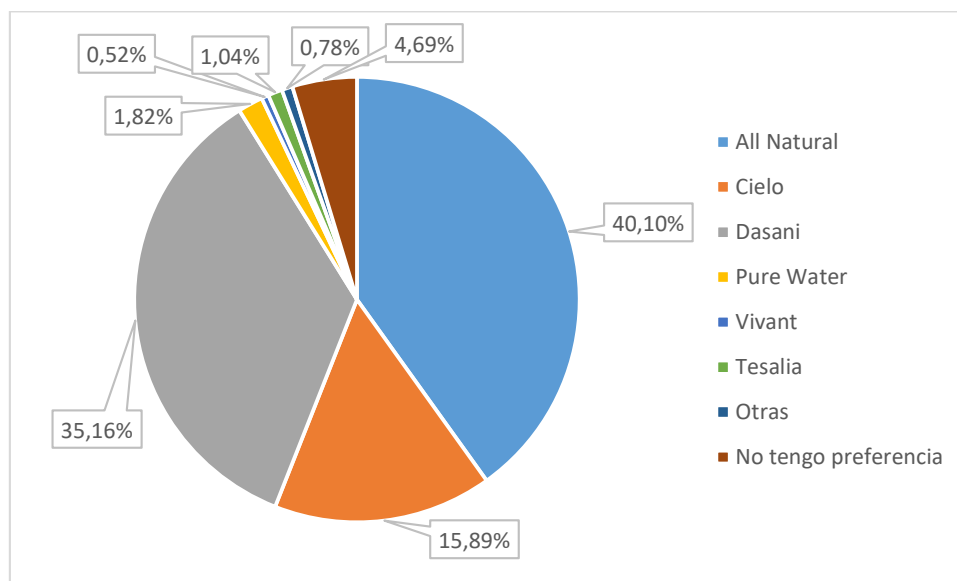


Figura 6 Preferencias

Elaborado por: Arianna Tinoco

Varias personas consideraron que en primer lugar está All Natural con el 40,10%, le sigue Dasani con 35.16%, Cielo 15.89 %, no tienen preferencia de marcas con 4.69%, y por debajo Pure Water 0.52 %, tesalia 1,04 %, otras marcas 0,78 % y vivant 0,52%.

5.- ¿Cuál es el factor que tiene mayor importancia para establecer la marca de agua que compra?

Tabla 13.
Factor más importante

Alternativa	Frecuencia	%
Precio	76	19.79%
Sabor o calidad	258	67.19%
Disponibilidad	39	10.16%
Marca conocida	11	2.86%
Otros	0	0.00%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

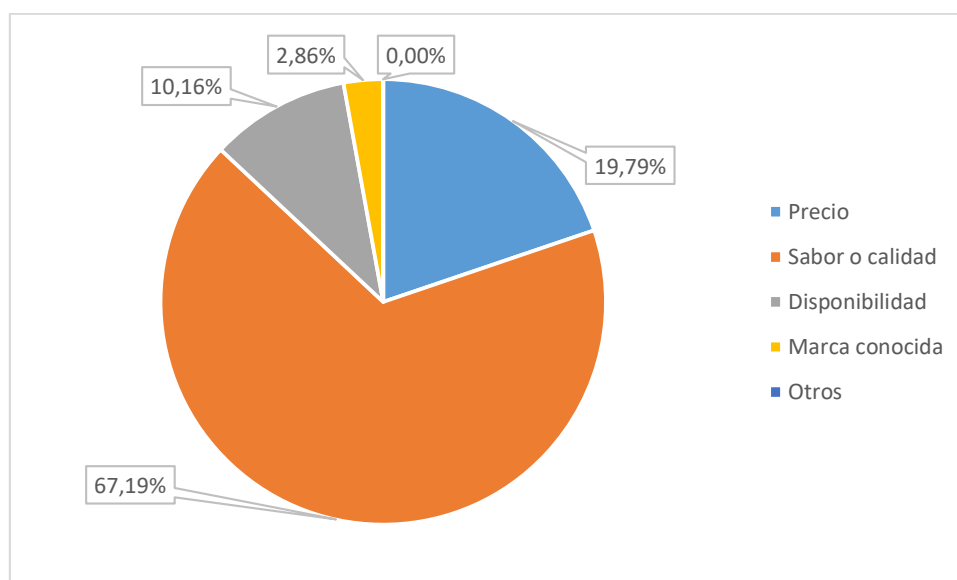


Figura 7 Factor más importante

Elaborado por: Arianna Tinoco

Los consumidores consideraron más importante, el sabor o calidad es el factor que para con el 67.19%, luego está el precio 19.79 %, la disponibilidad 10.16% y marca conocida con 2.86 %.

6.- ¿En qué lugar compra principalmente agua embotellada purificada?

Tabla 14.

Lugar de compra

Alternativa	Frecuencia	%
Tiendas	298	77.60%
Supermercados	69	17.97%
Vendedores ambulantes	17	4.43%
Restaurantes	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

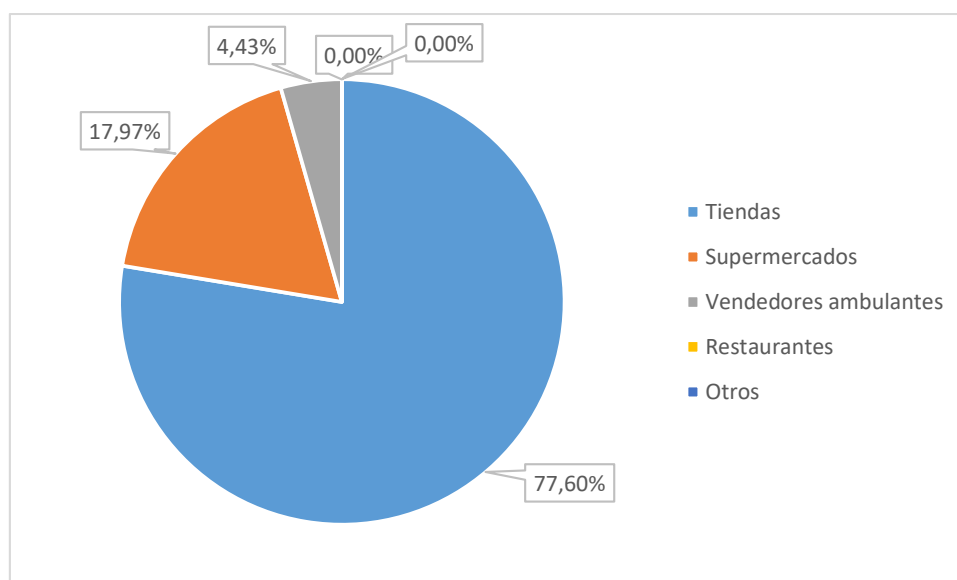


Figura 8 Lugar de compra

Elaborado por: Arianna Tinoco

El 77.6% de los encuestados respondieron que en las tiendas principalmente compran este producto, el 17.97 % en supermercados y el 4.43% a vendedores ambulantes.

7.- ¿Qué precio pagaría usted por una botella de agua de consumo personal?

Tabla 15.

Precio de agua personal

Alternativa	Frecuencia	%
\$ 0,25	37	9.64%
\$ 0,30	120	31.25%
\$ 0,40	94	24.48%
\$ 0,50	129	33.59%
Mayor a\$ 0,50	4	1.04%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

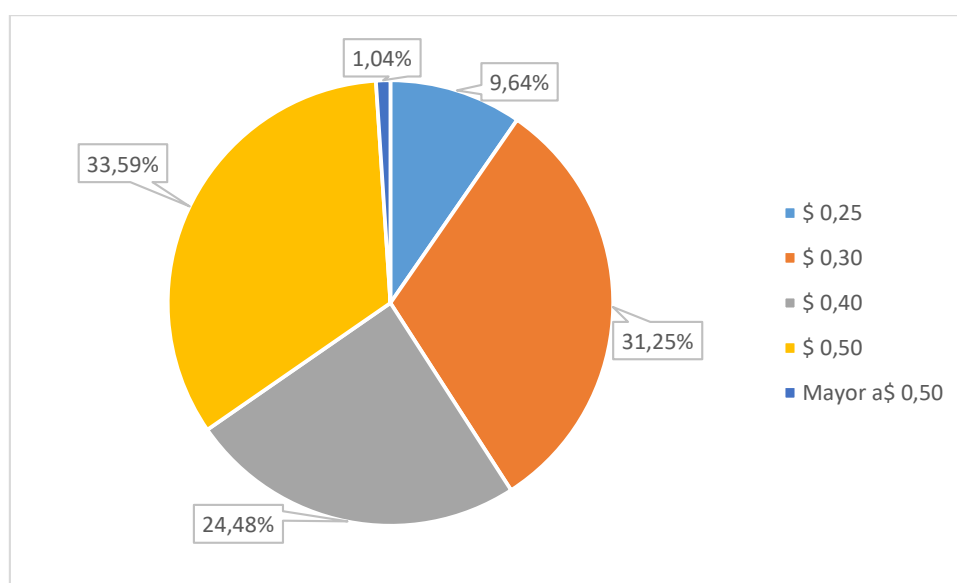


Figura 9 Precio de agua personal

Elaborado por: Arianna Tinoco

Los encuestados consideraron que el 33.59% pagaría por una botella de \$0,50 ctvs., así mismo unos \$ 0,30 centavos con el 31.25% y el 24.48% por la de \$ 0,40 centavos, mientras que un 1,04%, más de \$ 0,50 centavos.

8.- ¿Qué precio pagaría usted por una botella de agua de consumo familiar o 3 litros?

Tabla 16.
Precio de agua familiar

Alternativa	Frecuencia	%
\$ 0,90	53	13.80%
\$ 1,00	91	23.70%
\$ 1,15	91	23.70%
\$ 1,25	149	38.80%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

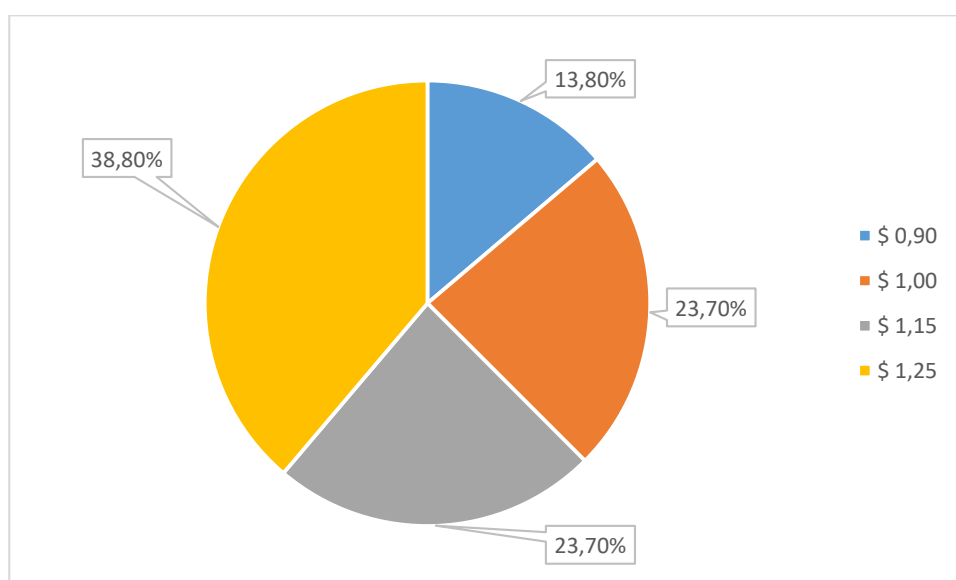


Figura 10 Precio de agua familiar
Elaborado por: Arianna Tinoco

El 38.80 % de los encuestados mencionaron que estarían dispuestos a pagar \$1,25 por la botella de 3 litros de agua purificada, de \$ 1 el 23.70 %; así mismo el 23.70% por la de \$1,15 y el 13.80% por la de \$0,90 centavos.

9.- ¿Está dispuesto a probar una marca de agua diferente a las mencionadas?

