



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO AGUA COLINA EN LA
CIUDAD DE MACHALA.**

AUTORA

Ochoa López Pamela Lucía

TUTOR

Ing. Torres Briones Carlos Luis, MBA

Guayaquil - Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Pamela Lucía Ochoa López**, como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN MARKETING.

TUTOR

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 22 días del mes de Septiembre del 2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pamela Lucía Ochoa López**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado **“Plan de marketing del producto Agua Colina en la ciudad de Machala”**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado 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 Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Septiembre del 2014

AUTORA

Pamela Lucía Ochoa López



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Pamela Lucía Ochoa López

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de Marketing del producto Agua Colina en la ciudad de Machala”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Septiembre del 2014

AUTORA

Pamela Lucía Ochoa López

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios y la Virgen Santísima por haberme dado la vida y salud para poder haber llegado a este día tan esperado. Agradecer al Buen Jesús por haber puesto en mi camino a todas y cada una de las personas que de una u otra forma me ayudaron a la consecución de este logro.

Mis padres, Fausto y Zonia, a quienes debo mi formación tanto espiritual, en valores y quienes hicieron posible que hoy culmine otra etapa más de mi vida estudiantil. Su apoyo en todo momento fue fundamental para mí y los esfuerzos de cada día han dado sus frutos en la realización de esta meta.

Agradecer de manera especial a mi esposo, amigo y compañero de vida Ronny Serrano porque me apoyó en todos los sentidos en que se puede apoyar a una persona. Tus palabras de aliento, el esfuerzo de realizar tareas que no fueron fáciles y la calidad de tiempo que me diste para la recopilación de datos son cosas que jamás olvidaré.

Mi agradecimiento eterno al profesor Carlos Luis Torres de quién recibí clases durante mi proceso de formación universitaria y además tuve el privilegio de contar con su apoyo como tutor de este proyecto. Ud es de esos profesores tan escasos que se comprometen realmente con la educación de sus alumnos y se esfuerzan por actualizar sus conocimientos día a día. Mi estimación siempre.

Finalmente agradecer a mis profesores, compañeros, familiares y todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en este proceso que hoy termina.

Pamela Lucía Ochoa López.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a una persona que valoró los estudios más que a su vida: mi hermano Fausto Ochoa López (+). Nunca conocí a otra persona que haya amado sus estudios y su carrera universitaria así como lo hiciste tú.

Este proyecto y todos los días que se invirtieron en su realización te los dedico a ti, porque fue en ti en quien me inspire. Tus ganas de estudiar, de superarte aún a pesar de los desafíos de tu enfermedad me animaron a no dejarme vencer ante esas situaciones que no son nada comparado a lo que tuviste que pasar.

Esta felicidad fuera completa si tú hubieses estado presente en este momento viéndome cumplir mi sueño de graduarme pero estoy segura que desde el cielo me guías y compartes esta felicidad.

Te dedico a ti este proyecto porque sin ti acompañándome cada día en mis pensamientos no hubiese podido llegar tan lejos.

Pamela Lucía Ochoa López.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRAS

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA
Docente – Tutor**

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	17
INTRODUCCIÓN.....	19
TEMA O TÍTULO DEL PROYECTO.	19
ANTECEDENTES.....	19
PROBLEMÁTICA.....	20
JUSTIFICACIÓN.....	21
ALCANCE.....	21
OBJETIVO GENERAL.....	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO	22
1. ENTORNO ECONÓMICO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	23
1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	23
1.1.1. Empresa: Reseña histórica.	23
1.1.2. Misión.....	24
1.1.3. Visión.	24
1.1.4. Valores.....	24
1.1.5. Objetivos Organizacionales.....	25
1.1.6. Estructura Organizacional	25
1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.	28
1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	28
1.2.2. Inflación.....	31
1.2.3. Ingreso per cápita.....	33
1.2.4. Crecimiento de la Industria.....	34
1.2.5. Situación política y aspectos legales.....	36
1.2.6. Aspectos tecnológicos.....	38
1.2.7. Aspectos culturales	39

1.3.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	40
1.3.1.	Participación de Mercado.....	40
1.3.2.	Ciclo de Vida del Producto.....	42
1.3.3.	F.O.D.A.	43
1.3.4.	Matriz EFI- EFE.....	45
1.3.5.	Matriz de Perfil Competitivo.	48
1.3.6.	Cadena de Valor.	50
1.3.7.	Matriz de Cinco Fuerzas de Porter.....	54
1.4.	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.....	57
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	59
2.1.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	60
2.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
2.2.1.	Objetivo General.....	61
2.2.2.	Objetivos específicos:.....	61
2.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
2.3.1.	Tipo de investigación.....	61
2.3.2.	Fuentes de Información.....	62
2.3.1.	Tipo de datos.	63
2.3.2.	Herramientas de Investigación.....	63
2.4.	DEFINICIÓN MUESTRAL.....	65
2.4.1.	Tamaño Universo.....	65
2.4.2.	Segmento Objetivo.....	66
2.4.3.	Cálculo de la muestra.....	66
2.4.4.	Tipo de muestreo.	68
2.5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
2.5.1.	Resultados de Encuestas.....	68
2.5.2.	Resultados de Focus Group.....	87

2.5.3. Resultados de Entrevista:	91
2.6. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO	92
3. PLAN DE MARKETING.....	94
3.1. OBJETIVOS.....	94
3.1.1. Objetivo General.	94
3.1.2. Objetivos Específicos.....	94
3.2. SEGMENTACIÓN.....	94
3.2.1. Estrategia de Segmentación.	94
3.2.2. Macrosegmentación	95
3.2.3. Microsegmentación	95
3.3. POSICIONAMIENTO	97
3.3.1. Estrategia de Posicionamiento.....	97
3.3.2. Posicionamiento Publicitario.	97
3.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	98
3.4.1. Matriz Roles y Motivos.	98
3.4.2. Matriz Foote, Cone y Belding.....	99
3.5. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	100
3.5.1. Estrategias Básicas de Desarrollo.....	100
3.5.2. Estrategias Globales de Marketing.....	101
3.5.3. Estrategias Corporativas Genéricas.....	101
3.5.4. Matriz Importancia-Resultado	102
3.5.5. Matriz Modelo de Negocios	104
3.6. Estrategias de Marketing Mix.....	105
3.6.1. Producto.....	105
3.6.2. Precio.....	112
3.6.3. Plaza	115
3.6.4. Promoción	116

3.6.5. Programación.....	123
3.6.6. Control y Monitoreo.....	123
3.7. Conclusión del Capítulo.....	124
4. ANÁLISIS FINANCIERO.....	126
4.1. Proyección de la demanda (ingresos).....	126
4.1.1. Ventas Anuales.....	126
4.1.2. Ventas Mensuales.....	127
4.2. Costos y Gastos.....	128
4.3. Gastos de Marketing.....	129
4.4. Flujo de caja mensual.....	130
4.5. Estado de Resultados.....	132
4.6. Escenarios posibles.....	133
4.7. Marketing ROI (Return of Investment).....	134
4.8. Conclusión del Capítulo.....	134
CONCLUSIONES.....	136
RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	139
ANEXOS.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Artículos dentro de categoría Alimentos y Bebidas que más aportan a la inflación.....	32
Tabla 1.2 Empresas registradas en Cámara de Comercio de Machala desde 2012.....	35
Tabla 1.3 Introducción de grandes marcas de agua embotellada a supermercados de Machala.....	35
Tabla 1.4 Ventas y Participación en el año 2013.....	41
Tabla 1.5 Histórico de ventas de productos de empresa GUARANA S.A... 42	
Tabla 1.6 Variación porcentual de ventas.....	42
Tabla 1.7 Matriz de Factores Internos.	45
Tabla 1.8 Matriz de Factores Externos	46
Tabla 1.9 Matriz de perfil competitivo.	49
Tabla 1.10 Cadena de Valor de Agua Colina.....	54
Tabla 1.11 Análisis de 5 fuerzas de Porter	55
Tabla 2. 1 Tipo de herramienta y objetivo que cubren.....	65
Tabla 2. 2 Determinación el tamaño de una muestra.	66
Tabla 2. 3 Porcentaje de Marcas que se conocen.....	68
Tabla 2. 4 Marcas que se comercializan.....	70
Tabla 2. 5 Valoración de atributos	71
Tabla 2. 6 Orden de importancia de valoración de atributos.....	72
Tabla 2. 7 Valoración de atributos asignados a cada marca.	72
Tabla 2. 8 Presentaciones que se comercializa más.....	74
Tabla 2. 9 Frecuencia de adquisición de producto.....	75
Tabla 2. 10 Forma de adquisición del producto	76
Tabla 2. 11 Valoración sobre la atención recibida	77
Tabla 2. 12 Recibo de pedidos en tiempo establecido.....	78
Tabla 2. 13 Existencia de problemas con el product.....	79
Tabla 2. 14 Tipo de problemas que presenta el producto.....	80
Tabla 2. 15 Beneficios que recibe el canal.	81
Tabla 2. 16 Beneficios que le gustaría recibir al canal.....	82
Tabla 2. 17 Decisor de la marca al momento de comprar	83

Tabla 2. 18 Comercialización de Agua Colina	84
Tabla 2. 19 Disposición de comercializar la marca Colina.....	85
Tabla 2. 20 Disposición de exclusividad de marca	86
Tabla 2. 21 Análisis del focus group asociado a la marca	88
Tabla 2. 22 Análisis del Focus Group asociado al Producto.....	89
Tabla 2. 23 Análisis del Focus Group asociado a la compra.	90
Tabla 2. 24 Análisis de entrevistas.	91
Tabla 3. 1 Microsegmentación de marca Colina.....	96
Tabla 3. 2 Matriz Roles y Motivos para el Consumidor Final.	98
Tabla 3. 3 Matriz Roles y Motivos para el Intermediario	99
Tabla 3. 4 Calificación de atributo para producto agua embotellada	102
Tabla 3. 5 Análisis Químico de agua Colina	106
Tabla 3. 6 Diseño de las diferentes presentaciones de agua Colina	108
Tabla 3. 7 Costos por tipo de presentación de producto.....	113
Tabla 3. 8 Contraste de precios al intermediario Agua Colina y competencia directa.	114
Tabla 4. 1 Proyección de ventas de 2014 a 2015.....	126
Tabla 4. 2 Estacionalidad de las ventas.....	127
Tabla 4. 3 Proyección de ventas mensual en dólares.....	128
Tabla 4. 4 Costo por presentación de producto en dólares.	128
Tabla 4. 5 Gastos de sueldos y salarios.	129
Tabla 4. 6 Gastos de marketing.....	130
Tabla 4. 7 Flujo de caja mensual proyectado para el año 2015.....	131
Tabla 4. 8 Estado de resultados.	132
Tabla 4. 9 Escenario Optimista	133
Tabla 4. 10 Escenario Pesimista.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Propuesta de organigrama para GUARANA S.A.	26
Gráfico 1.2 Variación del PIB anual en Ecuador.....	28
Gráfico 1.3 Variación del PIB nominal.	29
Gráfico 1.4 Variación del pib real (año base 2007).....	29
Gráfico 1.5 Variación del PIB por industrias	30
Gráfico 1.6 Evolución de la inflación anual hasta el 2014.....	31
Gráfico 1.7 Aporte a la inflación por divisiones de artículos.....	32
Gráfico 1.8 Variación de PIB per cápita mundial y del Ecuador.....	34
Gráfico 1.9 Participación de Mercado de Agua embotelladas	41
Gráfico 1.10 Evolución de las ventas de GUARANA S.A	43
Gráfico 2. 1 Etapas de la Investigación de Mercados.....	59
Gráfico 2. 2 Frecuencia de Conocimiento de marcas	69
Gráfico 2. 3 Porcentaje de marcas que se comercializa	70
Gráfico 2. 4 Presentación que se comercializa más	74
Gráfico 2. 5 Frecuencia de adquisición.....	75
Gráfico 2. 6 Forma de adquisición del producto.....	76
Gráfico 2. 7 Valoración sobre la atención recibida.....	77
Gráfico 2. 8 Recibo de pedido en tiempo establecido.....	78
Gráfico 2. 9 Existencia de problemas con el producto	79
Gráfico 2. 10 Tipo de problemas presentados.	80
Gráfico 2. 11 Beneficios que recibe el canal.....	81
Gráfico 2. 12 Beneficios que le gustaría recibir al canal.	82
Gráfico 2. 13 Decisor de la marca al momento de comprar.....	83
Gráfico 2. 14 Comercialización de Agua Colina.....	84
Gráfico 2. 15 Disposición de comercializar la marca de agua Colina	85
Gráfico 2. 16 Disposición de exclusividad de marca.....	86
Gráfico 3. 1 Macrosegmentación de marca Colina	95
Gráfico 3. 2 Matriz Foote, Cone y Belding	100
Gráfico 3. 3 Matriz de Estrategias básicas de Porter.....	101
Gráfico 3. 4 Matriz de estrategias globales de marketing	101
Gráfico 3. 5 Matriz ANSOFF	102