Tabla 17.
Disposición a probar otras marcas

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	275	71.61%
No	40	10.42%
Talvez	69	17.97%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

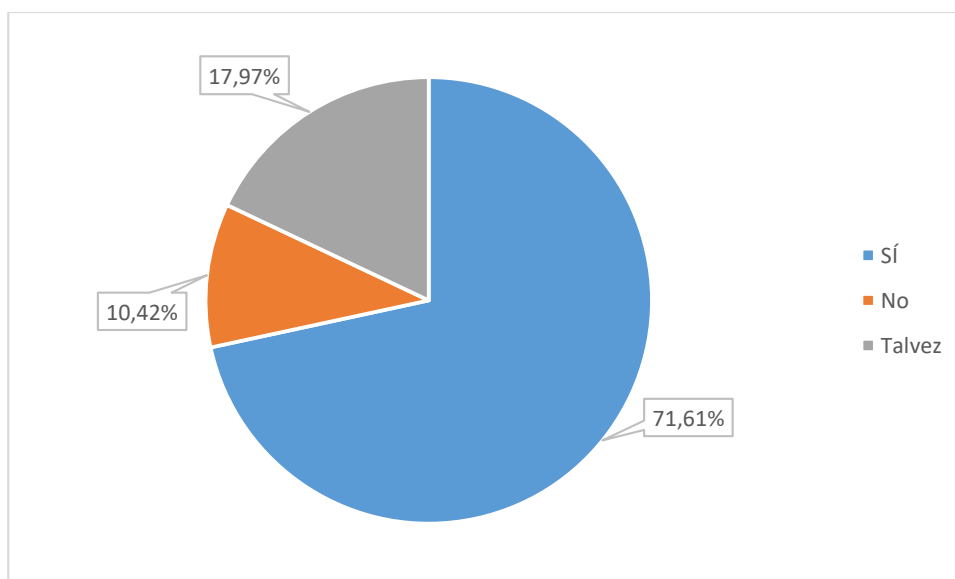


Figura 11 Disposición a probar otras marcas
Elaborado por: Arianna Tinoco

El 71.61 % respondieron que estarían dispuestos a experimentar una marca de agua diferente, un 10.342% no lo haría y se encontró en duda un 17.97 %.

10.- ¿Ha consumido agua embotellada purificada marca Agua Cool?

Tabla 18.

¿Ha consumido Agua Cool?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	67	17.45%
No	248	64.58%
No recuerdo	69	17.97%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

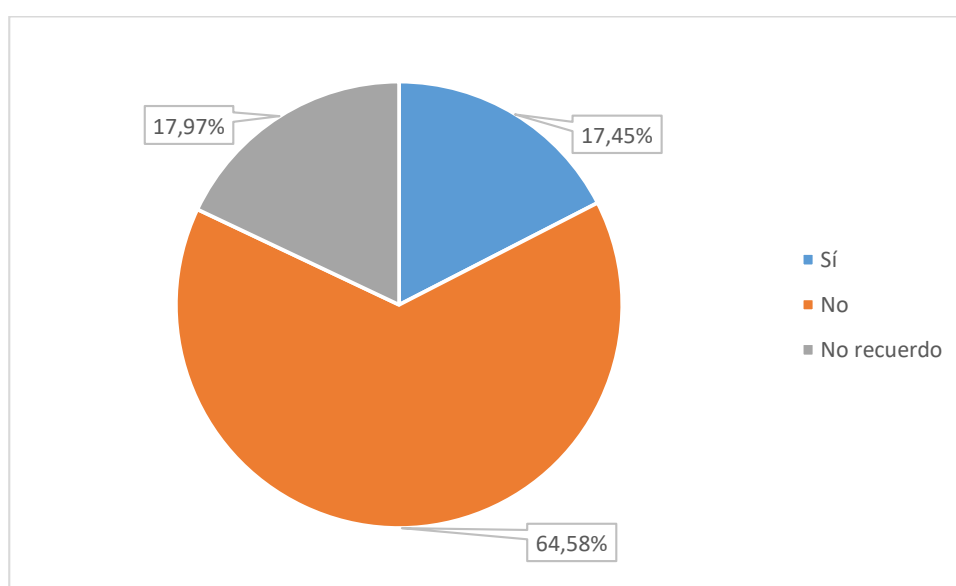


Figura 12 Ha consumido Agua Cool

Elaborado por: Arianna Tinoco

El 64.58 % respondió no haber consumido agua Cool, el 17.45 sí lo hizo, mientras que un 18.97 % no recordaba haber tomado esta marca de agua.

3.6. Análisis de los resultados de la encuesta

Haciendo una lectura de los datos obtenidos por las 384 personas, el 83.06% de los encuestados adquieren agua embotellada purificada, de los cuales el 44% la compran semanalmente, y el 39% la consumen a diario. Las tiendas es el lugar de mayor frecuencia de ventas con el 95.32 % de personas.

En cuanto a la botella que más consiguen los consumidores es la de un litro en un 35 %; pero la botella de consumo personal que es un poco más pequeña y puede variar su tamaño entre 500 centímetros cúbicos y 625 centímetros cúbicos tiene una preferencia del 32.29 %, es decir, que también tiene una buena acogida con una adquisición de entre una y dos botellas con el 50.52 % y 37.76% respectivamente; y la botella de 3 litros tiene una acogida de 3.91 %.

En cuanto al costo, el 89.32 % de los potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar por una botella de consumo personal entre un valor de \$0.30 a \$0.50 centavos y así mismo, por la botella de aproximadamente 3 litros están dispuestos a pagar hasta \$1.25 dólares en un 38.89 %. Agua Cool posee la presentación de 625 centímetros cúbicos con un rango de precio entre \$0.30 centavos y \$0.40 centavos dependiendo del lugar de su obtención, y la botella de 3 litros a \$ 0.95 centavos aproximadamente.

Según la preferencia, la marca de agua embotellada purificada que prefieren los consumidores es All Natural con 40 % y a esta la sigue Dasani con 35.16 %, que son marcas que tienen varios años en el mercado y se han ganado la fidelidad de sus clientes que las seleccionan por sabor o calidad. Agua Cool tiene un proceso de purificación similar a la Marca Dasani, por este motivo podría ser una alternativa atractiva para los posibles consumidores.

Del mercado potencial, el 17.45% de los encuestados que probaron Agua Cool no se mostraron decepcionados, sin embargo, existe un 64.58% que no conoce el producto, lo que representa que existe un nivel muy elevado, que podría ser parte de un mercado potencial.

Así mismo, el 71.61% de los encuestados sostuvo que está dispuesto probar productos de marcas diferentes a la que consumen habitualmente, lo cual también representa una oportunidad para el presente proyecto.

3.7. Análisis de los resultados de encuestas a distribuidores y centros de abastos

Respecto a las respuestas entregadas por los distribuidores, las respuestas no son muy distintas a la de los consumidores. El 83.33% de las tiendas compra agua embotellada a diario o semanalmente, conforme vaya saliendo la venta.

Las botellas de 500cc son las que más salen a la venta; sin embargo, algunos consumidores prefieren las presentaciones de un litro. En cuanto a las marcas de preferencia están entre All Natural y Dasani con un 40% y 36.67% respectivamente.

Los lugares de donde se abastecen para la venta de agua son los distribuidores con un 80% y los supermercados con un 16.67%. La salida del galón también es muy alta pero regularmente es adquirida por las bicicletas que las traen desde los distribuidores o de los camiones de las empresas distribuidoras.

Del mercado potencial, para el caso de las tiendas y distribuidores, el 50% de los encuestados que ofrecieron el Agua Cool, se mostraron muy conformes por el producto y un 73.33% dijo estar dispuesto a seguir ofreciendo el producto ya que es considerado una marca buena a un precio bastante asequible.

3.8. Análisis de las entrevistas

Se efectuaron dos entrevistas una al responsable del centro de distribución de la planta de SUNETSA.

Entrevista 1.- Se hicieron diez preguntas, las mismas que iban encaminadas a conocer a profundidad no solo los procesos internos, sino las principales dificultades que tenían. Según el entrevistado respondió que el mayor inconveniente es el espacio físico porque no tienen donde colocar el producto de salida como el de entrada, haciendo referencia a los recipientes.

Aseguró que el proceso es de filtrado es muy similar a las empresas grandes y que la única diferencia es que las empresas grandes el agua no es tomada de la acometida regular de agua, sino que es traída de la misma planta de agua potable a la empresa por medio de tanqueros, donde se realiza el proceso de purificación.

Aseguró que las botellas de la competencia destacan muy poco y le da más valor al cierre de la tapa y a los ajustes que se puedan hacer a las etiquetas para mejorar la calidad de presentación; en cuanto a la publicidad, mencionó que no se realizan muchas promociones, pero lo que se hace en su lugar es la gestión de merchandising gestionada por los repartidores del agua.

Mencionó que hubo un intento fallido de marketing, y que no se ha vuelto a intentar, es de la idea que, si se intenta nuevamente y se le brinda el seguimiento, se podría tener mejor éxito.

Entrevista 2.- se realizó la entrevista a un experto en marketing a quien se le explico los detalles de la microempresa; consideró que el negocio del agua no es malo ya que existe una alta demanda, sin embargo, nos recordó que así mismo existen muchas microempresas que tienen la misma actividad; en cuanto a la presentación hizo énfasis de que si no existen los fondos para crear un botella insignia, lo mejor

sería darle a la actual otra presentación cambiándole la etiqueta y cerrando las tapas con un cierre plástico garantizando la hermeticidad.

En cuanto a la forma de distribución, estimó que una de las mejores formas para la distribución es a través de redes de mercadeo y para la publicidad que podría ser las redes sociales, y/o el marketing digital; acompañada de merchandising en los puntos de venta para persuadir al comprador a adquirir el Agua Cool y darle a degustar el producto y que les permita identificar y comparar con la competencia. Esto ayuda muchísimo a la gente a identificar el producto y los dependientes de las tiendas lo ven con mucho agrado por que finalmente representa venta para ellos también.

La información expuesta clarificó los pasos para el desarrollo de la propuesta y para la creación del Plan de marketing de Agua Cool.

CAPÍTULO IV

4. Plan de Marketing

El plan de Marketing, pretende dar una respuesta lógica, coherente y ordenada, para el desarrollo de las acciones que deberá emprender la microempresa SUNETSA S.A. en el futuro, para el perfeccionamiento de los productos desarrollados

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing para para elevar un 15% la participación de mercado de la microempresa productora de agua embotellada SUNETSA S.A. en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2. Objetivos específicos

1. Aumentar la cartera de clientes para el año 2020 al 10% con respecto al año anterior.
2. Aumento de las ventas en un 12% para el año 2020 con relación al año 2019
3. Establecer canales de comunicación con el cliente con la finalidad de elevar la promoción del producto
4. Elaborar un presupuesto que permite la ejecución de las actividades propuestas en el plan de marketing.

4.2. Estrategias de Segmentación

4.2.1. Macro segmentación

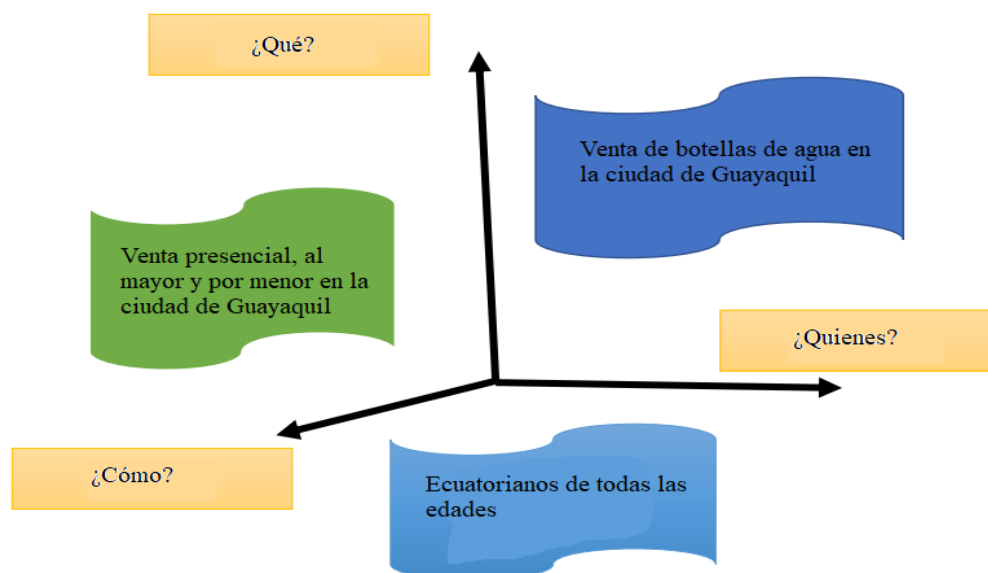


Figura 13 Macro segmentación
Elaborado por: Arianna Tinoco

La macro segmentación permite identificar el producto que oferta la empresa SUNETSA S.A dentro del mercado global.

Como se puede observar en la imagen anterior, la matriz de macro segmentación cuenta con tres componentes:

- **¿Qué?:** Que trata de las necesidades que va a satisfacer
- **¿Quiénes?:** Clientes o individuos que adquieren el producto que oferta la empresa.
- **¿Cómo?:** Hace referencia a la forma de comercialización del producto.

4.2.2. Micro segmentación

La micro segmentación refiere al análisis realizado a las diferentes características que poseen los clientes dependiendo de las variables del segmento al que pertenecen.

- Segmentación geográfica:

Constituye la división del mercado en referencia a la posición geográfica en la que se encuentra, como por ejemplo nacionalidad, estado, departamento, provincias, entre otros.