Gráfico 3. 6 Matriz Importancia-Resultado.....	103
Gráfico 3. 7 Matriz Modelo de Negocios-CANVAS	104
Gráfico 3. 8 Estrategia de precios.....	113
Gráfico 3. 9 Forma de distribución del producto	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Vista exterior empresa GUARANA S.A.	24
Ilustración 1.2 Presentaciones de agua Colina	27
Ilustración 1.3 Producto a base de microorganismos para purificar agua....	39
Ilustración 2. 1: Visión del directivo vs. La del investigador	60
Ilustración 2. 2 Vendedor vs. Cliente	92
Ilustración 3. 1 Eslogan.....	97
Ilustración 3. 2 Agua Colina presentación Bidón 20 litros	106
Ilustración 3. 3 Agua Colina presentación funda 500ml.	107
Ilustración 3. 4 Agua Colina presentación botella 500 ml.	107
Ilustración 3. 5 Agua Colina presentación Galón 4 litros.....	107
Ilustración 3. 6 Etiqueta de la marca Colina para galón y bidón	109
Ilustración 3. 7 Etiqueta de la marca Colina para botella de 500ml	110
Ilustración 3. 8 Propuesta de cambio de orientación del nombre	110
Ilustración 3. 9 Aspectos positivos y negativos del Personal de Venta.....	111
Ilustración 3. 10 Antes y Después fachada frontal del vehículo	112
Ilustración 3. 11 Afiche de la promoción “Tu nos eliges nosotros te premiamos”	117
Ilustración 3. 12 Afiche de la promoción “Tus ventas te llevan de viaje”	118
Ilustración 3. 13 Facebook de la página oficial del certamen.....	119
Ilustración 3. 14 Afiches publicitarios del certamen	120
Ilustración 3. 15 Diseño de Banners	121
Ilustración 3. 16 Descripción de los paquetes radiales disponibles	122

RESUMEN EJECUTIVO

GUARANA S.A. es una empresa que se encuentra ubicada en la Ciudad de Machala que produce y comercializa agua embotellada bajo la marca "Colina". Realiza la distribución del producto en la provincia de El Oro.

Además de no realizar ninguna actividad relacionada al marketing, se ha podido identificar que la cobertura de los puntos de venta en la ciudad es muy deficiente y que los vendedores poco o nada se esfuerzan por forjar relaciones con los clientes debido a que no tienen conocimiento ni se les ha ofrecido capacitaciones.

En base a estos aspectos se establecen estrategias de marketing con el fin de mejorar estos problemas, de dar a conocer mejor la marca, a cubrir eficazmente el punto de venta y de aumentar los volúmenes de venta de las presentaciones de producto que comercializan los intermediarios a los que va destinado el proyecto que son: Tiendas, despensas y minimarkets.

El plan de marketing es una herramienta que se utilizará para poder establecer formalmente todos aquellos requerimientos que el mercado meta exige. En este plan no sólo se detallan actividades para el intermediario sino que también se las plantea para el consumidor final ya que éste es el que va a fomentar el aumento de la demanda.

En el análisis situacional se pueden visualizar los factores que están dentro del entorno de la empresa además de aquellas fuerzas del macroentorno que de una u otra forma pueden afectar el funcionamiento de la empresa.

Gracias a la investigación de mercado realizada tanto a intermediarios como a consumidor final se pudo recabar información valiosa con respecto a valoración de atributos, proceso de compra del producto, incidencias, factores de marca, evaluación de la cobertura en el punto de venta, entre otros.

Además, mediante la investigación de mercados se pudo conocer qué tipo de beneficios recibe el intermediario por parte de su proveedor de agua embotellada lo que se convirtió en la base para el desarrollo de las estrategias.

En la parte estratégica se encuentran detallados cuáles son los caminos a seguir por la empresa para la consecución de los objetivos cuyo principal es aumentar los ingresos de la empresa y cubrir de mejor manera a más puntos de venta que estaban descuidados por la empresa.

Ya en el marketing mix se puede encontrar desarrolladas las actividades que se ejecutarán en base a cuatro aspectos: Precio, Plaza, Producto y Promoción. Además se explica brevemente los otros aspectos que están involucrados con el servicio que son: Personas, Procesos y Evidencia Física.

Para formalizar las acciones de marketing y volverlas más aterrizadas a la realidad se adjunta también los cuadros de programación y monitoreo que servirán para saber si se cumplen o no los objetivos y quienes son los responsables.

Como respaldo numérico de la efectividad de las acciones y su repercusión a nivel financiero se presentan diferentes tablas en donde se detalla cuáles son los incrementos proyectados de ventas. Además de la presentación de dos escenarios donde se puede conocer qué sucede con la utilidad si se logra crecer más o en su defecto menos de lo que está previsto dentro del objetivo general. También está la herramienta que mide la efectividad de las acciones de marketing.

Finalmente se recalca la rentabilidad del proyecto y establecen conclusiones y recomendaciones para que se pueda llevar a cabo este proyecto con facilidad.

Palabras clave: plan de marketing, agua Colina, Machala, investigación de mercado, marketing mix, participación de mercado.

INTRODUCCIÓN

TEMA O TÍTULO DEL PROYECTO.

El tema del proyecto a realizar es “Plan de Marketing para Agua Colina en la ciudad de Machala”.

ANTECEDENTES.

GUARANA S.A. es una empresa que se fundó en el año 1992 en la ciudad de Machala (provincia de El Oro) mediante una alianza entre dos hermanos: Sr. Servio Serrano Correa y Sr. Walter Serrano Correa. Sus instalaciones se encuentran ubicadas dentro de complejo industrial INGAORO, propiedad de la misma familia.

En sus inicios, la empresa fabricaba jugos saborizados, siendo uno de los más reconocidos el jugo “Guaraná” razón por la cual la empresa obtuvo ese nombre. No obstante, en el año 2007, por inconvenientes familiares, se disolvió la sociedad entre hermanos y con ello también se dejó de fabricar los jugos.

En el año 2009, luego de haber realizado los trámites correspondientes y obtener los permisos de salubridad que establece el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, empezaron la producción de agua embotellada bajo el nombre de “Colina”, teniendo fuerte presencia en la ciudad de Machala, posteriormente fueron comercializando a otras poblaciones aledañas.

En la actualidad el negocio comercializa agua embotellada en diferentes presentaciones a zonas dentro de la provincia de El Oro y es administrado por el hijo del propietario Sr. Ronny Serrano Vivar.

Nunca han realizado actividades de marketing.

PROBLEMÁTICA.

Según el propietario de la empresa Sr. Walter Serrano Correa, al ser una empresa familiar que no cuenta con una organización interna a nivel jerárquico ni asesoramiento profesional, ingresaron prácticamente de manera primitiva al mercado.

Su producto “Agua Colina” no maneja una buena publicidad ni tampoco resulta atractiva a la vista a nivel de Merchandising. La etiqueta, la falta de un eslogan, la carencia de material publicitario sumado a un descuido del mercado en cuanto a cobertura, han hecho que este producto no esté a la altura de sus competidores.

El mercado en el que está inmersa esta empresa se encuentra en crecimiento. Según datos de la Cámara de Comercio de Machala (2014), en los últimos cinco años se han registrado 3 empresas dedicadas a la misma actividad que empresa GUARANA S.A.; con estos datos más la presencia de otras marcas más reconocidas en el mercado como Dasani, Tesalia, Pure Water, entre otras, la empresa siente la necesidad de estar a la par que estos.

Según una publicación realizada en 2011 por Diario El Correo de Machala, los usuarios de productos como agua embotellada valoran a más de la calidad del producto, la presentación de éste.

Con lo antes expuesto se define como problemática que la falta de acciones de marketing y cobertura del punto de venta están causando que la empresa GUARANA S.A. disminuya su participación de mercado, la cual está siendo acaparada por los competidores ya existentes y aquellas empresas relativamente nuevas que han incursionado en el mismo mercado de aguas embotelladas.

JUSTIFICACIÓN.

El presente proyecto de titulación resulta atractivo ya que no sólo supone beneficios para la empresa sino que además es un proyecto que es rico en información que posteriormente puede servir de guía estudiantil para futuros proyectos de similar contexto. Es también una forma de llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

Desde el punto de vista empresarial la realización de este proyecto implica que haya una oportunidad de fomentar el crecimiento económico de la ciudad de Machala, generar mejores opciones para los consumidores del mercado de aguas embotelladas.

Los beneficiados con la implementación de este Proyecto son los dueños de la empresa que incrementarán sus utilidades, los habitantes de la ciudad de Machala puesto que tendrán otra alternativa mejorada a la hora de comprar agua y el personal que labora en la empresa (especialmente los choferes) que tendrán más clara su posición en la empresa y sus funciones.

Finalmente, la realización de este proyecto representa un reto personal y a la vez un compromiso de darle continuidad a un negocio familiar y con las propuestas que se idearán sacar adelante la empresa.

ALCANCE.

El área donde se piensa implementar el proyecto es en la Ciudad de Machala; de la provincia de El Oro. Áreas urbanas donde se encuentra ubicada la cartera de clientes actuales y potenciales. Machala es una ciudad ecuatoriana, capital de la provincia de El Oro, es la quinta ciudad más poblada y cuarta en importancia del país económicamente y el segundo puerto marítimo después de Guayaquil según datos del INEC.

El proyecto se prevé realizar a inicios del año 2015 previa aprobación de los dueños de la empresa. Se recalca que el presente proyecto no desea profundizar en temas económicos ni tecnológicos sino que está basado en aspectos netamente de marketing.

OBJETIVO GENERAL.

Estructurar un Plan de Marketing para el producto “Agua Colina” de la empresa GUARANA S.A. en la ciudad de Machala.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer el estado actual de la industria, empresa y específicamente de su producto “Agua Colina”.
- Investigar cuáles son las referencias y el comportamiento de compra de los consumidores de este tipo de productos.
- Plantear una estrategia de marketing para el producto “Agua Colina”.
- Generar un análisis financiero en base a lo que se va a implementar en la estrategia de marketing.

RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO

Los resultados que se espera del proyecto son:

- Obtener un diagnóstico del micro y macro entorno.
- Obtener respuesta a las dudas que se presenten.
- Tener una visión más amplia de los gustos y preferencias de los consumidores de agua embotellada.
- Obtener una estrategia de marketing bien definida aplicable al producto.
- Demostrar la factibilidad del proyecto con cifras

CAPÍTULO I
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ENTORNO ECONÓMICO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.

Cuando una empresa inicia sus actividades ya sea por primera vez o cuando va a realizar algún proyecto nuevo, siempre necesitará tener una visión micro y macro del entorno que la rodea. Esto es importante no sólo para conocer en qué medio se desempeña sino que le dará directrices sobre qué aspectos pueden afectarle directa o indirectamente.

Un análisis de cómo está la empresa interiormente y cómo está la industria y la economía en general es de suma relevancia más que nada para garantizar que el proyecto negocio cuenta con bases y fundamentos sólidos que garanticen posteriormente la continuidad del mismo y la respalden de cualquier vicisitud que pueda irse presentando en el trayecto.

1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.

1.1.1. Empresa: Reseña histórica.

GUARANA S.A. es una empresa que se fundó en el año 1992 en la ciudad de Machala (provincia de El Oro) mediante una alianza entre dos hermanos: Sr. Servio Serrano Correa y Sr. Walter Serrano Correa. Sus instalaciones se encuentran ubicadas dentro de complejo industrial INGAORO, propiedad de la misma familia.

En sus inicios, la empresa fabricaba jugos saborizados, siendo uno de los más reconocidos el jugo “Guaraná”. No obstante, en el año 2007, por inconvenientes familiares, se disolvió la sociedad entre hermanos y con ello también se dejó de fabricar los jugos.