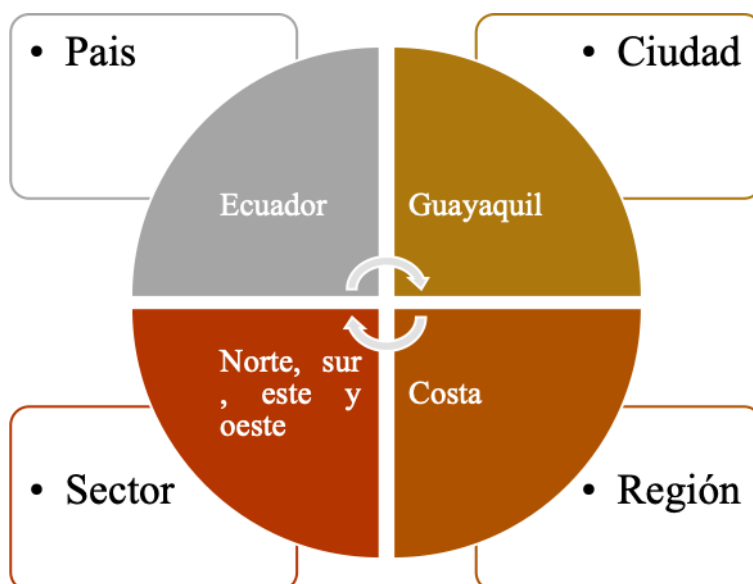


Figura 14 Micro segmentación
Elaborado por: Arianna Tinoco

- Segmentación demográfica

Trata de la división del segmento de acuerdo a variables demográficas como el monto de ingresos, la edad en la que se encuentra, la raza a la que pertenece, etcétera

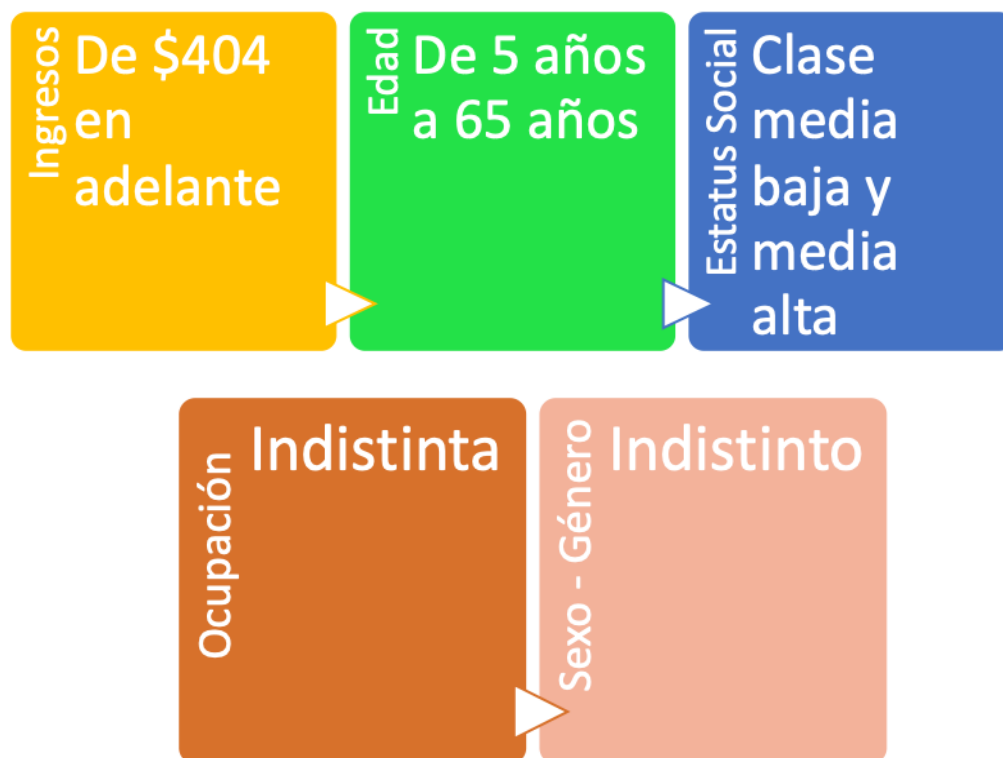


Figura 15 Segmentación Demográfica
Elaborado por: Arianna Tinoco

- Segmentación Psicográfica

Segmentación del mercado de acuerdo a la clase social, estilos de vida, características, entre otros.



Figura 16 Segmentación psicográfica
Elaborado por: Arianna Tinoco

- Segmentación conductual

Segmentación de acuerdo al comportamiento, frecuencia de uso, nivel de fidelidad, entre otras características.

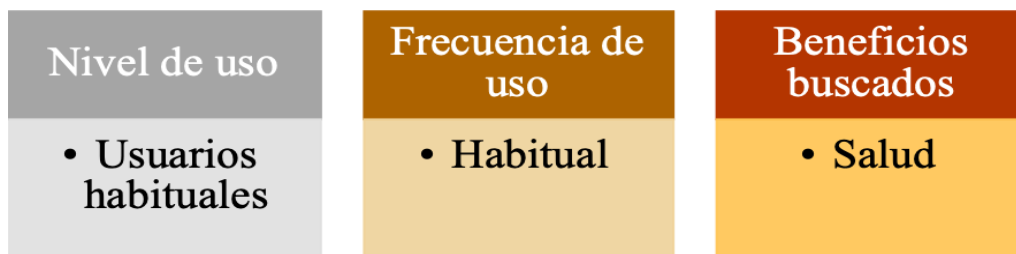


Figura 17 Segmentación conductual

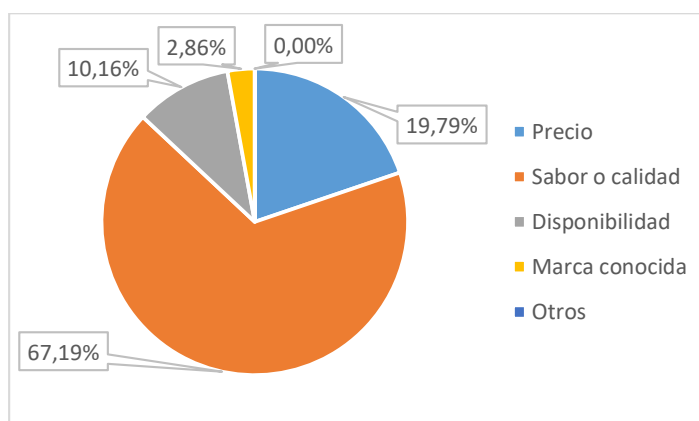
Elaborado por: Arianna Tinoco

4.3. Posicionamiento

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

Debido a que en la ciudad de Guayaquil existen altas temperaturas, esto provoca que los habitantes sientan la necesidad de hidratarse. Una manera de conseguir un posicionamiento adecuado es brindando un alto nivel de calidad, la cual posee el producto.

De igual manera, hay que considerar que el cliente adquiere el Agua no sólo por el alto nivel de calidad, sino por el sabor, casi el 61,19% de los encuestados preferían el agua por el sabor.



Elaborado por: Arianna Tinoco

4.3.2. Posicionamiento publicitario

El “slogan” es conocido como una breve frase que acompaña a la marca, la cual es de fácilmente retenida por el cliente debido a su ingenio e innovación.



“Refresca tu día”

Los esfuerzos de la empresa SUNETSA. S.A han creado como producto estrella el “Agua cool”, agua embotellada con los más altos estándares de calidad, producida y envasada en la ciudad de Guayaquil.

El slogan, “refresca tu día”, hace referencia a enfriar la temperatura corporal de sus clientes, debido a que durante el día el calor permanece largas horas, provocando la deshidratación y el calentamiento de las personas, lo que conlleva a una baja de productividad, cambios de humor, olores antigénicos, entre otros factores, es por ello, que la frase hace referencia a todos los beneficios que se pueden obtener al tomar agua y lograr “refrescar” el día.

4.4. Análisis del proceso de compra

El análisis en el proceso de compra del cliente, el cual inicialmente experimenta una necesidad, siendo en este caso la hidratación. La compra de agua se basa en un impulso fisiológico que no espera de un largo periodo para ser cubierto, es por ello que el cliente comúnmente busca en un lugar de expendio que logre calmar su sed.

Sin embargo, dentro del mercado existen decenas de marcas que ofrecen el mismo producto, es por ello que es importante crear promociones efectivas para que el cliente pueda elegir a la marca SUNETSA. S.A en su decisión de compra y después de ello logre reconocerla como una de las mejores del mercado.



Figura 18 Análisis del proceso de compra
Elaborado por: Arianna Tinoco

4.5. Modelo de distribución

El modelo de distribución es la forma que utiliza un negocio para hacer llegar el producto al mercado; la microempresa SUNETSA procura hacer llegar sus productos, independientemente del cliente. Se debe de mantener este criterio, pero se debe reforzar las estrategias para fidelizar especialmente a los minoristas, tiendas o autoservicios; manteniendo un servicio más personalizado y directo, incluir material POP y hojas volantes; que incluye información para nuevos pedidos o quejas de clientes por el producto.

Se podrá realizar mini campañas BTL por su bajo costo, lo que representará una oportunidad para generar una mayor confianza y así mismo buscar patrocinios para la publicidad de Agua Cool.

4.6. Matriz Roles y Motivos

La matriz de roles y motivos, reconoce el rol de los involucrados en una compra; sin embargo, al ser un producto de primera necesidad, el cual no experimenta un juicio previo para ser adquirido, se ha elaborado únicamente con la persona que inicia y finaliza la compra, en esta tabla se ha realizado una adaptación que no repercute en el resultado final, ver (Tabla 19)

Tabla 19;
Matriz Roles Motivos

ROL	EL QUE INICA	EL QUE INFLUYE	EL QUE DECIDE	EL QUE USA
¿QUIÉN?	Compradores en tiendas de abastos o puntos de ventas.	Vendedores Amistades	La persona que usa el producto, o el que hará la compra para el que use el producto.	Hombre y mujeres o niños.
¿CÓMO?	Escucha o ha visto publicidad	Experiencias.	Por influencias de amistades de medios de comunicación o medios.	Bebida saludable.
¿POR QUÉ?	Reflexiona y siente necesidad de hidratarse.	Recomendaciones.	Por cuidar su salud o por sed.	Porque tiene la necesidad de hidratarse o cuidar su salud.
¿CUANDO?	A cualquier momento del día.	Previamente o al momento de la venta	Cuando se encuentra en el lugar o al momento de hidratarse.	Al momento de la comida o de tener sed.
¿DÓNDE?	En el lugar donde se encuentre.	Tiendas minimarket, centros comerciales.	Cuando se encuentre en el punto de venta o en la calle.	En su casa oficina, carro o calle.

Elaborado por: Arianna Tinoco

4.7. Matriz FCB

La matriz FCB por sus siglas en inglés Foote, Cone & Belding, analiza las conductas que posee los clientes al momento de realizar la compra.

El modelo posee cuatro cuadrantes en los cuales se determina los niveles que existen de compra, sean estos bajos o altos y su implicación de compra.

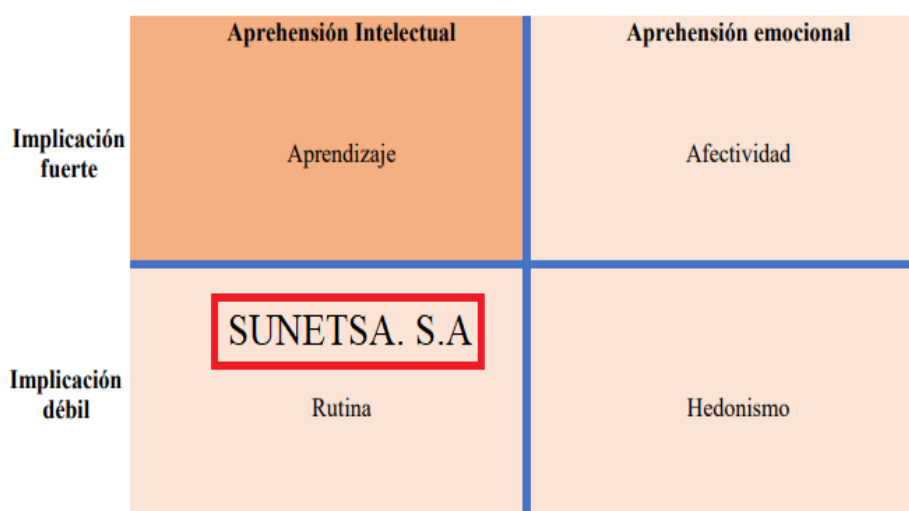


Figura 19 Matriz FCB

Elaborado por: Arianna Tinoco

A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que la empresa SUNETSA S.A se encuentra en el cuadrante de APRENDIZAJE debido a que al momento de la elección de compra hay una gran implicación y aprehensión emocional; es decir, el cliente al comprar el producto tendrá duda y hace una investigación previa sobre el producto a adquirir, realiza su evaluación y finalmente lo compra.

El comprador al momento de elegir una botella de agua es de tipo rutinario; la implicación del cliente es débil, es decir, para el cliente resulta indiferente la marca del producto con tal que este cumpla la necesidad que posee, sin embargo, la aprehensión intelectual es elevada, lo que indica que el cliente utiliza la razón para adquirir este producto, es decir, no va a adquirir lo primero que se le ofrezca.

4.8. Análisis de la competencia

4.8.1. Matriz de perfil competitivo o matriz importancia – resultado

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que sirve para comparar una empresa con sus adversarios de mercado. Los factores considerados para este análisis son los siguientes:

- Precio
- Accesibilidad
- Posicionamiento de marca
- Publicidad
- Marca
- Calidad del producto
- Expansión

Las calificaciones se realizarán del 1 al 4, en donde el 1 es la calificación más baja y 4 la más alta; se considera las siguientes variables:

A: Calificación

B: Ponderación

Tabla 20

Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos	Peso	SUNETSA S.A		Resfasa (All Natural)		San Eduardo		Frescasa (Agua Fresca)	
		A	B	A	B	A	B	A	B
Precio	0,28	4	1,12	3	0,84	4	1,12	4	1,12
Accesibilidad	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	3	0,18
Posicionamiento de marca	0,14	1	0,14	4	0,56	2	0,28	2	0,28
Publicidad	0,11	2	0,22	4	0,44	1	0,11	2	0,22
Marca	0,15	2	0,3	4	0,6	1	0,15	2	0,3
Calidad del producto	0,22	4	0,88	4	0,88	3	0,66	3	0,66
Expansión	0,04	1	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08
Total	1		2,94		3,72		2,68		2,84

Elaborado por: Arianna Tinoco

De la comparativa de las empresas líderes en el mercado de embotellamiento y venta de agua Resfasa, y dos microempresas al igual que SUNETSA.; se observó que las operaciones con Resfasa superan a los demás competidores debido al tiempo que posee participando en el mercado:

- **SUNETSA. S.A:** La empresa posee una calificación de 2.94, debido a que posee una baja calificación en criterios como posicionamiento de marca, publicidad, marca y expansión, debido a que el producto es nuevo en el mercado y su ha aplicado estrategias de marketing que los promocióne.
- **RESFASA:** Su producto estrella es el agua embotellada All Natural, la cual posee más de una década dentro del mercado ecuatoriano, la calificación obtenida es de 3,72 debido a que posee la experiencia necesaria para poder promocionarse y crear posicionamiento de marca.
- **SAN EDUARDO:** La calificación de la purificadora y embotelladora San Eduardo es de 2.68, la marca no posee presencia dentro del mercado, al igual que el posicionamiento de marca y publicidad.
- **FRESCASA:** Es una empresa ecuatoriana con sede en Guayaquil, la cual es constituida en el año 1992, sin embargo, su presencia dentro del mercado ha sido mínima, cuenta con una planilla inferior de 10 empleados y se dedica al embotellamiento y venta de agua. Obtuvo la puntuación de 2.84, superior a la empresa SUNETSA.

4.9 Estrategias

El segmento elegido a la empresa es el liderazgo en costos, es decir, SUNETSA S.A logra la ventaja competitiva a través de la identificación de los costos existentes en la cadena de valor, lo cual le permite ofertar un producto a menor precio con relación a su competencia, según análisis aplicado de las Estrategías de Porter


	Costo más bajo Diferenciación	Diferenciación
Objetivo amplio	Liderazgo en Costos 	Diferenciación
Objetivo limitado	Enfoque de costos	Enfoque de diferenciación

Figura 20 Estrategia básica de Porter
Elaborado por: Arianna Tinoco

4.9.1 Estrategia competitiva

La finalidad de la estrategia competitiva es definir las técnicas que se deben seguir con el fin de obtener mejores resultados dentro de la empresa.


Líder	Retador	Seguidor 
Nicho de mercado		

Figura 21 Estrategia competitiva
Elaborado por: Arianna Tinoco

La estrategia propuesta para SUNETSA S.A es la de *seguidor* de mercado.

Debido a que la empresa ofertan marcas o productos que no se encuentran en el primer lugar en el mercado ni se encuentran cerca de estarlo, formando gran parte de marcas de una determinada categoría, en este caso, embotelladoras de agua.

El objetivo principal de las marcas que pertenecen al segmento de seguidores es diferenciarse de las demás marcas a través de estrategias de marketing y promoción, además del precio y comunicación con el cliente, de tal manera que no eclipsan dentro de las demás marcas.

4.9.2 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff



Figura 22 Matriz de Ansoff
Elaborado por: Arianna Tinoco

La empresa SUNETSA S.A se ubica dentro de matriz Ansoff dentro del primer cuadrante, la penetración de mercados, ya que se encuentra actualmente en la búsqueda de la mejora de sus producto con el fin de poseer una mayor participación dentro del mercado, como mejora de las debilidades existentes como la excasa o nula publicidad y promoción.

4.10. Marketing Mix

4.10.1. Producto

Envase.- el envase utilizado para la comercialización del agua embotellada es de plástico, el cual presenta dos medidas, una de 500ml y 1000ml; son de plástico, que es un material fácil de conseguir y de bajo costo; adicionalmente, puede ser reciclado. El empaque es importante debido a que permitirá la etiquetación con el logotipo de la empresa.



Figura 23: Descripción del producto

Elaborado por: Arianna Tinoco

Marca y Logotipo.- el nombre, marca y logotipo fueron puestos a consideración a un grupo de vendedores seleccionados por la administración y a un experto en marketing (ver anexo); ellos dieron sus puntos de vista respecto a la marca y diseño de la etiqueta.

Se llegó a la conclusión que los productos de Agua Cool son modernos y brindan la imagen de limpieza y pureza a través de sus colores agua marina y blanco; todos los productos, están debidamente etiquetados a la vista.

La etiqueta permitirá identificar el producto o la marca, con el Avatar el producto, y promoverá el producto con gráficos atractivos.

Una etiqueta en cada empaque de los diversos productos, permitirá que el cliente disponga información de los mismos, y serán diseñadas de acuerdo a los estándares gráficos corporativos o legales del mercado, por ejemplo: Etiquetado de Purificadores de agua, Etiquetado de Dispensadores de agua purificada. Etiquetado de Sistemas de ultrafiltración y ósmosis inversa.

Logotipo.- se utiliza un avatar del agua en tonos en forma d degradación en coloración agua marina, el agua que cae, da la sensación de que cae



Tipografía.- el tipo de fuente usado en las letras es Centuri Gotic, diseñada por Monotype Studio , es una fuente que se encuentra en 89 idiomas, y no requiere licencia

Slogan

REFRESCA TU DÍA

Etiqueta.- el formato de la etiqueta de 110 x 40 milímetros, setigrafada en plastico transparente; en la parte izquierda información nutricionla y el aporte de calorías, grasas, azucares y sodio contenida en 500ml y del lado derecho, iformación

resumida si el contenido en menor. 192. 240 y 350 ml que son las medidas de vasos y recipientes estándar.



Figura 24; Etiqueta del Agua Cool, presentación 500ml
 Elaborado por: Arianna Tinoco 07

4.10.2. Precio



La estrategia elegida para la empresa en relación a su precio y calidad es la de valor superior, debido a que el precio de venta de su producto es bajo pero la calidad del mismo es muy alta

Tabla 21.
 Matriz Calidad – Precio

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD	Alta	Estrategia Superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de valor superior
	Media	Estrategia de cobro en exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
	Baja	Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

Elaborado por: Arianna Tinoco

Tabla 22.
Matriz calidad - Precio (Envase)

	
Presentación : 1 litro	Presentación : 500 ml
\$0,65 PVP	\$0,30 PVP

Elaborado por: Arianna Tinoco

4.10.3. Plaza

La unicación de la empresa SUNETSA S.A tiene sus operaciones dentro de la ciudad de Guayaquil.

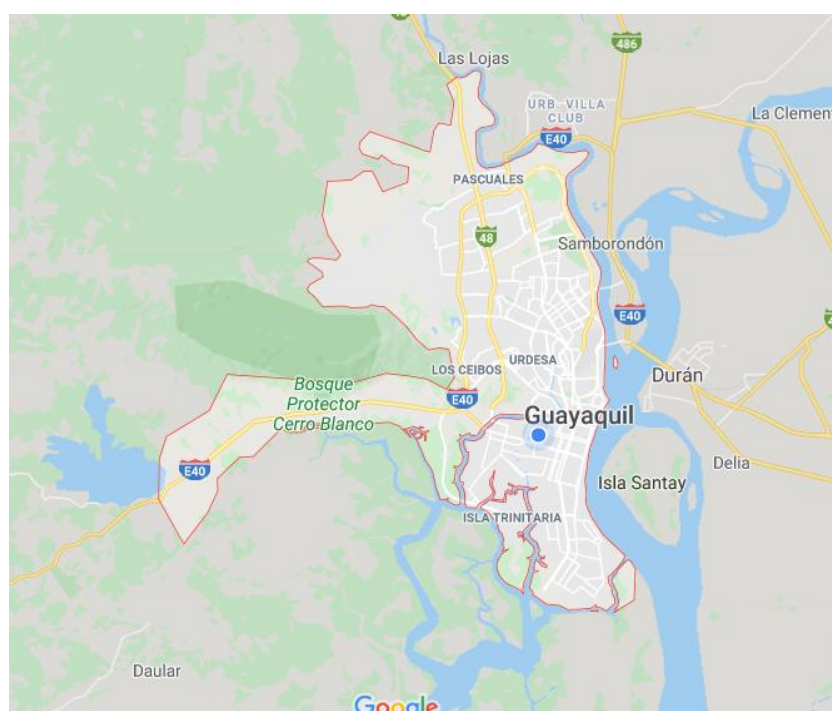


Figura 25 Ubicación de la Zona
 Fuente; Google Maps

La presencia del agua embotellada Agua Cool será en tiendas de expendio, gasolineras y centros comerciales.



Figura 26 Stand en los centros comerciales

4.10.4. Promoción

Una de las principales debilidades de la empresa SUNETSA S.A es la falta de promoción y publicidad, lo cual ha provocado que el cliente no tenga conocimiento de la marca.

Al ser una microempresa, SUNETSA S.A posee limitado presupuesto para la inversión de publicidad, sin embargo, existen estrategias que permiten un gran alcance de clientes a un bajo costo, las denominados BTL (below the line), la cual utiliza medios poco tradicionales de publicidad como las redes sociales. Dadas las necesidades requeridas de la empresa SUNETSA S.A, donde se desea mejorar las ventas de los productos y servicios específicos, se aplicará la publicidad del producto (McDaniel, 2014, p22).

La empresa SUNETSA S.A utilizará la publicidad persuasiva debido a que se busca el crecimiento de sus ventas y una posición fuerte en el mercado (McDaniel, 2014); de esta forma se pretende desarrollar mensajes estimulando las emociones hacia la marca de sus productos, siendo estos mensajes de tipo audiovisual o gráficos.

La empresa maneja sus promociones a través de la red social Instagram y por medio de la misma se interactúa con los consumidores, se publican las promociones, se postea información sobre los productos y contenidos educativos sobre la importancia de beber agua de calidad.

4.10.5. Redes Sociales

La empresa SUNETSA S.A no posee página de en ninguna red social, razón por la cual se recomienda la pronta creación de una para que sirva como enlace con el cliente potencial y fjo, además de poder promocionar su producto de forma económica por este medio. Se contratará a una empresa para que maneje las redes sociales de la empresa y se comprara una cartera de correos electrónicos.

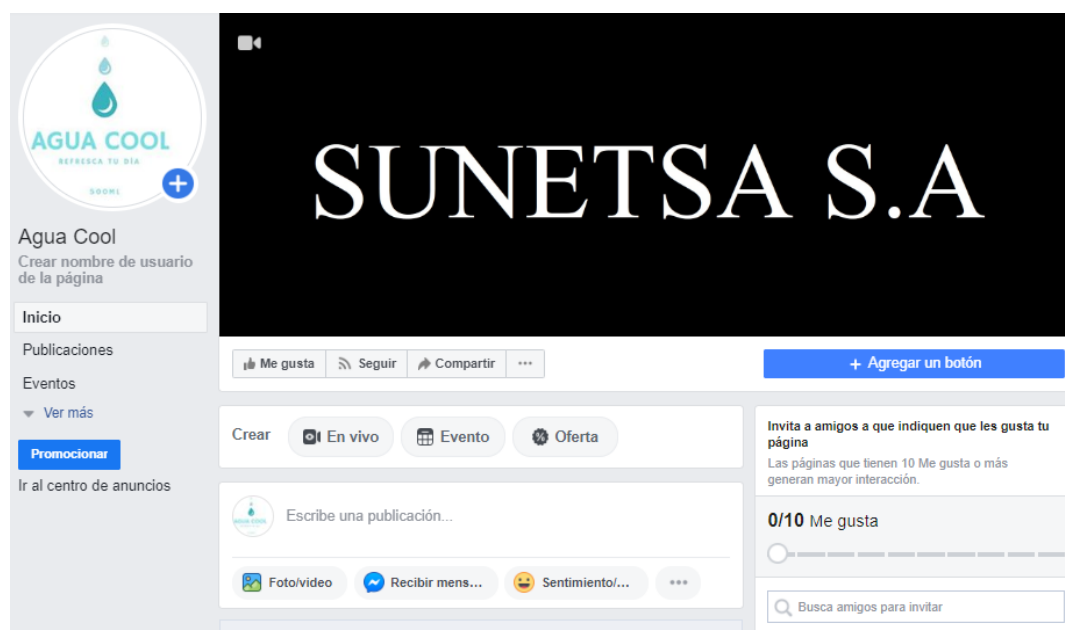


Figura 27 Página del Facebook
Elaborado por: Arianna Tinoco

Deberíamos incluir los artes de la campaña por redes sociales, sobre todo porque la emergencia en la que nos encontramos nos lleva a este nuevo modelo de negocio.