En el año 2009, luego de haber adecuado la fábrica, empezaron la producción de agua embotellada bajo el nombre de “Colina”, teniendo fuerte presencia en la ciudad de Machala.

En la actualidad el negocio es administrado por el hijo del propietario Sr. Ronny Serrano Vivar.

Ilustración 1.1 Vista exterior empresa GUARANA S.A.



Fuente: Autora.

1.1.2. Misión.

La empresa GUARANA S.A. recientemente elaboró su misión y es la siguiente:

“Existimos para satisfacer una de las necesidades vitales del ser humano mediante la comercialización de agua embotellada bajo las más estrictas normas de higiene y cuidando la economía de nuestros consumidores”.

1.1.3. Visión.

La visión de la empresa es la siguiente:

“Liderar el mercado de aguas embotelladas y ser reconocidos por nuestro compromiso con el bienestar de nuestros consumidores ofreciéndoles siempre productos altamente calificados, generando fuente de trabajo y contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad”.

1.1.4. Valores.

Entre los valores que la empresa practica se encuentran los siguientes:

- ❖ Responsabilidad: desde los directivos hasta el personal operativo, todos son responsables de sus actividades y las ejercen de la mejor manera cuidando de los procesos que se llevan a cabo.
- ❖ Compromiso: ofrecer los mejores productos al mercado.
- ❖ Confianza: Garantizar que el trabajo que se hace se ejecute de la mejor forma posible para beneficio de los consumidores.
- ❖ Disciplina: Estar conscientes del trabajo que cada persona dentro de la empresa debe realizar y cumplirlo ordenadamente.
- ❖ Perseverancia: No descansar hasta alcanzar una meta trazada dentro de la empresa. Ser positivos y trabajar constantemente para lograr los objetivos.
- ❖ Honestidad: Manifestar inquietudes con sinceridad, comunicarse siempre con la verdad y sin reservas.
- ❖ Tenacidad: para realizar las operaciones.
- ❖ Vanguardia: Están actualizados en todos los procesos que se requieren para purificar el agua.

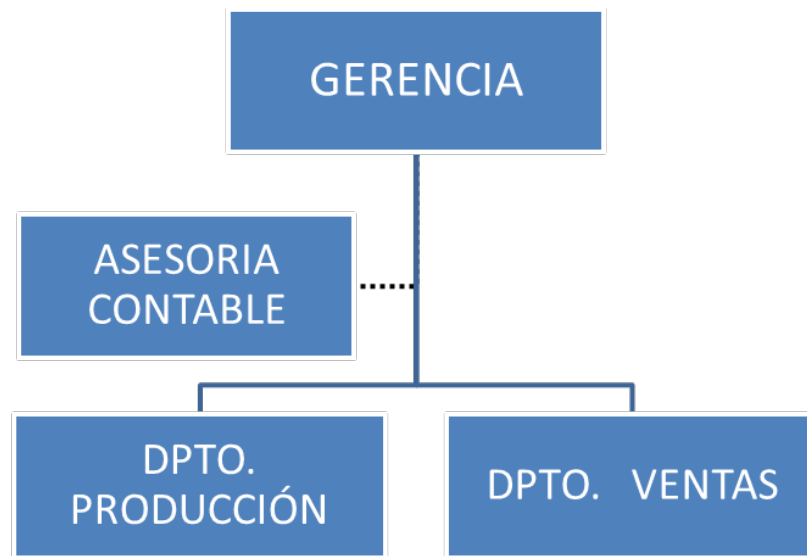
1.1.5. Objetivos Organizacionales.

- ❖ Ofrecer al mercado productos de excelente calidad teniendo como prioridad la higiene.
- ❖ Ser reconocidos por su compromiso con el bienestar de sus consumidores a través de sus productos.
- ❖ Consolidarse en el mercado local (Machala) y ampliar su negocio.
- ❖ Contribuir al desarrollo económico de la ciudad de Machala y por ende de la provincia.
- ❖ Cuidar el medio ambiente.

1.1.6. Estructura Organizacional

Si bien es cierto la empresa no posee un organigrama establecido, cada miembro del personal sabe a quién se dirige y cuáles son sus funciones. Sin embargo, se ha establecido una propuesta en base a aquellas áreas que conforman la empresa en la actualidad.

Gráfico 1.1 Propuesta de organigrama para GUARANA S.A.



Elaborado por: Autora.

Descripción de Funciones:

- ❖ Gerencia: Este cargo está desempeñado por el dueño de la empresa y se encarga principalmente de controlar de manera general el funcionamiento del negocio. A esta área se remiten los demás jefes de las diferentes áreas.

- ❖ Asesoría Contable: Este cargo no es parte de la empresa en sí (pertenece a otra de las empresas de los mismos propietarios). Sin embargo, maneja toda la información contable y es la encargada de los pagos al personal que sí labora en GUARANA S.A.

- ❖ Departamento de Producción: En esta área se encargan de la elaboración del producto “Agua Colina”, desde el tratamiento del agua hasta su embotellamiento y etiquetado. El Jefe de este departamento tiene entre sus principales funciones:
 - Vigilar que cada uno de los procesos se realicen dentro de los parámetros establecidos de orden, higiene, etc.
 - Dirigir al personal operativo y asignarles tareas.
 - Controlar y aprobar el producto final.

- Garantizar el orden y la armonía del grupo de trabajo.
- ❖ Departamento de Ventas: En este departamento se encarga de comercializar el producto. El Jefe de Ventas posee las siguientes funciones:
 - Registrar los pedidos realizados a los choferes y facturación.
 - Atender a los proveedores y realizar pedidos acordes a los requerimientos del Departamento de Producción.
 - Gestionar los créditos darles seguimiento.

En este departamento también se encuentran los choferes que desempeñan el rol de vendedor y los ayudantes.

1.1.7. Productos.

- **Agua Colina**
 - Botella (500ml.)
 - Galón (4litros.)
 - Bidón (20litros.)
 - Funda (500ml)
 - Funda (4litros.)

Ilustración 1.2 Presentaciones de agua Colina



Fuente: GUARANA S.A.

1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.

1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo - en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales. (Banco Central del Ecuador, 2012).

Según Samuelson y Nordhaus (2010), la medida más clara de la producción total de una economía es el Producto Interno Bruto. Y define a este indicador como la medida de valor de mercado de todos los bienes y servicios producidos en un país durante un año.

La proyección del porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) para el 2014 es de 4,5%. Se interpreta como un crecimiento de la economía en el Ecuador.

Gráfico 1.2 Variación del PIB anual en Ecuador.

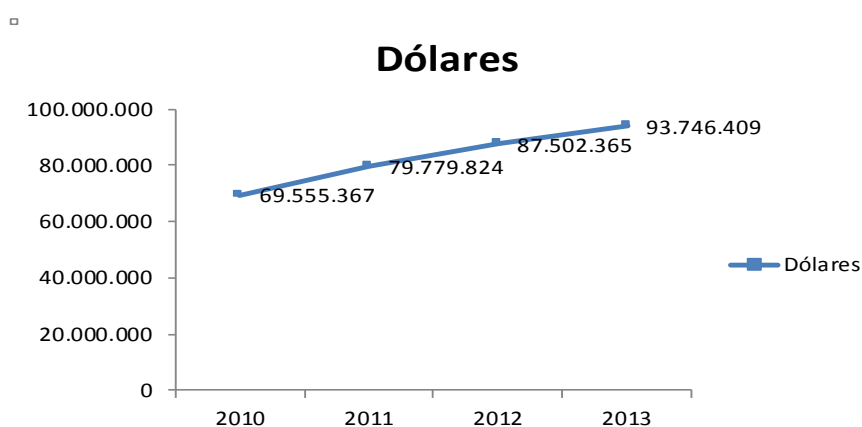


Fuente: Diario El Telégrafo. (www.eltelegrafo.com.ec)

Hay dos formas de analizar el PIB: el PIB real y el PIB nominal. Según Samuelson y Nordhaus (2010), el PIB nominal se mide a precios de mercado, mientras que el PIB real se calcula a precios constantes o invariables.

Así, según datos del Banco Central del Ecuador, el PIB nominal en el Ecuador sería de 97.746.409 miles de dólares. Por otra parte, el PIB real tomando como año base el año 2007 sería de 66.879.415 miles de dólares.

Gráfico 1.3 Variación del PIB nominal.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 1.4 Variación del pib real (año base 2007).



Fuente: Banco Central del Ecuador

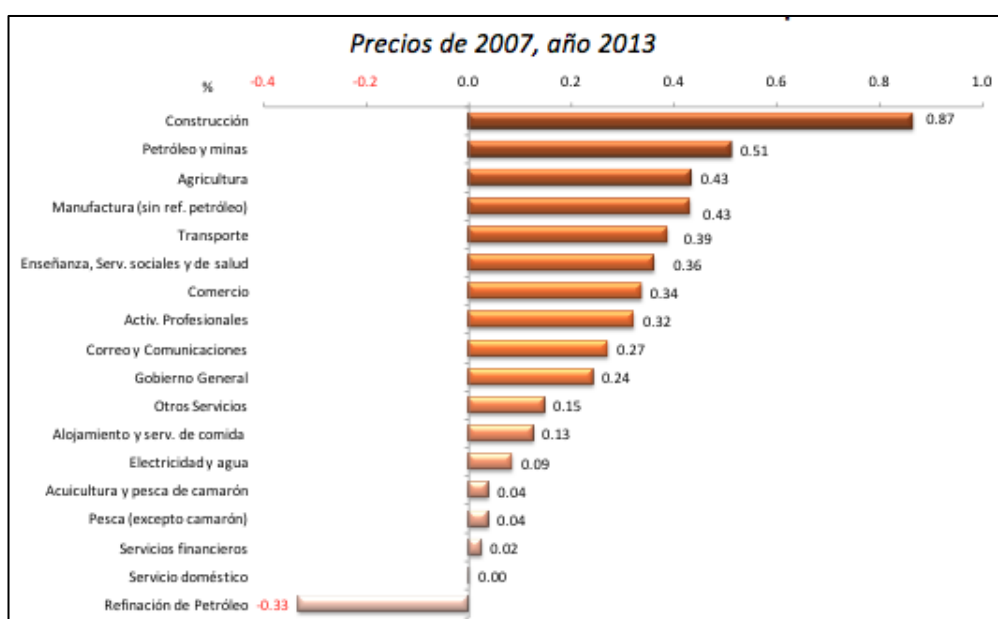
Elaborado por: Autora.

Si se analiza el PIB real, del año 2010 al 2013 ha crecido un 18,41%, entonces se deduce que ha habido mayor cantidad de bienes y servicios producidos en el país. Este escenario resulta beneficioso para la empresa GUARANA S.A. ya que, si se ha aumentado la cantidad de bienes y servicios producidos en el país, podemos deducir que hay un mercado que tiene el poder económico para adquirirlos.

Las industrias que tuvieron mayor representación en la variación del PIB fueron: Construcción (0,87 puntos), Petróleo y Minas (0,51 puntos), Agricultura (0,43 puntos). Por otra parte, las que menos aportaron a esta variación fueron: Agricultura y pesca de camarón (0,04 puntos), Pesca (0,04 puntos), Servicios Financieros (0,02 puntos) y Servicio Doméstico (0,00 puntos).

La Industria del Comercio a la cual pertenece el producto Agua Colina, aportó a la variación anual del PIB el 0,34 puntos. La industria de Manufactura a la que también pertenece el producto agua Colina (por estar inmersa también en el proceso de producción), está entre las que más aportan al PIB con 0,43 puntos.

Gráfico 1.5 Variación del PIB por industrias



Fuente: Banco Central del Ecuador.

1.2.2. Inflación.

Según Gregory Mankiw (2012), la inflación se define como “aumento del nivel general de precios de una economía”.

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.” (Banco Central del Ecuador, 2012)

En el gráfico 1.6, la inflación anual tomada hasta el mes de abril del 2014 refleja el 3,23%. Este porcentaje es ligeramente mayor con respecto al que se obtuvo hasta abril del año 2013.