Planificación de cómo se pautará en redes sociales.

4.11. Proceso de adquisición

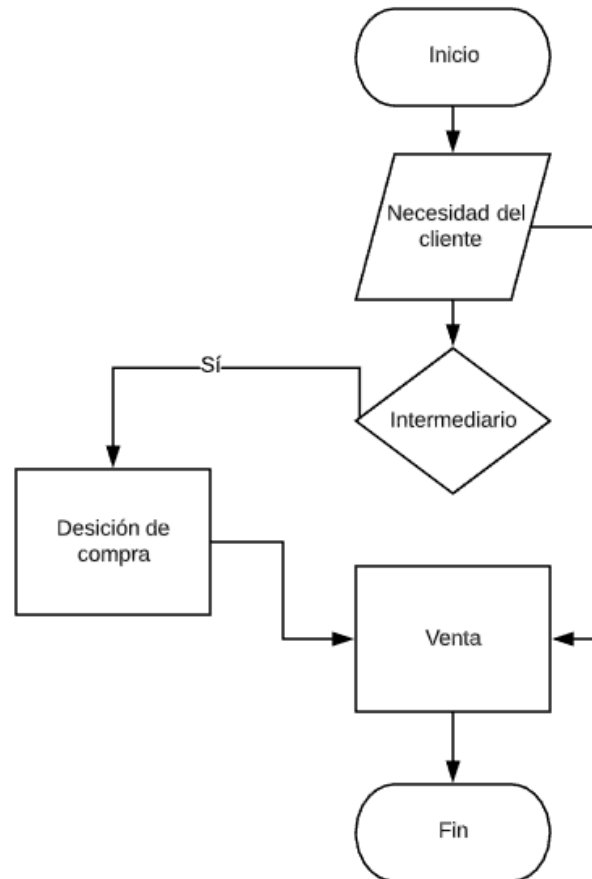


Figura 28 Proceso de abastecimiento
Elaborado por: Arianna Tinoco

4.12. Auditoría de marketing

Tabla 23

Proceso para el seguimiento o auditoría

Objetivo	Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable
Aumentar la cartera de clientes para el año 2020 al 10% con respecto al año anterior	Ventas	Incremento de ventas	$\frac{\text{ventas del trimestre}}{\text{ventas del trimestre anterior}}$	Trimestral	Jefe de ventas
Aumentar la cartera de clientes para el año 2020 al 10% con respecto al año anterior	Marketing	Participación de mercado	Encuestas	Semestral	Jefe de marketing
	Procesos	Incremento de seguidores en redes sociales	$\frac{\text{Seguidores actuales}}{\text{Seguidores del mes anterior}}$	Mensualmente	Área de marketing

Elaborado por: Arianna Tinoco

- La auditoría de marketing se basa en los objetivos específicos propuestos como parte del plan de marketing, en el cual se proponen diferentes responsables para cada uno de las áreas y objetivos. La auditoría de marketing da seguimiento a los objetivos en el incremento

de ventas, participación de mercado y aumento de seguidores por redes sociales a través de técnicas en corto plazo.

- Falta la proyección de los ingresos, junto con los gastos estimados, y de ahí sacamos el marketing ROI para saber cuanto tendremos de retorno por la inversión.

Tabla 24.

Gastos de Marketing

ONLINE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contratación de un programador	\$500	\$600	\$100		\$600
Servicio para manejo de redes sociales	\$250	\$250	\$300	\$350	\$400
Adquisición de Base de Datos	\$250		\$350		\$400
BTL					
Material Pop	\$60	\$100	\$150	300	\$500
Productora BTL, participación eventos	\$1650	\$1650	\$3000	\$3000	\$3500
evento influencers		\$700		\$1500	
TOTAL	\$2710	\$3300	\$3900	\$5150	\$\$5400

Elaborado por: Arianna Tinoco

La empresa SUNETSA S.A tiene un gasto de marketing estimado en USD 2.710 en el primer año, lo que permitirá la ejecución de las actividades descritas en el plan de marketing propuesto en este proyecto; el objetivo de dicho plan, es generar mayores ventas y fortalecer la participación de mercado de la organización objeto de estudio.

Se procederá con la selección y contratación de un programador para la creación del sitio web y para la gestión de correos electrónicos de manera masiva; también de un promotor, para fortalecer la gestión comercial de la organización; se estima también, realizar la impresión de 1.000 flyers, que serán utilizados para promocionar los productos y servicios de la empresa en las diversas ferias y eventos donde participará la microempresa; esto facilitará la comunicación respecto a los

productos y servicios que se brindan y se procurará un acercamiento con el consumidor final; además, se considerará la contratación de una empresa para el manejo de redes sociales y comunicación digital, esto se complementará con la adquisición de una base de datos que contará con aproximadamente 50.000 email y otros datos de interés, con la finalidad de realizar contactos, incentivar interés en el producto y comunicar promociones y/o descuentos.

A partir del segundo año se eliminan los gastos por bases de datos ya que se generan nuevas bases de datos del envío de correos masivos y se contratará a un influencer para aumentar el ranking del sitio web y las redes sociales.

Los gastos del material POP podrán aumentar cada dos años dependiendo de la aceptación del consumidor.

4.13. Respuestas a las preguntas de investigación

P.- ¿Cuáles son los conceptos claves necesarios relacionados al marketing que validan la elaboración del trabajo de investigación?

R.- Quizás una de las claves más importantes sea la información, puesto que, para el desarrollo de un estudio, el proceso de reunir, extraer, analizar, evaluar y decidir en base a este insumo, se circunscribe a que el mismo sea fidedigno y confiable; por lo que, cualquiera que sea el método que se utilice para obtenerla, ya sea de manera deductiva o inductiva, la calidad y el valor de la información histórica siempre va a ser muy importante a la hora de tomar decisiones.

P.- ¿Cuáles son los factores que inciden en la comercialización y que están asociados con la marca de Agua Cool, en la ciudad de Guayaquil

R.- Si asociamos con las funciones del marketing mix, para que la comercialización de Agua Cool pueda salir adelante, se debe de considerar las tendencias de los consumidores actuales, la evolución de la demanda con un buen control del marketing, detectar las nuevas necesidades para analizar nuevas oportunidades y crear una ventaja competitiva.

P.- ¿Cuáles son las estrategias de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Agua Cool perteneciente a la empresa Purificadora y Envasadora SUNETSA S.A., que ayuden al mejoramiento y la captación de clientes para posicionar el producto a nivel cantonal?

R.- Hoy en día una manera de hacer publicidad, rápida y barata es a través de las redes sociales, y/o el marketing digital. Acompañada de merchandising en los puntos de venta para persuadir al comprador a adquirir el Agua Cool y darle a degustar el producto y que les permita identificar y comparar con la competencia. Esto ayuda muchísimo a la gente a identificar el producto y los dependientes de

las tiendas lo ven con mucho agrado por que finalmente representa venta para ellos también

P.- ¿Cuáles son los posibles costos y beneficios que tendrían la aplicación de un plan de marketing?

R.- La estrategia propuesta para SUNETSA S.A es la de seguidor de mercado, debido a que la empresa oferta marcas o productos que no se encuentran en el primer lugar en el mercado ni se encuentran cerca de estarlo, formando gran parte de marcas de una determinada categoría, en este caso, embotelladoras de agua. El objetivo principal de las marcas que pertenecen al segmento de seguidores es diferenciarse de las demás marcas a través de estrategias de marketing y promoción, además del precio y comunicación con el cliente, de tal manera que no eclipsan dentro de las demás marcas.

CONCLUSIONES

En base al primer objetivo específico consistente en “mencionar los conceptos claves necesarios relacionados al marketing que validan la elaboración del trabajo de investigación”; es de indicar que fueron citados autores clásicos y referentes teóricos sobre el marketing; y su esencia consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para que su mercado objetivo satisfaga sus necesidades.

Con referencia al segundo objetivo específico concerniente a “Identificar los factores que inciden en la comercialización y que están asociados con la marca de agua Cool, en la ciudad de Guayaquil” se determinó el escaso posicionamiento del producto en la mente de los consumidores finales, para incrementar su participación en el mercado frente a los productos con similares características ofrecidos por la competencia. Además, la comercialización y escasa publicidad se han realizado de manera empírica, sin la debida planificación, provocando poco reconocimiento del producto en el mercado objetivo

El tercer objetivo específico relativo al “diseño de las estrategias de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Agua Cool perteneciente a la empresa Purificadora y Envasadora SUNETSA S.A”, que ayuden al mejoramiento y la captación de clientes para posicionar el producto a nivel cantonal” se cumplió.

El cuarto objetivo específico consistente en “analizar cuales son los posibles costos y beneficios que tendrían la aplicación de un plan de marketing”; se cumplió, determinándose, que la inversión estimada es de USD 2.710, la cual permitirá la ejecución de las actividades descritas en el plan de marketing propuesto en este proyecto.

El plan podrá generar mayores ventas y fortalecer la participación de la microempresa, considerando la importancia del factor precio como elemento decisivo al momento de la compra del agua embotellada purificada. Se reconoce que el 67,19% de los consumidores finales eligen la compra por calidad, el 19,79% por precio y el 2,86% por marca conocida o publicidad. A pesar de que el 83.33% de los dependientes de las tiendas prefiere comprar por el precio.

Se considera que la estrategia propuesta para la microempresa SUNETSA S.A, apuntaría a conservar los procesos y mantener su oferta para matenerse en el mercado, pero el hecho de no estar en un buen rankig, ni encontrarse cerca de estarlo, frente a otras marcas, crea un campo muy estrecho para salir adelante en muy poco tiempo. Por lo que el objetivo de la marca será pertencer la segmento de seguidores, diferenciándose de las demás marcas, a través de las estrategias de marketing y promoción, mateniendo el precio de venta y reforzando la comunicación con los clientes.

RECOMENDACIONES

- Implementar el presente proyecto mediante puntos exclusivos de distribución de agua embotellada purificadas.
- Aplicar este modelo de negocio en zonas que tengan un desarrollo comercial alto y su población con un nivel socio económico medio y medio alto.
- Ofrecer agua embotellada purificada agua cool en la parroquia Tarqui; en donde se deberán aplicar las mismas estrategias de promoción y publicidad tales como: afiches, volantes y entrega de muestras.
- Establecer alianzas estratégicas con Hoteles de 2 o 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil, bajo la figura de consignación del agua embotellada purificada marca Agua Cool.
- Establecer alianzas estratégicas con hospitales y centros de salud en la ciudad de Guayaquil, bajo la figura de consignación del agua embotellada purificada marca Agua Cool.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff, R. (2008). *El paradigma de Ackoff: una administración sistémica*. . Limusa Wiley.
- Alvarez, M. (07 de 12 de 2014). *Plan de Marketing para la empresa Enmacon S.A. en la ciudad de Guayaquil. Trabajo de Titulación. Carrera de Ingeniería en Marketing. Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2978>
- Arca-Ecuador. (2020). *Coca Cola*. Obtenido de <http://www.arcacontal.com/portafolio-de-marcas/ecuador.aspx?cat=Bebidas%20Fruta/Soya/Soja>
- Ayala, F. (2018). *Estudio de factibilidad para la construcción industrial de una planta envasadora de agua en la ciudad de Santa Marta (Doctoral dissertation, Universidad del Magdalena)*.
- BCE. (2017). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2012). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. San Vicente: Editorial ECU.
- Cedrón Cabrejos, J. C., López Maguiña, E., & Sánchez Espejo, J. K. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada Alcalina Alkali*. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2279>
- Centro Virtual de Información del Agua. (2017). *Tipos de agua*. Obtenido de <http://www.agua.org.mx/>
- CEPAL. (30 de JULIO de 2010). *La situación de las PYMES en América Latina. El enfoque y el aporte de CEPAL*. Obtenido de XXI Reunión de Directores de Cooperación Internacional de América Latina y el Caribe : file:///C:/Users/JULIANA/Desktop/t023600004285-0-di_9_situacion_pymes_en_america_latina_enfoque_aporte_cepal.pdf
- Cervecería Nacional. (2020). *Productos*. Obtenido de <https://www.cervecerianacional.ec/>
- Cevallos, Y. (11 de 09 de 2013). *Gestión de Talento Humano y su incidencia en el desempeño laboral, Dirección Provincial Agropecuaria de Santa Elena*. Obtenido de Repositorio UPSE: <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1136>
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. . Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos.php>.

- Chávez, G., Orozco, J., & Delgado, D. (2018). *Marketing tradicional y digital , una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola* . Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana.:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>
- Constitución del Ecuador. (2008). Montecristi.
- Cuellar. (2004, p. 29). *Iniciativas para la economía alterna y solidaria, modelos de generación y credibilidad en el movimiento del comercio justo*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Díaz, R. (2013, p.15). *Como elaborar un plan de Marketing*. Obtenido de https://www.academia.edu/36945075/C%C3%B3mo_elaborar_un_plan_de_marketing_Richard_D%C3%ADaz_FREELIBROS
- Duarte, J. (2016, p. 37 - 39). Las neurociencias como marketing político. *Ideas de Izquierda*, 33, 37 - 39. Obtenido de http://www.laizquierdadiario.com/ideasdeizquierda/wp-content/uploads/2016/11/37_39_Duarte.pdf
- El País. (2017). *La economía de América Latina despierta y recupera la senda del crecimiento*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2017/10/09/actualidad/1507578474_784619.html
- El Telégrafo. (2017). *BCE: La economía ecuatoriana creció 3,3% en segundo trimestre de 2017*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/bce-la-economia-ecuatoriana-crecio-3-3-en-segundo-semester-de-2017>
- Fantoni, F. (2017). *Propuesta para la sustitución de envases PET para agua por envases retornables en Guayaquil*. Obtenido de http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2154/1/FRANCO_FANTONI_MAURICIO_PAPER_UEES_2017.pdf
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011, p.63-68). *Mercadotecnia 4ta Edición*. México: Mc.Graw Hill.
- GAD Municipal de Guayaquil. (2019). Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/>
- García Naharro, F. (2012, p.301). *Cultura, subcultura y contracultura, movida y cambio social*. Madrid: Universidad Complutense.
- García, B. (2012). *La regulación de la seguridad privada en Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5968407.pdf>
- Gómez, S. (12 de 09 de 2015). *Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "Digitall Tuning S.A."*. Facultad de

Ciencias Administrativas. UIDE. Quito Campus Norte. 216 p. Obtenido de Repositorio UIDE: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/809>

Granizo, G. P., Holguín, J. D., & Delgado, D. D. (2018, p33). Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario local. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 13.

Gutierrez, M. (09 de 07 de 2015). *Diseño de un modelo de gestión basado en el marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática. Tesis (Magister en Administración de Empresas) - Pontificia Universidad Católica del Ecuador.* Obtenido de Repositorio PUCE: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1197>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hil.

Holguín, M. (2016, p.54-63). *Fundamentos de marketing.* Ecoe ediciones.

Hurtado, D. (2008). *Principio de administración.*

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda.* Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) . (2008). *NTE INEN 2200: Agua purificada envasada. Requisitos.* Obtenido de <https://archive.org/details/ec.nte.2200.2008>

Kotler, P., & & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketin.* Mexico: Pearson College Division.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Desarrollo de estrategias y planes de Marketing.* 32-45.

Larrea Jústiz, R. (2010, pag 103). *Guia práctica para el uso de instrumentos aplicados a la selección del tema y Elaboración de un proyecto.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5408/1/UPS-GT000508.pdf>

Leyva haza, J., & Guerra Véliz, Y. (2020). Objeto de investigación y Campo de acción; componentes de diseño de una investigación científica. *Educentro*, 241-260.

Liu, Y., Li, K., Chen, H., & Balachander, S. (2017). The effects of products' aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypicality and brand consistency. *Journal of Marketing*, 81(1), 83-102. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Krista_Li/publication/306330784_The_Effects_of_Products%27_Aesthetic_Design_on_Demand_and_Marketing-

Mix_Effectiveness_The_Role_of_Segment_Prototypicality_and_Brand_Consistency/links/5d695128a6fdcc547d6cc201/The-Effects

- López-Pinto, B. (2011). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edition UPC.
- Lovelock, C., & Writz, J. (2009). *Marketing de servicios (6ta ed)*. México. Pearson educación. Obtenido de <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Luna, H. (27 de 03 de 2016). *Diseño de un Plan Estratégico para mejorar la gestión administrativa, financiera y operativa de la empresa de muebles "CLASSIC", ubicada en la Ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay*. Guayaquil. ULVR. Facultad de Administración Carrera de Ingeniería Comerc. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/722?mode=full>
- Manchego, S. (28 de 02 de 2013). *Diseño de un plan estratégico gerencial destinado a mejorar el posicionamiento de la pequeña empresa Edisomed S.A*. Obtenido de Repositorio UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13621>
- McDaniel, C. (2014, p22). *Principles of marketing (8th ed.)*. Mason, OH: SouthWestern, Cengage Learning.
- Mendoza, K. (2012). *Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la empresa Blue agua ultrapura, dedicada a la producción y comercialización de agua embotellada en Quito*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7729>
- Metodología de la Investigación*. (2018, p512). México: McGraw Hill.
- Munch, L. (2009, p.13). *Administración*. México. Pearson educación.
- Muñoz Razo, C. (2006). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México D. F.: Pearson.
- Organización Internacional del Trabajo, OIT. (2014). *El subempleo e informalidad*. Madrid, España: OIT.
- Ortega Montenegro, N. (12 de 10 de 2013). *Gestión Administrativa de talento humano y su incidencia en las Empresas Públicas Administradoras de Agua Potable*. Obtenido de Repositorio UPEC: http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/2/browse?type=title&sort_by=1&order=ASC&rpp=15&etal=30&null=&offset=75
- Poloni, L. (2017). *Plan de marketing para la empresa Agua Celestial de la Ciudad de Ventanas (Bachelor's thesis)*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8389/1/TUBADM044-2017.pdf>

- Poveda Burgos, G. (2017). La Competencia Municipal De Guayaquil. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 21-28. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/competencia-municipal-guayaquil.html>
- RAE. (2018). *Definiciones*. Obtenido de https://enclave.rae.es/?utm_source=dle&utm_medium=logo&utm_content=logo_enclave&utm_campaign=dle_banner
- RESGASA. (2020). *Productos*. Obtenido de <https://allnatural-resgasa.com/>
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. México: Pearson educación.
- Romero, R. (2000). *Marketing*.
- Secretaria Oficial de ISO. (2015). *www.iso.org*. Obtenido de <http://www.americana.edu.co/barranquilla/archivos/calidad/Norma-ISO-9001-2015.pdf>
- SRI, S. d. (2020). Obtenido de www.sri.gov.ec
- SUMESA. (2020). *Productos*. Obtenido de <https://sumesa.com.ec/>
- Super Intendencia de Compañías. (2018). *Estudios Sectoriales: MIPYMES y Grandes Empresas*. Obtenido de http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02
- Tappwater. (27 de Octubre de 2018). *¿Cuántas personas consumen agua embotellada a nivel mundial?* Obtenido de <https://tappwater.co/us/how-many-people-consume-bottled-water-globally/>
- Tejero, I., Suarez, J., Jácome, A., & Temprano, J. (2014). *Ingeniería Sanitaria y Ambiental*.
- Tesalia. (2020). *Productos*. Obtenido de <http://tesaliacbc.com/>
- The Nature Conservancy. (2015). *Proteger la Tierra y el Agua*. Obtenido de www.mundotnc.org
- Toala Suárez, L. (2015). *Plan de marketing para la empresa purificada y envasadora de agua "La Fuente", para alcanzar mayor participación en el mercado (Bachelor's thesis)*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1356/1/TUQADM001-2014.pdf>
- Torres Jácome, X. E. (2015). *Diseño de un plan de comercialización de agua envasada, Marca agua Nativa en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Tesis.

Torres, X. (2015). *Diseño de un plan de comercialización de agua envasada, MARCA AGUA NATIVA, en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19938>

Valls, M. (2017). *Los instrumentos económicos como reguladores de conductas*.

Wring, D. (1997 p. 651-663). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 651-663.

Anexos

Anexo 1. Preguntas para la encuesta a clientes y administradores de locales

1. ¿Con qué frecuencia compra agua embotellada purificada?

Diario Semanal Quincenal Mensual Mas 6 mese No compran

2. ¿Cuál es el tamaño de agua embotellada que compra con mayor frecuencia?

Personal 1 litro 2 litros 3 litros Mas 3 litros Ninguna

3. ¿Qué cantidad de agua embotellada adquiere al realizar la compra?

1 botella 2 botellas 3 botellas 4 botellas 5 botellas 1 paca Mas 6

4. De las siguientes marcas de agua purificada embotellada, ¿Cuál prefiere?

All natural Cielo Dasani Pure wates Vivant Tesalia Otras No tengo
Preferencia

5. ¿Cuál es el factor que tiene mayor importancia para establecer la marca de agua que compra?

Precio Sabor y calidad Disponibilidad Marca otros

6. ¿En qué lugar compra principalmente agua embotellada purificada?

Tiendas Supermercados Vendedores Restaurantes Otros
ambulantes

7. ¿Qué precio pagaría usted por una botella de agua de consumo personal?

0.90ctvs \$1.00 \$1.15 \$1.25

8. ¿Qué precio pagaría usted por una botella de agua de consumo familiar o 3 litros?

0.90ctvs \$1.00 \$1.15 \$1.25

9. ¿Está dispuesto a probar una marca de agua diferente a las mencionadas?

Si No Talvez

10. ¿Ha consumido agua embotellada purificada marca Agua Cool?

Si No No recuerdo

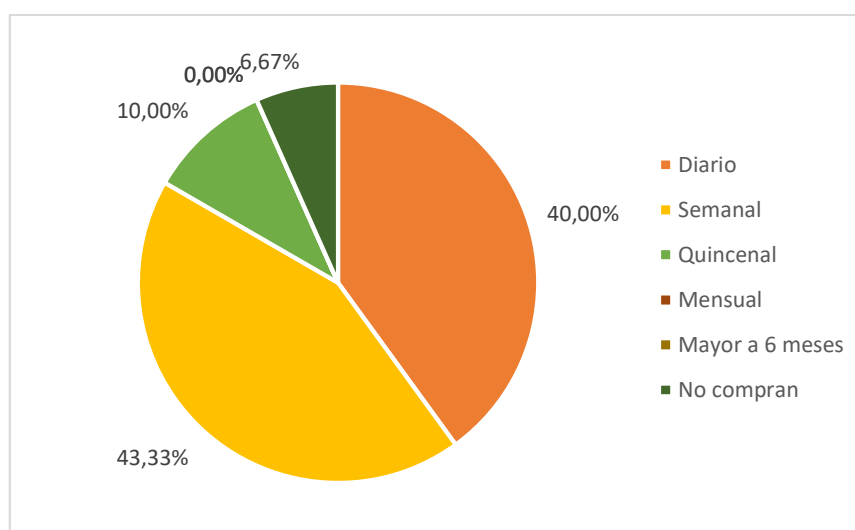
Anexo 2, Resultado de las preguntas dirigida a los dueños de distribuidoras y locales comerciales

1.- ¿Con qué frecuencia compra agua embotellada purificada?

Tabla.
Frecuencia

Alternativa	Frecuencia	%
Diario	12	40.00%
Semanal	13	43.33%
Quincenal	3	10.00%
Mensual	0	0.00%
Mayor a 6 meses	0	0.00%
No compran	2	6.67%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco



Figura; Frecuencia de compra
Elaborado por: Arianna Tinoco

2.- ¿Cuál es el tamaño de agua embotellada que compra con mayor frecuencia?

Tabla.
Tamaño

Alternativa	Frecuencia	%
Personal	10	33.33%
1 litro	11	36.67%
2 litros	3	10.00%
3 litros	1	3.33%
Mayor a 3 litros	5	16.67%
Ninguna de las anteriores	0	0.00%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

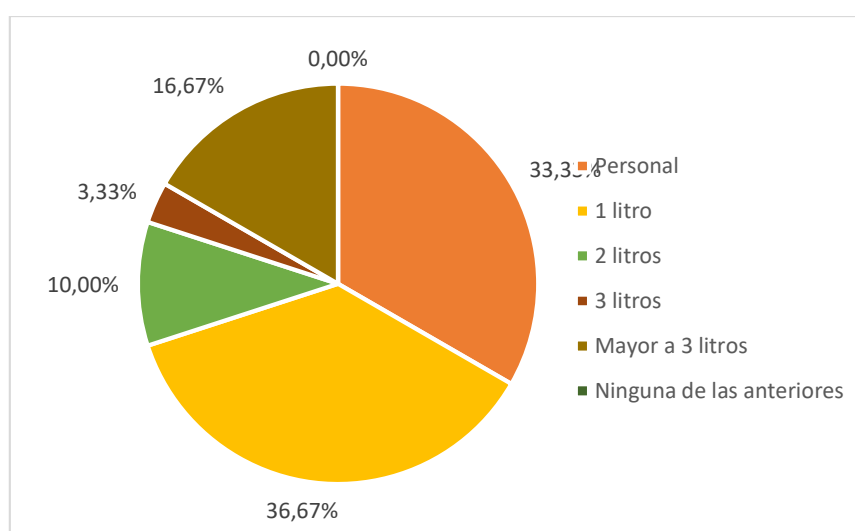


Figura Tamaño

Elaborado por: Arianna Tinoco

3.- ¿Qué cantidad de agua embotellada adquiere al realizar la compra?