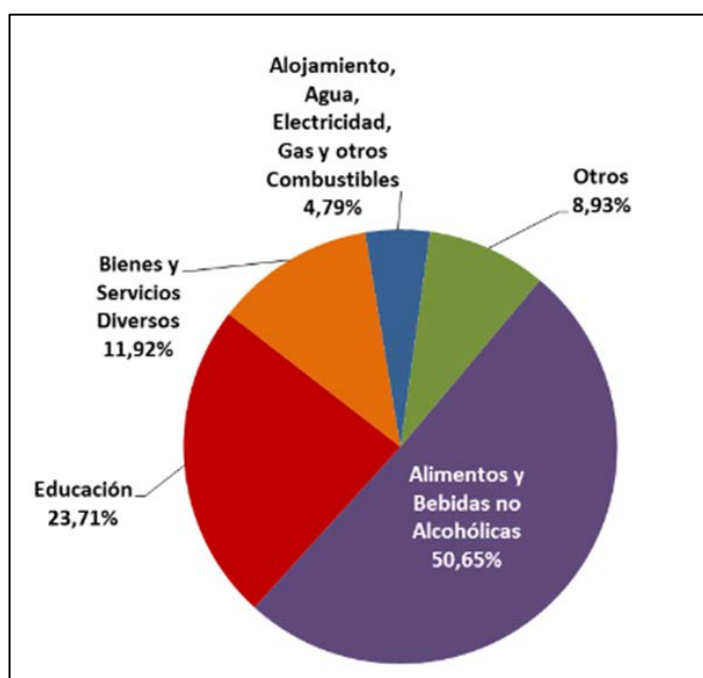
En este año 2014, el indicador de inflación ha ido creciendo.

Gráfico 1.6 Evolución de la inflación anual hasta el 2014



Fuente: ecuadorencifras.gob.ec

Gráfico 1.7 Aporte a la inflación por divisiones de artículos.



Fuente: ecuadorencifras.gob.ec

Como se puede apreciar en el gráfico 1.7, la categoría que más aportó en la inflación en el año 2014 es “Alimentos y Bebidas no Alcohólicas”. En esta categoría se encuentra nuestro producto “Agua Colina”. Sin embargo, como se puede observar en la tabla 1.1, la división de “Aguas embotelladas” no se encuentra entre los artículos que más aportaron dentro de dicha categoría.

Tabla 1.1 Artículos dentro de categoría Alimentos y Bebidas que más aportan a la inflación.

ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS				
<i>Mensual: 0,56% Anual: 4,35%</i>				
Artículo	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
Cebolla paiteña	0,0037	0,0901	47,61%	24,51%
Queso de cocina	0,0050	0,0411	21,75%	12,50%
Pescados frescos	0,0091	0,0312	16,49%	4,03%
Papaya	0,0011	0,0172	9,09%	15,10%
Pan corriente	0,0187	0,0144	7,62%	0,90%
Carne de res sin hueso	0,0146	0,0140	7,41%	1,12%
Arveja tierna	0,0017	0,0096	5,06%	8,67%
Mora	0,0009	0,0089	4,69%	16,64%
Atún en conserva	0,0034	0,0046	2,45%	1,47%
Azúcar refinada	0,0059	0,0045	2,37%	0,92%

Fuente: ecuadorencifras.gob.ec

Cuando se ajustan los salarios y las pensiones al aumento real del IPC, las personas mantienen su poder adquisitivo porque sus ingresos rinden igual que antes. Si bien el valor de los productos y servicios aumenta, se pueden comprar sin que ello suponga un sacrificio extra para la economía familiar. El problema surge cuando hay un recorte o una congelación de salarios y pensiones o cuando, incluso si aumentan, no lo hacen lo suficiente como para acompasarse a la velocidad con la que sube el coste de vida. Así sucede cuando la inflación se dispara a mitad de un año y los salarios no se incrementan hasta el comienzo del siguiente. En cualquiera de estos casos, el dinero vale menos porque con él se pueden adquirir menos productos o disfrutar de menos servicios. (Eroski Consumer, 2010)

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), la canasta básica calculada para abril del año 2014 es de 633,31 dólares, mientras que el ingreso mínimo para ese mismo mes y año es de 634,67 dólares (familia de 4 miembros). Es decir, el ecuatoriano recupera 1,07 dólares de su presupuesto en el consumo de alimentos.

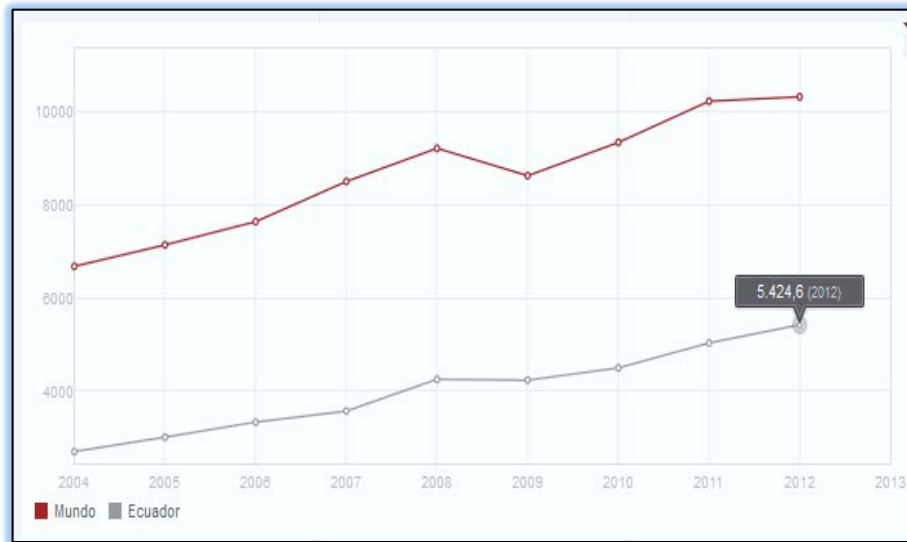
Se concluye que no representa mayor amenaza para GUARANA S.A. porque la inflación no tiene mayor repercusión en el ámbito alimentario ya que, aunque hayan subido los precios, también hubo ajustes de salario y de ingresos.

1.2.3. Ingreso per cápita

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. (Banco Mundial, 2014).

Es importante tomar en cuenta este indicador ya que refleja cuánto se asigna del PIB a cada individuo.

Gráfico 1.8 Variación de PIB per cápita mundial y del Ecuador



Fuente: El Banco Mundial.

Como se aprecia en el gráfico 1.8, hasta el año 2012 el PIB per cápita en Ecuador era de 5426,6 dólares.

“Según el Fondo Monetario Internacional FMI el Ingreso per cápita de un ecuatoriano en la actualidad (enero 2014) llega a 4.458,06 dólares anuales (dólares de 2007), que equivale a unos 375 dólares mensuales, superior a los 340 dólares al mes que corresponde a la RMU en este año” (Diario El Herald, 2014).

Este resultado resulta atractivo para la empresa GUARANA S.A. ya que significa que la economía se encuentra creciendo, el ecuatoriano tiene más de lo que establece el PIB per cápita y por ende puede adquirir más productos.

1.2.4. Crecimiento de la Industria

Según datos publicados en Diario El Universo (citado por Gutiérrez, 2013), la industria del agua embotellada ha experimentado un crecimiento del 20% y se prevé que siga aumentando en los próximos años.

Además, según datos de la Cámara de Comercio de Machala, en los últimos años se han registrado 3 empresas dedicadas a la misma actividad que empresa GUARANA S.A.

Tabla 1.2 Empresas registradas en Cámara de Comercio de Machala desde 2012.

Empresa	Año de Creación	Año de Afiliación
Patrick Agua	2013	2014
Agua Nieve	2012	2012
Agua Krystal	2014	2014

Fuente: Cámara de Comercio de Machala.

Realizado por: Autora.

Según datos obtenidos mediante entrevista a jefes de venta en tres de los supermercados más grandes e importantes de la ciudad de Machala se puede observar también la presencia de grandes marcas en el mercado. Estas marcas están presentes no sólo en estos supermercados sino también en tiendas aunque la mayoría de estas marcas no comercializa bidones.

Estas marcas pertenecen a grupos empresariales más grandes y de prestigio y cuyo segmento de mercado varía en relación al producto que maneja la empresa GUARANA S.A.

Tabla 1.3 Introducción de grandes marcas de agua embotellada a supermercados de Machala.

Marca de Agua	Año en que se introdujeron		
	Mi Comisariato	Supermaxi	Tia
Dasani	2007	2012	2009
Pure Water	2010	2013	2010
Agua Cielo	2012	2012	2010
Tesalia	2007	2012	2009
Vivant	2007	2012	2010

Fuente: Mi comisariato, Supermaxi y Tía.

Realizado por: Autora.

El producto Agua Colina se comercializa en el mercado machaleño desde el año 2009. Los datos previamente expuestos en las tablas evidencian un crecimiento del sector de aguas embotelladas y la variedad de marcas que se ofrecen en la ciudad de Machala.

Es por este crecimiento, que la empresa GUARANA S.A. se ha visto en la necesidad de innovar su producto para estar a la vanguardia en el mercado además de aprovechar el crecimiento de la industria.

1.2.5. Situación política y aspectos legales

En los comicios electorales efectuados en febrero del año 2013 se ratificó a Rafael Correa Delgado como Presidente Constitucional de la República para el periodo 2013-2017, quién obtuvo el 57,17% de la votación según datos del Consejo Nacional Electoral.

El mandato de Rafael Correa ha estado marcado por un visible apoyo a los sectores económicos más bajos, reestructurando desde la economía hasta el sistema educativo del País.

Otro de los puntos marcados del Gobierno es el reglamento que exige la afiliación de los trabajadores con el fin de que puedan obtener los beneficios que esto supone. Este punto haría que necesariamente la empresa GUARANA S.A. tenga que contratar a plazo fijo a sus empleados.

El apoyo a la industria nacional, privilegiándola mediante diferentes decretos, reglamentos y su visión de desarrollo resultan beneficiosas para la empresa GUARANA S.A., ya que ésta es una empresa 100% nacional.

Con el nuevo “Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano”, en el que se obliga a las empresas de alimentos procesados a etiquetar sus productos de acuerdo a ciertos parámetros, se vislumbran muchas oportunidades para la empresa GUARANA S.A. desde el punto de vista de captación de mercado.

De acuerdo a una publicación realizada en su página web, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador manifiesta que: “esta etiqueta consta de una imagen compuesta por barras horizontales que representarán los contenidos de grasas, azúcar y sal de los productos alimenticios. Estas barras tendrán diferente color de acuerdo a su nivel de contenido, así, cuando el contenido del nutriente crítico sea alto el color será rojo, cuando sea de contenido medio el color será amarillo y si es bajo tendrá un color verde”.

Según una publicación de diario “El Universo” del 19 mayo de 2014 “mediante la expedición del Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados, el Gobierno estableció que las medianas y grandes empresas debían cumplir con ese requisito a partir de mayo y las pequeñas y microempresas desde noviembre”.

El hecho de que estos alimentos procesados, específicamente bebidas, cuenten con un etiquetado que alerte a los consumidores sobre sus componentes significa para la empresa GUARANA S.A. una oportunidad de captar aquel mercado en el sentido que las personas al conocer mejor el grado de azúcar que contienen ciertas bebidas se inclinen por el consumo de bebidas más naturales en este caso agua embotellada.

Por otra parte, el mismo Ministerio de Salud Pública del Ecuador se encuentra realizando visitas a cada una de las empresas en las que están implícitos uno o más procesos productivos.

Como manifiesta el Sr. Dr. Andrés Valarezo, jefe del departamento de Producción y analista químico de la empresa GUARANA S.A., en el mes de Marzo han recibido visitas de un delegado del Ministerio de Salud a inspeccionar qué procesos se siguen en el embotellamiento de agua y de qué manera estos son realizados.

En conclusión, los aspectos políticos y legales no representa mayor amenaza para la empresa GUARANA S.A. ya que ésta se encuentra muy

bien preparada y cumpliendo con todo lo que la ley dispone a nivel de procesos y de higiene.

1.2.6. Aspectos tecnológicos

En el ámbito del tratamiento del agua para potabilizarla y en el negocio de la producción de agua embotellada, se han realizado investigaciones sobre nuevas formas de purificar el agua.

Según científicos de la Universidad Sam Houston State (publicación en el portal web de Consumer Eroski, 2010) han creado un aparato de filtrado portátil que purifica el agua y los lodos en menos de 24 horas mediante el uso de bacterias. Por otro lado, un equipo de la Universidad de Pennsylvania utiliza la fórmula de desalación bacteriana, que se basa en una célula de combustible biológica, que produce la energía para el filtrado.