Tabla.

Cantidad

Alternativa	Frecuencia	%
1 botella	17	56.67%
2 botellas	11	36.67%
3 botellas	2	6.67%
4 botellas	0	0.00%
5 botellas	0	0.00%
Paca de 6	0	0.00%
Mayor a 6	0	0.00%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

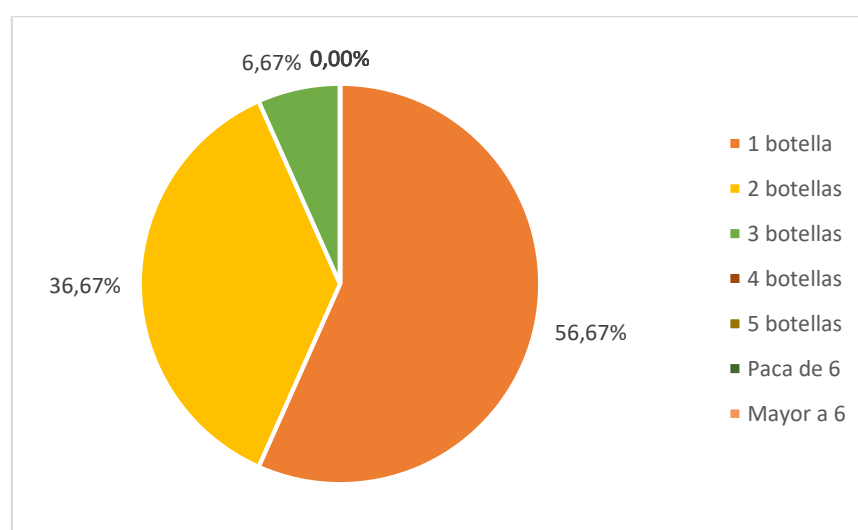


Figura Cantidad

Elaborado por: Arianna Tinoco

4.- De las siguientes marcas de agua purificada embotellada, ¿Cuál prefiere?

Tabla.
Preferencias

Alternativa	Frecuencia	%
All Natural	12	40.00%
Cielo	5	16.67%
Dasani	11	36.67%
Pure Water	1	3.33%
Vivant	0	0.00%
Tesalia	0	0.00%
Otras	0	0.00%
No tengo preferencia	1	3.33%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

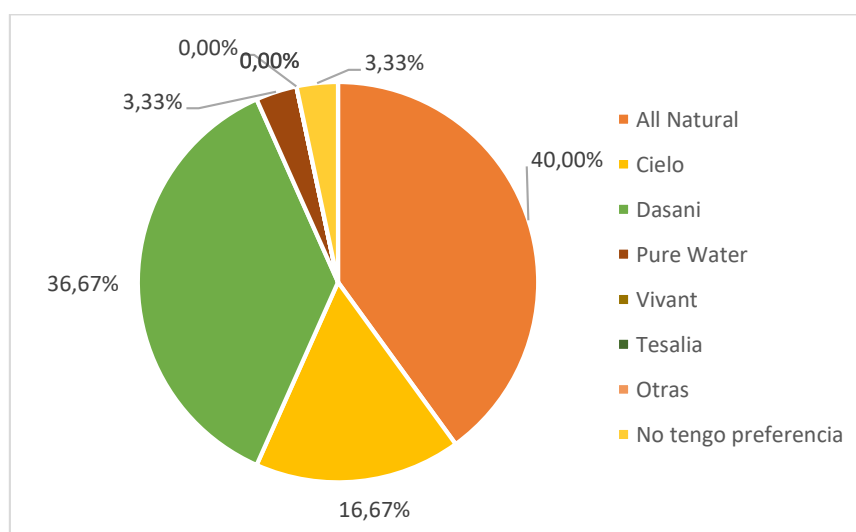


Figura Preferencias

Elaborado por: Arianna Tinoco

5.- ¿Cuál es el factor que tiene mayor importancia para establecer la marca de agua que compra?

Tabla.

Factor más importante

Alternativa	Frecuencia	%
Precio	25	83.33%
Sabor o calidad	0	0.00%
Disponibilidad	4	13.33%
Marca conocida	1	3.33%
Otros	0	0.00%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

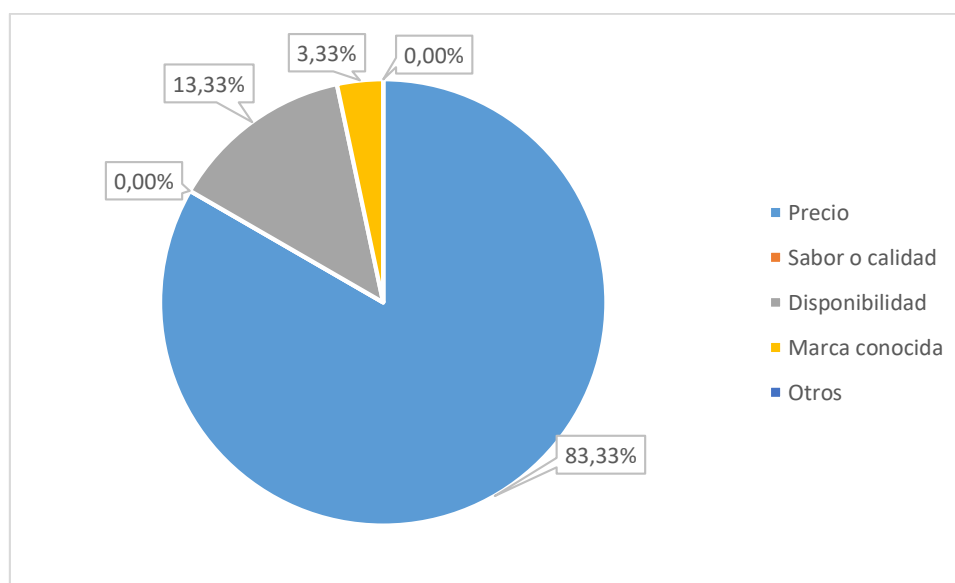


Figura Factor más importante

Elaborado por: Arianna Tinoco

6.- ¿En qué lugar compra principalmente agua embotellada purificada?

Tabla.

Lugar de compra

Alternativa	Frecuencia	%
Tiendas	24	80.00%
Supermercados	5	16.67%
Vendedores ambulantes	1	3.33%
Restaurantes	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

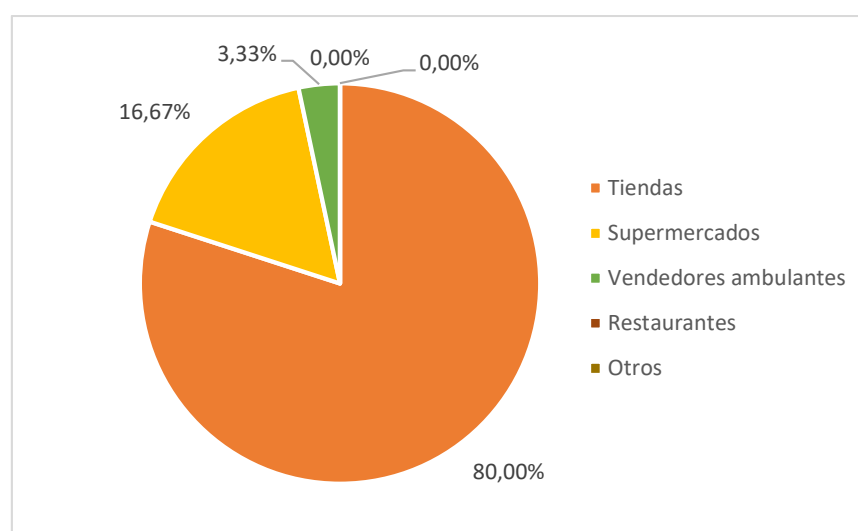


Figura Lugar de compra
Elaborado por: Arianna Tinoco

7.- ¿Qué precio pagaría usted por una botella de agua de consumo personal?

Tabla.

Precio de agua personal

Alternativa	Frecuencia	%
\$ 0,25	3	10.00%
\$ 0,30	9	30.00%
\$ 0,40	7	23.33%
\$ 0,50	11	36.67%
Mayor a\$ 0,50	0	0.00%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

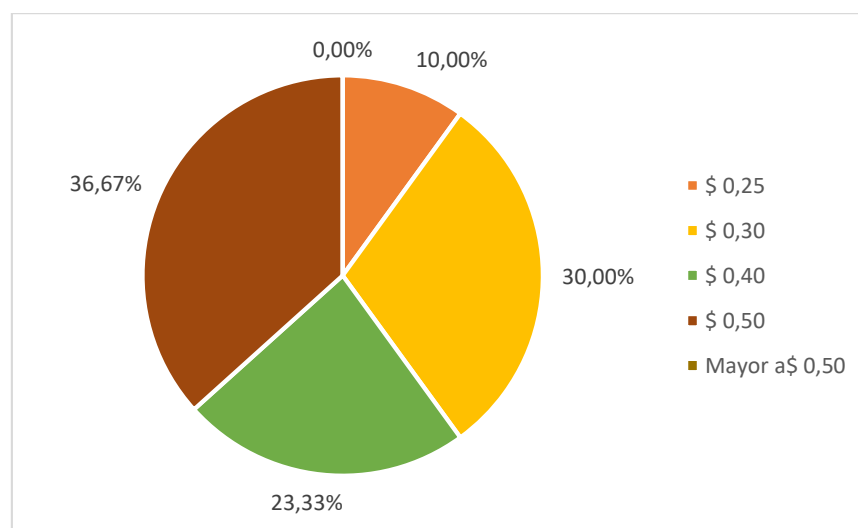


Figura Precio de agua personal

Elaborado por: Arianna Tinoco

8.- ¿Qué precio pagaría usted por una botella de agua de consumo familiar o 3 litros?

Tabla.
Precio de agua familiar

Alternativa	Frecuencia	%
\$ 0,90	4	13.33%
\$ 1,00	7	23.33%
\$ 1,15	7	23.33%
\$ 1,25	12	40.00%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

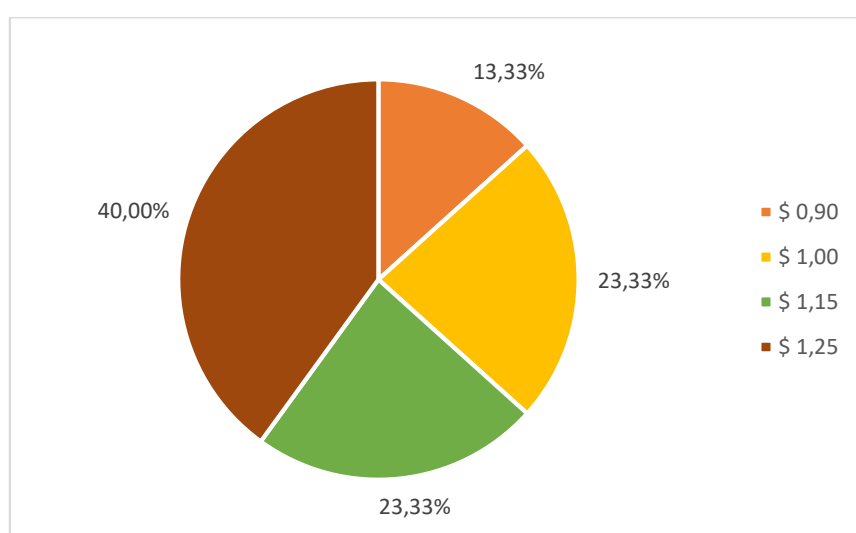


Figura Precio de agua familiar
Elaborado por: Arianna Tinoco

9.- ¿Está dispuesto a probar una marca de agua diferente a las mencionadas?

Tabla.

Disposición a probar otras marcas

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	22	73.33%
No	3	10.00%
Talvez	5	16.67%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

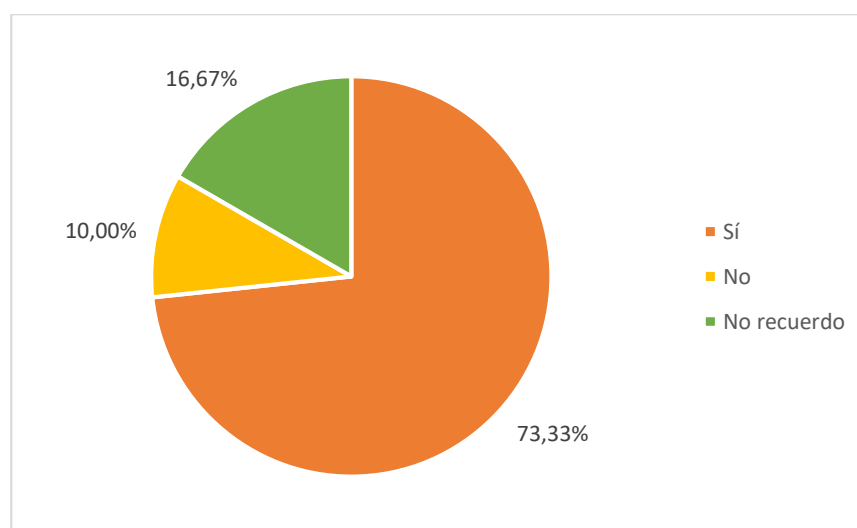


Figura Disposición a probar otras marcas
Elaborado por: Arianna Tinoco

10.- ¿Ha consumido agua embotellada purificada marca Agua Cool?**Tabla.***¿Ha consumido Agua Cool?*

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	15	50.00%
No	15	50.00%
No recuerdo		0.00%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Arianna Tinoco

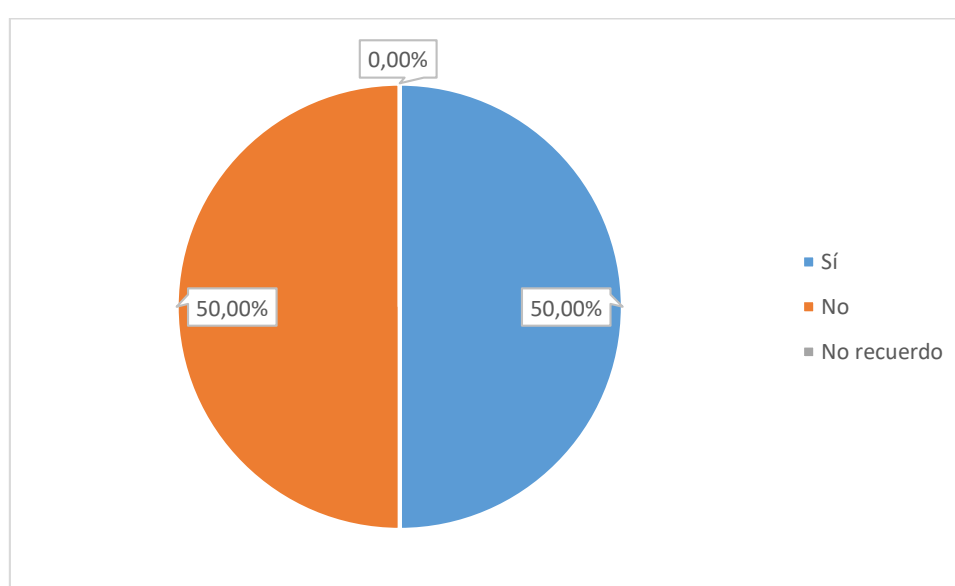


Figura. Ha consumido Agua Cool

Elaborado por: Arianna Tinoco

Anexo 3, Entrevistas

Entrevista 1, Centro de distribución de SUNETSA.S.A

¿Cuáles son las principales dificultades que tienen en la planta?

No existe mayores dificultades en el proceso de purificación porque nuestro proceso es muy controlado por el ingeniero químico que hace las revisiones de las muestras aleatoriamente; los insumos son de buena calidad y el abastecimiento del líquido es regular. Los problemas de la planta son la falta de espacio para ubicar el producto ya terminado y los envases que ingresan para ser esterilizados. Tenemos que abrir espacio donde no existe y ya tenemos varios años así.

¿Cuáles son las principales dificultades tienen en el proceso de distribución de Agua Cool?

La salida del material no es rápida por que hacen falta camiones para las entregas a distribuidores. Hay muchas personas que vienen a la planta a comprar, pero nos solicitan regularmente entregar a domicilio o a los mismos distribuidores con más rapidez. Hemos encontrado que algunos vendedores de las calles reutilizan las botellas del agua y las llenan con agua del grifo y las vuelven a sellar, y esto nos perjudica a nosotros porque se deteriora la imagen del producto y la empresa

¿Qué procesos se pueden mejorar en la planta de SUNETSA?

El más urgente podría ser aumentar el número de vehículos para la distribución de los botellones y de las pacas de las botellas. Y aumentar el espacio físico

¿En qué se diferencia el proceso de purificación del agua de las empresas reconocidas como Coca Cola y Sunetsa?

En las empresas grandes el agua no es tomada de la acometida regular de agua, sino que es traída de la misma planta de agua potable a la empresa por medio de tanqueros, estos la envasan en silos y la deben de mantener a una temperatura para el proceso de purificación adicional; eso le brinda mayor pureza al agua para su tratamiento, posteriormente es envasada y distribuida; nuestra planta tiene un proceso similar al de ellos pero a menor escala; en las empresas grandes la distribución se la hace en sus camiones y las distribuyen a distribuidores, sub-distribuidores, gasolineras, supermercados, tiendas, etc.

¿Cuál es el producto de mayor salida?

Realmente todos tienen salida, pero el botellón y las pacas de botellas individuales tienen mayor salida, ahora se encuentra el de un litro que, es más económica del mercado pero no se le ha hecho mucha propaganda,

¿Por qué el envase de Agua Cool no es atractivo para al cliente?

No es que no se atractivo, sino que existen mil marcas y todas las botellas son parecidas, claro que el costo por hacer una botella distinta aumenta el producto, pero de alguna manera la forma de la botella destaca y sobre cualquier otro producto. Ahora se puede hacer ajustes a las etiquetas o la manera de sellado, el sellado te permite estar más seguro como cliente que el producto no ha sido reciclado y por otra parte una etiqueta que identifique la pureza del producto podría llamar más la atención. All Natural de Resaga es un buen ejemplo, por que ponen a un bebe que tome el agua desde la botella y para mí el mensaje es si lo toma un bebé cualquiera podría tomarlo

¿Cómo SUNETSA hace publicidad en la actualidad a sus productos?

Lo hace en los puntos de venta, algunos banners, pero muy poca publicidad, más compran por la necesidad y por qué tenemos algunos años, y las personas nos conocen y conocen la calidad que tienen nuestro producto.

¿Los locales o puntos de venta permiten publicidad en sus establecimientos?

Claro, a veces no hay que pedirles permiso, sino que te dicen si vas a poner alguna publicidad en el exterior. Nosotros tratamos en lo posible de educar al personal de distribución porque sabemos que las personas de la tienda no tienen tiempo, y el personal no solo entrega la carga, sino que debe de dejarla acomodada a la vista del público y a veces dentro del congelador. Tratamos en lo posible que las personas que vende nuestro producto se sienta bien con nosotros porque esa es nuestra mejor publicidad.

¿Realizan algún tipo de promoción, y cada que tiempo las hacen?

Hace algunos años se hizo promoción pero sin éxito, quizás por no existió el seguimiento a las propuestas que se implementaron, se hicieron hojas volantes, algunas personas en sancos y guindolas pero sólo en los alrededores de la planta, probablemente si existiera un seguimiento del consumo versus la salida del producto se podría decir que la campaña da resultados; no sé, la verdad es que promociones se realizan muy poco y se dan con muy poca frecuencia.

Entrevista 2. entrevista a experto en marketing

¿Considera que vender agua embotellada tendría éxito?

Por supuesto, en los años 70 se empezaron a vender por que los refrescos no abastecían el mercado y las empresas tenían mayor demanda en comedores, por lo que alguien se le ocurrió vender el agua. Al principio la idea parecía descabellada

pero la venta fue un éxito porque la gente requería del líquido vital. Hoy en día se la consume porque la gente no desea bebidas con alto contenido en azúcares, es sano y por su portabilidad. El emprendimiento es bueno, pero existe mucha competencia.

¿Qué características debe de tener la presentación de la botella?

La mayoría de las empresas no invierten en un diseño original porque genera costos, que tarde o temprano son llevados al consumidor final. A menos que el volumen de venta los asimile. Por otra parte, el diseño regular de la botella PET que se consiguen en el mercado parte de un diseño regular que las microempresas compran para sus productos. Si decides crear una botella esta debe ser transparente en una tonalidad celeste verdoso o azul. No se sugiere tonos oscuros por que no representaría la pureza. Debe ser ergonómica, esto es que se adapte a la mano para que no se caiga. Creo que el agua Guitig tiene presentaciones de botellas de vidrio muy lisas y esto podría ocasionar inconvenientes en la manipulación.

¿Qué es lo que le haría falta a Agua Cool para mejorar su diseño?

Creo que si es proyecto de emprendiendo de bajo presupuesto se ajusten a la botella regular, pero que se podría mejorar en la etiqueta y el sellado de la botella; esto de alguna manera le certifica que el envase no ha sido manipulado o adulterado.

¿De qué manera se puede distribuir y comercializar mejor el agua embotellada?

Si no has ingresado a supermercados, lo que es sumamente difícil sino es un producto estrella, la mejor forma es través de redes de mercadeo, ya que son distribuidores independientes te cobran una comisión, es decir ellos la venden al precio marcado y tu como productor se las vendes un poco más económico.

¿Qué beneficios tiene una red de mercadeo?

La red de mercadeo se le llama MLM y es un modelo que te permite la salida del producto es más ágil, trabajas con distribuidores independientes que pueden generar sub distribuidores. El mismo Robert Kiyosaki dice que es uno de los mejores modelos de negocio multinivel. Inclusive puedes hacer tu propia red con gente que conozcas. Lo más importantes es que debes de hacerlos sentir bien porque ellos serán tus aliados para la salida de tu producto.

¿Cuántos y cuáles sería los recursos que deben de participar para desarrollar una red?

Bueno por sí sola no funciona la red a menos que les brindes apoyo, y yo considero que primero debes de aplicar marketing estratégico y conocer las necesidades de tu producto, por lo que sugiero usar una herramienta muy buena que es la matriz de Boston, ya que te permite una mejor visión de cómo estás ubicado dentro de productos similares. Por otra parte, te permite detectar las necesidades de marketing. Aplicar marketing Mix para saber cuáles son las mejores estrategias para ofrecer y posicionar tu producto y finalmente determinan cuáles son las mejores métricas para generar un programa que te permita hacer un monitoreo de lo que se ha aplicado.

¿Qué características debe tener un producto para que tenga éxito en una red de mercadeo?

Que sea de fácil salida, que no se quede mucho tiempo en la red. En el caso del agua es un buen producto por que la salida del producto por lo regular es rápida.

¿De qué manera una red de mercadeo se puede hacer conocida?

Debes apoyar a los distribuidores para crear fidelidad, esto es esencial porque ellos son vendedores con comisión, sin sueldo; ganan de las ventas que realizan, las empresas

¿Qué hacer para mantener a los distribuidores activos?

Como Avon que es una muestra de desarrollo; tu no encontraras muchas tiendas de esta empresa, porque no la requiere por el fuerte ventas que desarrollan sus vendedoras que resultan ser amas de casa y mujeres que les gusto el producto y se dedicaron a ofrecerlos por cuenta propia.

Y en ese mismo caso me voy a referir a Yambal que tenía su propio catálogo y una promoción en televisión espectacular que ayudaba mucho a los distribuidores y promotoras.

¿Qué medios de difusión serían los más adecuados para impulsar a Agua Cool?

Hoy en día una manera de hacer publicidad, rápida y barata es a través de las redes sociales, y/o el marketing digital. Acompañada de merchandising en los puntos de venta para persuadir al comprador a adquirir el Agua Cool y darle a degustar el producto y que les permita identificar y comparar con la competencia. Esto ayuda muchísimo a la gente a identificar el producto y los dependientes de las tiendas lo ven con mucho agrado por que finalmente representa venta para ellos también.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Arianna Paola Tinoco Arichavala, con C.C: # 0950711630 autor(a) del trabajo de titulación: *Plan de marketing para la microempresa familiar SUNETSA S.A.* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 13 de julio de 2021



f. _____

Nombre: Arianna Paola Tinoco Arichavala

C.C: 0950711630

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la microempresa familiar Sunetsa S.A.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Tinoco Arichavala, Arianna Paola		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Maria Soledad Rea Fajardo, Mgs. / Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de julio del 2021	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	marketing, consumidor, estrategia de marketing, promoción, producto.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La microempresa familiar SUNETSA S.A., fabricante y distribuidor de la marca de agua embotellada "Agua Cool", a pesar de llevar varios años en el mercado, ha detectado una disminución significativa en el posicionamiento de su producto, por lo que es necesario analizar el problema para aumentar su participación en el mercado local. Inicialmente se observaron los procesos de mercado y comercialización, y se constató que la empresa tiene el reconocimiento del producto en el mercado por su alto nivel de compromiso sanitario; sin embargo, tiene poca promoción.</p> <p>A partir de la investigación de campo, se recopiló información y se hizo un análisis descriptivo cuantitativo y cualitativo de la situación actual. La propuesta estratégica para la microempresa SUNETSA S.A. es la de continuar con el desarrollo local para ganar popularidad en el mercado local, puesto que brinda un producto de calidad; además, las empresas competidoras que ofrecen marcas o productos similares no lo hacen con la misma eficacia y servicio que SUNETSA. S.A.</p> <p>En el proceso de mejoramiento, la microempresa deberá diferenciarse de las demás marcas, por lo que se propone una estrategia de mercadeo y promoción acorde a sus necesidades.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-969716411	E-mail: atinoco@carsegsa.com / ariannita_13@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	