Refiriéndonos a la purificación del agua para el embotellamiento, el portal web de Consumer Eroski manifiesta: “En el área de membranas de alta tecnología trabajan todo tipo de empresas, desde nuevas creadas con ese objetivo hasta gigantes como IBM. Sus responsables se mueven a escalas muy pequeñas, micro y nano, para comercializar nuevos sistemas que filtren las impurezas del agua”.

Este nuevo método supera a las membranas utilizadas en el proceso de ósmosis inversa.

La constante actualización y la aparición de nuevos y variados métodos para el tratamiento y purificación del agua representan un reto para la empresa GUARANA S.A. ya que es prioridad estar a la vanguardia y ofrecer productos de la mejor calidad por lo que la empresa en su momento deberá también adoptar nuevos métodos que le resulten beneficiosos tanto a ella como a sus consumidores.

Según datos de Zenith International, consultora especializada en el sector de bebidas, el consumo de agua embotellada ha tenido un crecimiento significativo superando incluso al mercado de refrescos. Esto debido, a la concientización de los consumidores por su salud adquiriendo nuevos gustos y consumiendo bebidas más saludables como el agua, te, zumos, etc.

Este aspecto, favorece a la empresa GUARANA S.A. ya que si la tendencia es orientarse hacia lo saludable, el agua es uno de los productos de mayor predilección.

Esta es la principal fuerza del macroentorno que ofrece oportunidades de crecimiento a la empresa por cuanto el consumo de agua más que por sed sino como hábito dentro de la alimentación de cada persona se incrementaría.

1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.

1.3.1. Participación de Mercado.

La participación de mercado es una medida que rápidamente indica la eficiencia con que una empresa está operando desde el punto de vista de la competencia. (Cariola, 2001).

La participación de mercado se obtiene dividiendo las ventas de cada empresa para el total de ventas del mercado y multiplicando por cien para obtener un porcentaje. En este caso se han tomado como referencia las ventas en unidades.

$$\frac{\text{Ventas de empresa}}{\text{Ventas del Mercado}} \times 100$$

A continuación se presentan las ventas de cada empresa que forma parte de los competidores directos de agua Colina, incluyendo también las ventas de esta marca.

Tabla 1.4 Ventas y Participación en el año 2013

Marca	Ventas en Cantidad	Porcentaje
Pure Water	1709812	32,4%
Amazonas	940397	17,8%
Agua Colina	854906	16,2%
Agua Nieve	665900	12,6%
Patrick Agua	620500	11,8%
Otras	485000	9,2%
Total	5276515	100,0%

Fuente: GUARANA S.A.

Realizado por: autora.

En la categoría Otros se incluyen marcas de agua embotellada que han tenido un porcentaje muy bajo y que no cabe en consideración con relación al resto de marcas de la competencia que si obtuvieron porcentajes significativos.

Gráfico 1.9 Participación de Mercado de Agua embotelladas



Fuente: GUARANA S.A.

La empresa GUARANA S.A. ocupa el tercer lugar con el 16% después de Agua Amazonas que posee el 18% del total de la participación de mercado. El líder en la participación de mercado es Pure Water con 32%.

Este escenario resulta optimista ya que la empresa está por encima de otras marcas de agua y tenemos sólo dos competidores fuerte que es Pure Water

y Agua Amazonas lo que se puede hacer es enfocarse en adueñarse del otro 50% del mercado o en otro caso competir con los que están por delante.

1.3.2. Ciclo de Vida del Producto.

El ciclo de vida del producto describe la historia de las ventas de los mismos, si representamos ingresos por ventas en el eje de las ordenadas y tiempo en el eje de las abscisas. (Cariola, 2001).

El producto Agua Colina se encuentra en la etapa de madurez ya que sus ventas a partir del año 2012 se estancaron, su competencia logró superarlos y descuidaron totalmente la cobertura en ese segmento.

Tabla 1.5 Histórico de ventas de productos de empresa GUARANA S.A

REPORTE DE VENTAS 2010-2013 (DÓLARES)				
DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013
AGUA FUNDA 500CC	12969,2	21558,2	20784,8	12347,7
AGUA GALONERA 4 LITROS	5149,6	9430,8	16059,15	16548,75
AGUA BOTELLA 500CC	15665,76	31114,08	41945,54	44007,32
AGUA BIDON 20 LITROS	65556,8	166457,33	224128	208497,35
AGUA FUNDA GALON 4 LITROS	0	5300,9	4639,8	2540,56
TOTAL	99341,36	233861,31	307557,29	283941,68

Fuente: GUARANA S.A.

Tabla 1.6 Variación porcentual de ventas

AÑOS	VENTAS	VARIACIÓN
2010	99341,36	-
2011	233861,31	135%
2012	307557,29	32%
2013	283941,68	-8%

Fuente: GUARANA S.A.

Realizado por: Autora.

Gráfico 1.10 Evolución de las ventas de GUARANA S.A



Fuente: GUARANA S.A.

Realizado por: Autora.

Es necesario tomar medidas que den un nuevo impulso a esa curvatura sobre todo por los años que ya lleva en el mercado y para volver a tener ese incremento en ventas que venían presentando en los primeros años. El reto para la empresa es implementar un plan de marketing que les permita despuntar y salir adelante generando picos de crecimiento en ventas y mejorando la situación de la empresa. El enfoque debe estar en ese segmento de mercado que ha descuidado.

1.3.3. F.O.D.A.

En el análisis interno de la empresa se puede encontrar las siguientes fortalezas y debilidades.

Fortalezas

- Precio competitivo, más barato que el líder y dentro del rango.
- Planta cumple los estándares de salubridad que establece Ministerio de Salud Pública.
- Realizan todos los procedimientos para obtener agua de la mejor calidad.
- Cuentan con la infraestructura adecuada para el embotellamiento.

- Personal de producción cumple bien su trabajo. La mayor parte hacen máquinas.
- Proveedores brindan facilidades de pago.
- Cuentan con sistema informático para facturación y relacionados.

Debilidades

- Escasez de materia prima en bodega para la fabricación de fundas.
- Devolución de bidones de otras marcas.
- Personal de venta no está capacitado en fortalecer relación con clientes.
- Poca publicidad y marketing (Merchandising, eslogan, etc.).
- Vehículos deteriorados en su imagen (publicidad vieja, borrosa)
- Se otorgan créditos a instituciones sin seguimiento.

En el aspecto externo existen las siguientes oportunidades y amenazas.

Oportunidades

- Producto de necesidad básica (aumento del consumo de agua embotellada vs consumo de agua del grifo).
- Barreras legales para productos sustitutos (refrescos, té, etc.).
- Tendencia a consumo de bebidas naturales.
- Crecimiento de la industria.
- Mayor poder adquisitivo del mercado.

Amenazas

- El ingreso de nuevos competidores informales.
- Competencia directa con las mismas rutas de venta.
- Futuros avances tecnológicos que impliquen nuevos procesos de purificación o embotellamiento.
- Posible aprobación de nuevas leyes y reglamentos relacionados al uso de agua.

1.3.4. Matriz EFI- EFE.

Análisis de Factores Internos

Tabla 1.7 Matriz de Factores Internos.

Fortalezas			
Precio competitivo	0,14	3	0,42
Realizan todos los procedimientos para obtener agua de la mejor calidad	0,12	4	0,48
Cumplen los estándares de salubridad establecidos por el Ministerio de Salud	0,1	4	0,4
Adquiere materia prima con facilidades de pago	0,06	4	0,24
Empresa cuenta con infraestructura adecuadas.	0,05	4	0,2
Personal que produce y máquinas hacen bien su trabajo.	0,04	3	0,12
Cuentan con sistema informático para facturación y relacionados.	0,02	4	0,08
Debilidades			
Poca publicidad y marketing del producto (descuido)	0,13	1	0,13
Vendedores no forjan relacion con clientes.	0,09	1	0,09
Vehículos poco atractivos, publicidad vieja, deteriorada.	0,08	2	0,16
Se otorgan créditos a grandes instituciones sin seguimiento.	0,05	1	0,05
En ocasiones hay escasez de materia prima para fundas.	0,05	2	0,1
Devuelven bidones de otras marcas, otra calidad.	0,04	2	0,08
No posee organigrama establecido formalmente	0,03	2	0,06
TOTAL	1		2,61

Fuente: GUARANA S.A.

Realizado por: Autora.

A nivel interno, los factores claves de éxito en el giro de este negocio son principalmente: el precio (0,14 pts.) y los procedimientos para mantener la calidad del agua (0,12 pts). Mantener precios relativamente más baratos que los del líder de la categoría ofrece un plus que se puede aprovechar para salir adelante y en este aspecto la empresa sí posee una ventaja. La calidad del agua es de vital importancia, pero la empresa cumple con todos los procesos respetando las normas de higiene establecidas, por eso se la califica con el puntaje más alto.

En contraste, es importante también para esta industria y debido a la alta competitividad y variedad de la oferta de este producto publicitar y dar a conocer el producto (0,13 pts) además de tener personal ofreciendo y

generando preventa (0,09 pts). En estos dos aspectos es importante mencionar que la empresa posee falencias ya que poco o nada se ha publicitado ni se ha trabajado en temas de Merchandising ni se ha dado mayor capacitación a los vendedores para que sus preventas sean más efectivas.

En conclusión, la empresa sabe sacar provecho a sus fortalezas y hacer frente a sus debilidades y es por esa razón que se obtiene un puntaje de 2,61 lo que significa que la empresa se encuentra fortaleciéndose internamente pero debe tomar más en cuenta aquellos aspectos que no la dejan consolidarse.

Análisis de Factores Externos

Tabla 1.8 Matriz de Factores Externos

	Peso	Puntaje	Ponderación
Oportunidades			
Producto de necesidad básica aumento de consumo vs agua del grifo	0,21	4	0,84
Tendencia a consumo de bebidas naturales.	0,15	4	0,6
Barreras legales para productos sustitutos	0,12	3	0,36
Crecimiento de la industria.	0,06	3	0,18
Mayor poder adquisitivo del mercado	0,04	3	0,12
Amenazas			
Competencia directa con las mismas rutas.	0,14	1	0,14
Futuros avances tecnológicos que impliquen nuevos procesos.	0,12	2	0,24
El ingreso de nuevos competidores informales.	0,09	1	0,09
Nuevas leyes y reglamentos relacionados al uso de agua.	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,71

Fuente: GUARANA S.A.

Realizado por: Autora.

Entre los aspectos externos se presenta la preferencia que los consumidores pueden tener con respecto al agua del grifo. Cada vez se aumenta el consumo de agua embotellada por garantizar higiene (0,21.ptos.).La

tendencia al consumo de bebidas naturales para preservar la salud de las personas también representa una oportunidad para la empresa (0,15 pts).

El crecimiento de la Industria del agua embotellada también se considera un punto fuerte ya que esto significaría que hay más demanda del producto y por ende la empresa podría incrementar sus ventas.

El punto que la empresa debe aprovechar es que, por el nuevo Reglamento de etiquetado de alimentos, algunos de los productos sustitutos al agua embotellada como refrescos, té, jugos entre otros, mostrarán sus porcentajes de azúcar, grasa, y sal de manera que los consumidores podrán concientizarse y cambiar su opción inicial por el consumo de agua embotellada (0,12 pts.) promoviendo que la empresa pueda obtener un aumento en las ventas.

Por otra parte, las amenazas que esta empresa puede afrontar son la cobertura reñida que tienen entre los competidores directos (0,14 pts.) por estar presente en el punto de venta y enfrentar posibles cambios o adquisición de infraestructura debido a nuevos procesos y tecnologías que se desarrollen y que necesariamente incluyan algún otro proceso lo que implicaría que la empresa tenga que realizar una inversión considerable (0,12 pts).

A vista general, la empresa obtiene un puntaje de 2,71 lo que la ubica dentro del margen positivo superior al del promedio en relación a la eficiencia con la cual la compañía toma estrategias para aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas

Como conclusión del análisis de ambas matrices se puede decir que la empresa está fortaleciéndose, que tiene todo lo necesario para salir adelante y más que nada tiene claro cuáles son los puntos sobre los cuales debe trabajar y tomar acciones correctivas.

1.3.5. Matriz de Perfil Competitivo.

La matriz de perfil competitivo (MPC), identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. (David, 2003).

Gama de productos

GUARANA S.A. tiene una amplia variedad en cuanto a presentaciones de agua embotellada se refiere. Poseen funda de 500ml, botella de 500ml, galón, funda de 4 litros y bidones de 20 litros. Lo que la competencia no posee en su totalidad.

Calidad del producto

La calidad es medida en términos de higiene, cumplimiento de normas y estándares establecidos por la autoridad pertinente, aspectos inmiscuidos en la elaboración del producto como tal.

A nivel de producción, la empresa realiza todos los procedimientos para que el agua esté en condiciones óptimas para el consumo, lo que la diferencia de ciertos competidores que omiten ciertos procesos que son necesarios para que el agua quede totalmente libre de impurezas. Todo lo realizan conforme a lo que establece la ley.

Tecnologías utilizadas

Si bien es cierto en el proceso de agua cumplen con lo establecido por el Ministerio de Salud, si se tiene entre proyectos a futuro la implementación de un laboratorio para hacer análisis del agua dentro de la misma empresa y no recurrir a fuentes externas.

Realizan todos los procesos incluida la ozonificación que es una de las tecnologías más recientes en el tratamiento del agua embotellada.

Experiencia en el mercado.

A pesar que ya tienen operando desde el 2009, no tienen mayor experiencia puesto que no había mucho interés y el negocio se manejaba de manera desorganizada, sin experiencia en ventas. Sin una visión de negocio.

Competitividad en precio

Es el segundo punto fuerte de la empresa.

Sus precios son muy competitivos incluso son más baratos que el líder. Son precios que fácilmente se pueden costear. Aunque hay competidores que ofrecen menos precios.

Relación con los clientes

Este es un punto débil de la empresa puesto que se han dedicado solo a la venta del producto mas no en establecer vínculos que les resulten beneficiosos a largo plazo. Los vendedores no poseen mayor experiencia en forjar las relaciones con sus clientes ya que nunca se los ha capacitado.

Tabla 1.9 Matriz de perfil competitivo.

Factor clave de éxito	ponderación	Agua Colina		Agua Nieve		Patrick Agua		Agua Amazonas		Pure Water	
Gama de productos	0,12	4	0,48	2	0,24	1	0,12	5	0,6	5	0,6
Calidad del producto	0,19	5	0,95	2	0,38	2	0,38	5	0,95	5	0,95
Tecnologías utilizadas	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1	5	0,5	5	0,5
Experiencia en el mercado	0,2	3	0,6	1	0,2	1	0,2	4	0,8	5	1
Competitividad en precio	0,23	4	0,92	5	1,15	5	1,15	2	0,46	2	0,46
Relación con clientes	0,16	2	0,32	1	0,16	1	0,16	3	0,48	4	0,64
Total	1		3,67		2,23		2,11		3,79		4,15

Realizado por: Autora.

Posterior al análisis de la matriz de perfil competitivo, se puede ver que la empresa GUARANA S.A. se encuentra por debajo de líder del mercado; sin embargo supera a otros competidores.

Los aspectos en que tiene falencias son aquellos que se pueden trabajar, que no suponen mayor riesgo a la empresa pero que sin duda deben ser tomados en cuenta.

La empresa GUARANA S.A. puede anclarse de su competitividad en precio y calidad que son dos aspectos que los diferencia de sus competidores (ya que ellos solo poseen uno de esos dos) para poder generar un plus que le permita ser más competitivo en el mercado.

1.3.6. Cadena de Valor.

La cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier unidad estratégica de negocio (UEN), ya sea aislada o que forme parte de una corporación. (Francés, 2006).

Actividades Primarias.

Logística Interna: no genera valor.

- El almacenamiento de materiales pasa por este proceso:
 - Los materiales que llegan a la planta son revisados por el Jefe de Planta. La revisión incluye verificación del estado en que llega el pedido, si cumple con las cantidades especificadas, etc.
 - El siguiente paso es la clasificación de los materiales que se van a utilizar para la elaboración de cada presentación de producto.
 - Finalmente se almacenan cada grupo de materiales en un área específica de la bodega.

Operaciones: genera valor.

El proceso de envasado y tratamiento del agua es el siguiente:

- Se utiliza el agua previamente potabilizada del grifo.
- Filtración de arena: en este paso se retienen partículas en suspensión de hasta 20 micras de tamaño.
- Filtración con carbón: filtro de carbón activado y se utiliza para filtrar cloro principalmente.
- Ablandamiento: es un filtro de resinas catiónicas que mediante iones eliminan la dureza del agua.
- Osmosis inversa: se realiza a altas presiones y es aquí donde se retienen el 99% de los sólidos totales que tiene el agua.
- Ozonificación.

Logística Externa: no genera valor.

Para el procesamiento de pedidos se realizan los siguientes pasos:

- Se asigna una ruta a cada vendedor, los cuales tienen su cartera de clientes pre establecida.
- Los vendedores realizan la preventa, es decir, toman los pedidos de cada cliente.
- En una próxima visita (generalmente 1 semana después), se entrega el pedido.
- La cobranza se realiza de la siguiente manera:
- El día de la entrega del pedido, se cobrará la mitad del valor total. Generalmente estos pagos se hacen en efectivo.
- La otra mitad del pago se cobra 15 días después o en la próxima entrega.
- A partir de eso, cada vez que entrega el pedido se da la opción de realizar un nuevo pedido y así sucesivamente.

La recepción de bidones vacíos es así:

- Después de 15 días o en la visita posterior a la del pedido, el vendedor (que a su vez es el chofer) y un ayudante se trasladan al lugar donde vendieron (tienda, supermercado, centros educativos, etc.).
- Antes de receptar un bidón ellos realizan un control del estado en que estos se devuelven.
- Si detectan que algún bidón está roto o con alguna otra falla, éste costo es asumido por el cliente. Sin embargo, si en la revisión de bidones que nuevamente se realiza al llegar a la empresa, el bidón en malas condiciones llega de vuelta a la planta, el costo de éste será descontado al vendedor que lo trajo.

Marketing y Ventas: no genera valor.

La fuerza de ventas de la empresa presenta falencias ya que no se cuenta con capacitación en temas de comercialización, técnicas de ventas, relación con el cliente, etc.

- A los choferes (que en la mayoría de casos tienen ya experiencia en rutas) se les pide que adquieran una cartera de clientes. Es decir, los choferes hacen las veces de vendedores.
- Estos, se limitan a vender y no a forjar relaciones con la cartera de clientes.

La empresa no ha realizado actividades de marketing anteriormente.

Actividades de apoyo.

Infraestructura de la empresa: genera valor.

GUARANA S.A. cuenta con una planta equipada con todos lo necesario para que el agua sea tratada y el producto final resulte apto para el consumo humano. Todos los procesos se realizan de manera higiénica incluso han pasado los controles que realiza el Ministerio de Salud.

Dirección de recursos humanos: no genera valor.

El reclutamiento de personal registra falencias. No se realizan entrevistas previas a la contratación y solo se toma en cuenta aspectos superficiales como por ejemplo en el caso de los vendedores que tengan licencia de conducir y nada más.

- Muchas veces se contrata por recomendaciones.

Desarrollo de la tecnología: no genera valor.

Desde que lanzaron el producto al mercado no se han hecho cambios al diseño del producto. Recientemente se propuso una nueva etiqueta que se aprobó y desde este año la comercializan. Las investigaciones de mercado no han trascendido más allá de la observación directa y de la opinión que se les pide a los clientes acerca de este producto y los de la competencia.

Compras: no genera valor.

El pedido de los materiales para la fabricación de las diferentes presentaciones de productos se realiza de la siguiente manera:

- El proveedor visita las instalaciones de la empresa, específicamente la planta de producción.
- El responsable de hacer los pedidos es el Jefe de Planta y Producción.
- Luego, este proveedor se dirige a las Oficinas para que se apruebe el pedido.
- Después de una semana aproximadamente llega el pedido solicitado para su posterior facturación y pago (1 mes o 15 días después).

Se cuenta con varios proveedores acorde a los diferentes materiales que se utilizan en la producción de diferentes presentaciones.

Tabla 1.10 Cadena de Valor de Agua Colina

	LOGISTICA INTERNA	OPERACIÓN FABRICACION PRODUCTO	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS
ABASTECIMIENTO	En ocasiones hay menos materia prima de la que se necesita.	La planta embotelladora es propia.	Proveedores brindan facilidades de pago.	
INFRAESTRUCTURA	No posee organigrama establecido formalmente	La planta de produccion tiene infraestructura adecuada.		Poca publicidad y marketing. Devuelven bidones en mal estado. Vehículos deteriorados.
DESARROLLO HUMANO		El personal se encuentra capacitado. La mayor parte hacen las máquinas.		El personal de ventas no tiene mayor experiencia. Se otorgan créditos sin respaldo.
I+D TECNOLOGIA		Realizan todos los procedimientos para purificar el agua. Cumplen estándares.		Sistema informático maneja facturación

Fuente: GUARANA S.A.

Elaborado por: Autora

1.3.7. Matriz de Cinco Fuerzas de Porter.

El marco más influyente y el que más se utiliza para la evaluación del atractivo de la industria es el Modelo de las cinco fuerzas de Porter. (Hax & Majluf, 2004)

Se busca analizar qué tan atractivo es el mercado de acuerdo a 5 enfoques: rivalidad de la industria, nuevos participantes, poder negociación proveedores, poder negociación clientes y productos sustitutos.

En cada fuerza se ubica las principales variables que pueden tener influencia positiva o negativamente en el atractivo del negocio..

Tabla 1.11 Análisis de 5 fuerzas de Porter

	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	TOTAL
	1	2	3	4	5	
RIVALIDAD INDUSTRIAL						
Publicidad Agresiva		X				1,75
Disponibilidad de producto	X					
Guerra precios		X				
Acceso a más puntos de venta		X				
NUEVOS PARTICIPANTES						
Barreras Legales					X	3,33
Lealtad a una Marca	X					
Acceso a tecnología				X		
PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES						
Maneja Precios				X		4,33
Cantidad Proveedores				X		
Facilidad pago					X	
PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES						
Mercado grande	X					2,00
Decisión de Compra		X				
Enfoque en conseguir mejores precios.			X			
PRODUCTOS SUSTITUTOS						
Suplen al producto y satisfacen necesidad		X				2
					TOTAL	2,68

Fuente: Porter.

Realizado por: Autora.

En el análisis de la matriz de factores competitivos de mercado se puede apreciar que se encuentra con un puntaje de 2,68 lo que es ligeramente menor al promedio (3).

Rivalidad de la Industria: 1,75 puntos.

Este punto es el que menos atractivo representa para la empresa. Al ser el agua un producto de necesidad básica, las personas se rigen más al factor precio. Aunque, la empresa GUARANA S.A. maneja precios competitivos, cualquier empresa con precios más bajos podrían captar ese mercado.

Otro punto débil es la cobertura. La falta muchas veces de este producto en los puntos de venta hace que los consumidores adquieran el que esté más cerca de ellos. La cobertura de mercado está regida principalmente al proveedor de agua que llegue primero. Publicitar el producto es otro de los

factores imprescindibles en este giro de negocio pero la empresa maneja poca publicidad.

Nuevos participantes: 3,33 puntos.

El ingreso de nuevos participantes se ve obstaculizado en cierta parte por los reglamentos y normas de salubridad e higiene que establece el Ministerio de Salud Pública. Sobre todo porque éste producto es de consumo humano Viéndolo desde dentro hacia afuera esto resulta favorable ya que es muy complicado que otros participantes ingresen y se mantengan. . En el aspecto de lealtad a una marca no se evidencia ya que los intermediarios y el consumidor en general adquieren el agua que esté disponible en el momento de la compra.

Poder negociación de proveedores: 4,33 puntos.

Este es el punto fuerte de la empresa ya que puede tener control sobre sus proveedores. Al haber muchos proveedores de suministros utilizados en la producción y embotellamiento del agua, la empresa sí maneja el aspecto precios. Se puede tener cierto control ya que la oferta es abundante y fácilmente se puede inclinar a preferir productos de otro proveedor. Esto también aplica cuando la empresa pide facilidades de pago que son aceptadas por los proveedores con el fin de evitar la pérdida de clientes que facturan en gran cantidad.

Poder negociación de clientes: 2 puntos.

El mercado de aguas embotelladas no es un mercado pequeño, existen muchas y variadas marcas ofreciendo el mismo producto, satisfaciendo la misma necesidad y los consumidores también tienen el poder de compra. La oferta es abundante y la última palabra la tiene el cliente. En este punto, la empresa presenta su mayor obstáculo; sin embargo si los clientes se enfocan en conseguir mejores precios se tendría un punto a favor ya que el precio de agua Colina está por debajo del líder.

Productos Sustitutos: 2 puntos

Para satisfacer la necesidad de calmar la sed, de hidratarse, no solo se puede elegir agua embotellada sino que la oferta es variada: jugos, refrescos, té, entre otras pueden satisfacer lo mismo y por lo tanto representan una competencia para la empresa.

En general, la industria es atractiva, tomando los correctivos en cuanto a publicidad y cobertura del producto en el mercado, la empresa podrá salir adelante. Los puntos críticos están relacionados al proceso de compra del cliente: cómo adquiere el producto, dónde y a través de qué se informó del mismo. Son aspectos que con las estrategias que se plantearán más adelante podrán ser corregidos.

1.4. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.

Una vez realizado todo el análisis micro y macro previa a la elaboración del proyecto, se puede concluir que la empresa posee un escenario optimista para salir adelante. En el análisis del macroentorno se vislumbran muchas posibilidades para la empresa GUARANA S.A. no sólo por el crecimiento en la producción del país y el poder adquisitivo de los ecuatorianos sino por las leyes que favorecen el consumo de productos naturales como el agua embotellada por sobre refrescos y bebidas saborizados.

En el ámbito sociocultural, la tendencia hacia nuevos estilos de vida que implica la adopción de hábitos alimenticios más saludables supone una oportunidad ya que las personas optarán por aumentar el consumo de agua en su alimentación.

Tecnológicamente, la empresa debe estar siempre a la vanguardia ya que si bien es cierto en la actualidad cuenta con instalaciones aptas para sus procesos, puede darse la posibilidad que en un futuro se incluyan nuevos procesos de producción y embotellamiento de este producto que hagan que la empresa necesariamente realice una inversión económica.

En el análisis estratégico, el desarrollo de las diversas matrices y herramientas de marketing han proporcionado un escenario visiblemente claro para una mejor comprensión de los problemas que posee la empresa, cuáles son sus fortalezas, y en qué se puede trabajar.

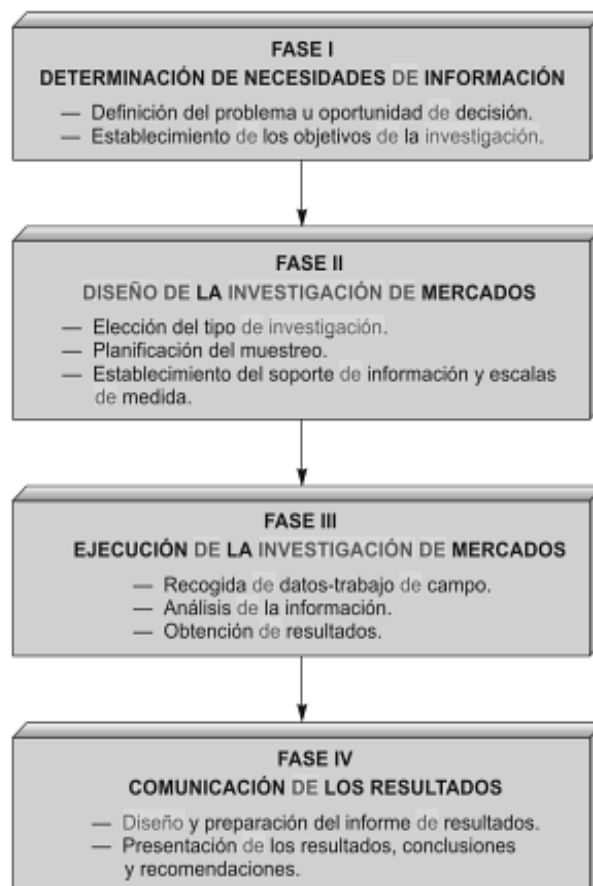
CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Según Fernández (2004):

“Las técnicas de investigación comercial son de gran utilidad porque proporcionan información que permite reducir la incertidumbre sobre el comportamiento y las reacciones de mercado y, de forma combinada con el factor experiencia, sirve de base a las empresas para llevar a cabo una actuación comercial más ajustada a las características y necesidades de su entorno”. (pág. 21).

Gráfico 2. 1 Etapas de la Investigación de Mercados



Fuente: (Trespalcios, Bello, & Vásquez, 2005, pág 36)

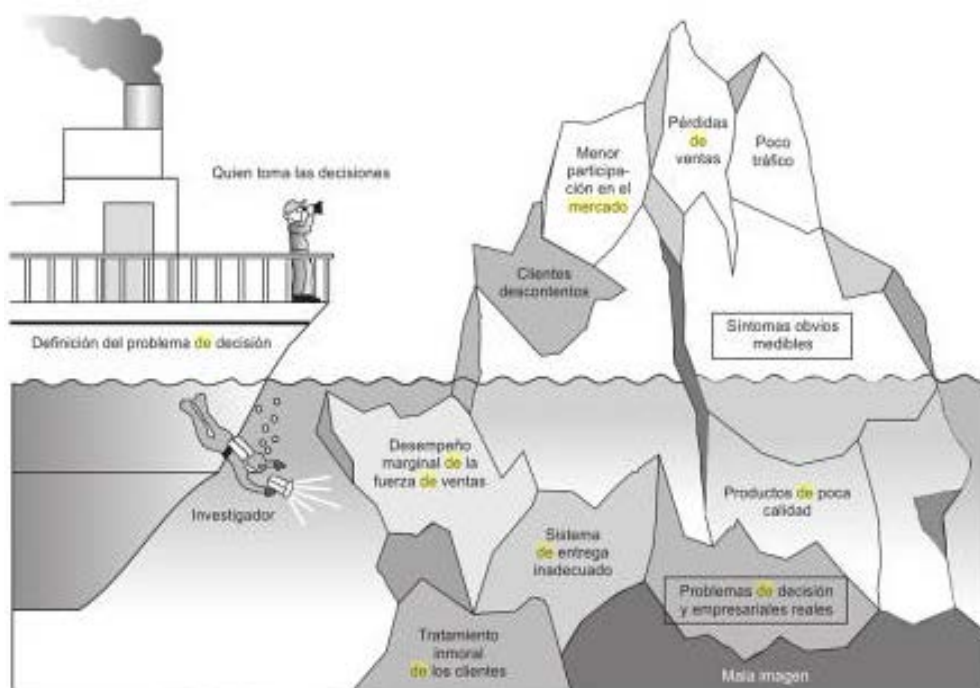
La investigación de mercados es fundamental para poder tomar una decisión con respecto a un problema u oportunidad que se presente en una empresa.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La definición del problema es el primer paso del proceso investigativo ya que es aquí donde se determina a causa de qué se va a investigar o qué se va a resolver o aclarar con la posterior investigación.

Tal como lo menciona Trespalcios et al. (2005) es importante no sólo el criterio de los directivos encargados de tomar la decisión sino también la del investigador ya que muchas veces éste tiene una visión más profunda de las verdaderas causas del problema.

Ilustración 2. 1: Visión del directivo vs. La del investigador



Fuente: Hair, Bush y Ortinau (2004, pág. 66).

Fuente: (Trespalcios, Bello, & Vásquez, 2005, pág. 37).

El problema de esta investigación es el desconocimiento de las motivaciones de los intermediarios a la hora de comprar una determinada marca agua embotellada.

A partir de este problema se establecerán los objetivos de la investigación de mercados.

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Entre los objetivos de la Investigación se encuentran el Objetivo General que es una visión macro de los resultados que se quiere obtener con la investigación y los objetivos específicos que son aquellos que reforzarán el objetivo principal o contribuirán para su cumplimiento.

2.1.1. Objetivo General

Conocer las motivaciones que llevan a los intermediarios a comercializar determinada marca de agua embotellada y contrastar con las preferencias del consumidor.

2.1.2. Objetivos específicos:

- Conocer los atributos que más valoran los intermediarios del producto agua embotellada.
- Conocer como es la valoración de atributos a nivel de consumidor final.
- Identificar las preferencias de marca que poseen.
- Conocer cómo es el proceso de compra.
- Determinar la frecuencia de compra del producto.
- Conocer la presentación que más se comercializa en su local.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.2.1. Tipo de investigación.

Existen tres enfoques diferentes de investigación en función de las necesidades de información:

- *Investigación exploratoria: es la más apropiada para realizar una primera aproximación al problema porque facilita un primer reconocimiento del problema planteado y de las posibles acciones a realizar.*

- *Investigación descriptiva: proporciona una información más detallada del problema que permite describir sus características principales.*
- *Investigación causal: permite establecer relaciones causa-efecto entre las variables estudiadas.*
(Fernández, 2004, pág 31).

La investigación que se realizará es de tipo descriptiva para llegar a conclusiones en cuanto a competencia o al consumidor y exploratoria para conocer datos que me permitan desarrollar el plan.

2.2.2. Fuentes de Información.

Según Fernández (2004), hay una clasificación de dos tipos de fuentes:

- **Fuentes secundarias:** Información que ya ha sido recogida previamente como encuestas realizadas con anterioridad, datos de alguna entidad del gobierno, etc.
- **Fuentes primarias:** en este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos que se necesiten para solucionar el problema, es el estudio que se va a realizar por primera vez a causa de la investigación a realizar.

Las fuentes de donde se recabará información para el presente proyecto son primarias y secundarias. En cuanto a la información de fuente primaria están las que se realizarán por primera vez con ocasión de este proyecto mediante:

- Focus group.
- Entrevistas.
- Encuestas.

En cuanto a fuentes secundarias se contará con información como:

- Datos de puntos de venta de agua embotellada existentes en la ciudad de Machala.
- Base de datos de clientes intermediarios proporcionadas por la empresa.
- Investigación de tesis relacionadas.

2.2.1. Tipo de datos.

Las técnicas cualitativas estudian mediante procedimientos no estructurados los aspectos internos y profundos del individuo con la finalidad de descubrir las causas y motivaciones de su conducta...Las técnicas cuantitativas permiten cuantificar y medir, mediante procedimientos estructurados, determinadas magnitudes de la conducta del individuo con el fin de generalizar los resultados a nivel estadístico. (Fernández, 2004, pag.31-32).

En el desarrollo del presente proyecto se van a utilizar datos cualitativos obtenidos de los consumidores y cliente potencial y actual; y cuantitativos sobre la competencia e intermediarios.

2.2.2. Herramientas de Investigación.

Para el presente proyecto se utilizarán las siguientes herramientas de Investigación, cada una de ellas está diseñada para recabar información específica de cada segmento.

➤ **Encuestas:**

En la parte cuantitativa se realizarán entrevistas. El diseño cuenta con 17 preguntas (Véase anexo i).

Requisitos:

- Dueños de tiendas, bares, instituciones.

- Encargados de ventas en el local.
- De la ciudad de Machala.
- Que comercialicen agua

➤ **Entrevistas:**

En la parte cualitativa se utilizará entrevistas. Se utiliza esta herramienta ya que se necesita conocer más a profundidad lo que opinan los intermediarios (Véase anexo II).

Estas se realizarán a dos personas.

- Dueño de negocios que venda la marca Colina.
- Dueño de negocio que no venda la marca Colina.

➤ **Focus Group**

El focus group estará dirigido a los consumidores de agua embotellada con el fin de obtener información que, junto con la información obtenida de los intermediarios, ayudarán a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y que beneficien a la empresa.

Las preguntas estarán enfocadas en varios aspectos y estarán divididas para cada una de las sesiones que se realizarán. (Véase anexo III).

Perfil de los participantes:

- Personas entre 14 y 40 años de edad.
- Residentes en la ciudad de Machala.
- Consumidores de agua embotellada.
- Clase económica media-media alta.

Programación de Sesiones:

- Primera sesión: Viernes 18 de Julio (8pm-9pm).
- Segunda sesión: Sábado 19 de Julio (7pm-8pm).

Aspectos a tratar:

- Primera sesión: marcas de agua que conocen, atributos valorados, precios, presentaciones que conocen, sabor, aspectos favorables y desfavorables.
- Segunda sesión: publicidad, diseño del logo de marca Colina, asociaciones al nombre, pruebas de sabor incógnitas., ejercicios de propuestas de un logo para etiqueta, etc.

Tabla 2. 1 Tipo de herramienta y objetivo que cubren

HERRAMIENTAS	TIPO DE DATOS	#MUESTRA / SESIONES	OBJETIVO CUBIERTO	OBSERVACIÓN
Encuesta	Cuantitativa	163 personas	1-3-5-6	Realizada a intermediarios
Entrevista	Cualitativa	2 entrevistas	3--4--6	1: punto de vta venda Colina 2:punto de vta que no venda Colina
Focus group	Cualitativa	2 sesiones (8 personas)	2--3	1sesion: aspectos generales 2sesión: Aspectos marca

Elaborado por: Autora

2.3. DEFINICIÓN MUESTRAL.

2.3.1. Tamaño Universo

“Una población es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados” (Malhotra, 2004, pág 314).

El tamaño del universo se refiere a cuál es la población total de la que se va a extraer la muestra. Para este proyecto, el universo sería: dueños de puntos de venta de la zona urbana de la Ciudad de Machala. Sin embargo, no se

obtuvieron datos exactos de cuantos puntos de venta de agua embotellada existen por lo que se procedió a realizar un censo.

Una vez realizado el levantamiento de puntos de venta, se obtuvo un total de 283 puntos de venta de agua embotellada.

2.3.2. Segmento Objetivo

Como lo establece Malhotra (2004), la población objetivo es la recolección de elementos que cumplen con los requisitos de información que busca el investigador y que se debe medir de forma precisa. (Pág. 315).

Es así que se determina el siguiente segmento:

- Dueños de puntos de venta específicamente tiendas, despensas y minimarkets.
- Que comercialicen agua embotellada (en sus diferentes presentaciones).
- Ubicados en la ciudad de Machala (zona urbana).

2.3.3. Cálculo de la muestra.

Gracias a las aportaciones de la estadística, en particular considerando el teorema del límite central, se puede disponer de fórmulas sencillas para determinar el tamaño muestral en función del error muestral admisible, nivel de confianza y variación interna de la población estudiada. (Trespalcios, Bello, & Vásquez, 2005, pág 35).

Tabla 2. 2 Determinación el tamaño de una muestra.

Variables dicotómicas	
Poblaciones infinitas $N > 100.000$	Poblaciones finitas $N < 100.000$
$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P(1 - P)}$

Fuente: Trespalcios, Bello, & Vásquez, 2005, pág. 108.

Bajo este contexto, la fórmula que se utilizará para el presente proyecto es la fórmula para población finita:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población.

Z: Nivel de confianza, definido en 1,96 y tomado de la Curva Normal al 95% de confianza.

e: Porcentaje del error muestral, establecido en 0,05 que corresponde al 5% de margen de error.

P: Estadístico de la proporción, definido en 0.5 para generar el mayor tamaño de muestra posible.

Haciendo el cálculo se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 283 \times 0,5(1 - 0,5)}{(283 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 283 \times 0,25}{282 \times 0,0025 + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{271,68}{0,705 + 0,96}$$

$$n = \frac{271,68}{1,665}$$

$$n = 163,17$$

Se obtiene un total de 163 encuestas.

2.3.4. Tipo de muestreo.

Las técnicas de muestreo se clasifican en muestreo probabilístico y no probabilístico.

Según Trespalacios et al. (2005), en las técnicas de muestreo probabilístico cada unidad muestral tiene una determinada probabilidad conocida de ser seleccionada mientras que en las técnicas de muestro no probabilístico la muestra se define en base a criterio del investigador. (pág. 109).

Para el presente proyecto se utilizará la técnica de muestreo probabilístico. Dentro de éste, se trabajará con el muestreo aleatorio simple en el que se elegirá al azar a los puntos de venta donde se encuestará.

2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.1. Resultados de Encuestas.

1. Mencione marcas de agua que conoce.

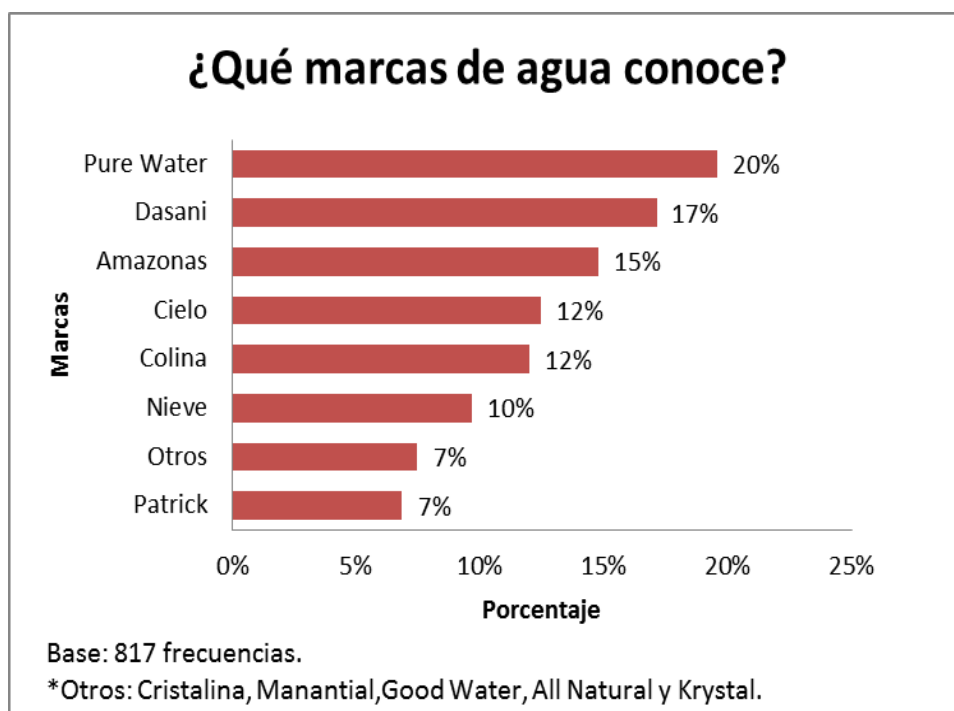
Tabla 2. 3 Porcentaje de Marcas que se conocen.

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Patrick	56	7%
Otros	61	7%
Nieve	79	10%
Colina	98	12%
Cielo	102	12%
Amazonas	121	15%
Dasani	140	17%
Pure Water	160	20%
TOTAL	817	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 2 Frecuencia de Conocimiento de marcas



Elaborado por: Autora.

La marca que más conocen los encuestados es Pure Water. Agua Amazonas posee el 15% y se ubica como la tercera marca que más conocen los encuestados. Agua Colina figura con el 12% y se apodera del quinto lugar. Aguas relativamente nuevas como Nieve y Patrick también figuran con el 10% y 7% respectivamente. Cabe destacar que se nombraron marcas indistintamente de su categoría en cuanto a rango de precios. Es así que constan entre estas marcas Dasani, Tesalia, Cielo que forman parte de otro target.

En la categoría otros, la cual representa el 7% del total de frecuencias está conformada por diferentes marcas de agua embotellada que se han mencionado pero que han tenido porcentajes que no son relevantes con respecto a los demás.

De este gráfico se puede sacar datos individuales que sean relevantes posteriormente.

2. Mencione qué marcas de agua comercializa actualmente.

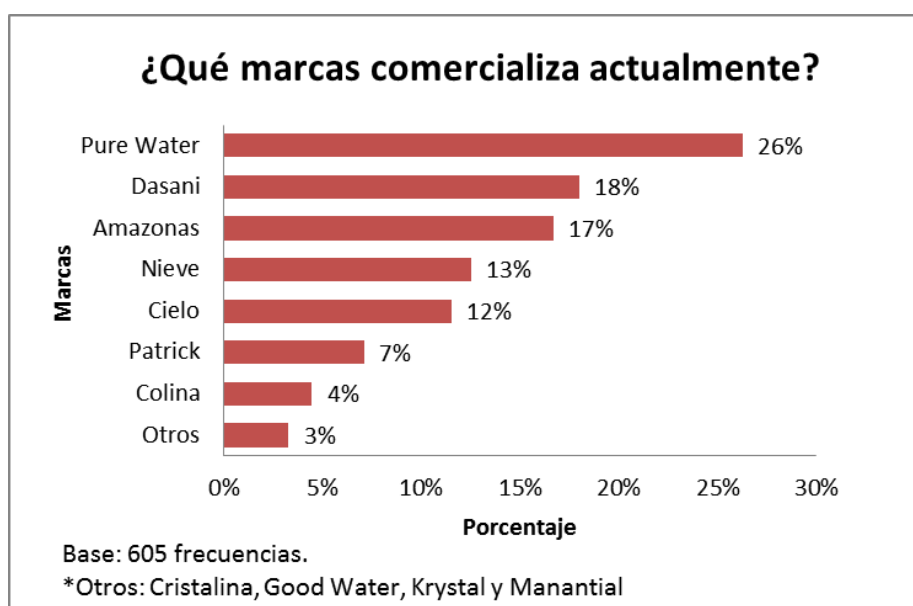
Tabla 2. 4 Marcas que se comercializan

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Otros	20	3%
Colina	27	4%
Patrick	43	7%
Cielo	70	12%
Nieve	76	13%
Amazonas	101	17%
Dasani	109	18%
Pure Water	159	26%
TOTAL	605	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 3 Porcentaje de marcas que se comercializa



Elaborado por: Autora.

En esta pregunta se evidencia el liderazgo de Pure Water con el 26% del total. Dasani y agua Amazonas se mantienen como la segunda y tercera marca más comercializada respectivamente. Agua Colina se encuentra en séptimo lugar con el 4% siendo incluso superada por agua Nieve que tiene el 13% y agua Patrick que posee el 7%.

Agua Cielo y Dasani son marcas que también se comercializan pero se diferencian de la competencia directa ya que manejan otro rango de precios y sólo comercializan botellas de 500ml.

Se puede evidenciar la variedad de marcas que se comercializan lo que dividen el mercado en porcentajes muy reducidos; todas estas marcas pelean un porcentaje en el mercado.

Es en este punto de dónde nace la problemática puesto que son muchas las marcas que ofrecen el mismo producto y hace que la empresa pierda su cuota de mercado, esto sumado a la falta de cobertura y acciones de marketing que la empresa no realizó constantemente.

3. Evalúe los siguientes atributos que considera a la hora de comprar el producto, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.

Tabla 2. 5 Valoración de atributos

Atributos	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
Calidad	15	17	15	22	59	32	3	0	163
Precio	66	46	26	12	2	7	4	0	163
Sabor	0	0	4	2	39	31	87		163
Facilidades de pago	19	31	69	30	7	1	2	4	163
Promociones	23	0	13	56	29	24	13	5	163
Facilidades de entrega	40	69	22	23	1	2	0	6	163
Diseño y presentación	0	0	6	15	26	66	25	25	163
Otros	0	0	8	3	0	0	29	123	163
TOTAL	163	163	163	163	163	163	163	163	

Otros: Prestigio marca, relación con la empresa, etc.

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Autora.

A continuación se presentan estos atributos en el orden correspondiente:

Tabla 2. 6 Orden de importancia de valoración de atributos.

Orden	Atributos
1	Precio
2	Facilidades de entrega
3	Facilidades de pago
4	Promociones
5	Calidad
6	Diseño y presentación
7	Sabor
8	Otros

Elaborado por: Autora.

De acuerdo a la valoración de atributos realizada por los intermediarios, se aprecia con claridad que los aspectos más importantes para ellos son el Precio y las Facilidades de entrega, entendiéndose este último como la cobertura que tenga el proveedor hacia el canal. Facilidades de pago y promociones son también aspectos que se encuentran dentro de lo más importante.

- 4. De acuerdo a los siguientes atributos califique las siguientes marcas siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Tabla 2. 7 Valoración de atributos asignados a cada marca.

Atributos	Colina	Pure Water	Nieve	Patrick	Amazonas
Precio	4	3	5	5	4
Presentación	3	5	3	2	3
Cobertura	2	5	4	2	5
Calidad	5	5	4	3	5
Facilidad pago	4	3	5	4	4
Promociones	1	4	1	1	3

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Autora.

De acuerdo a las puntuaciones que asignaron a cada marca:

- En el atributo Precio no existe mayor diferencia entre las marcas. Nieve y Patrick fueron puntuadas con el máximo número dando a entender que son marcas que manejan precios acordes a lo que espera el intermediario. Agua Colina y Agua Amazona están un punto por debajo respectivamente lo que quiere decir que los intermediarios no están tan satisfechos como con las marcas anteriores pero que tampoco son malos precios. A Pure Water sin embargo lo califican con 3 puntos lo que lo ubica como mayor precio de todos.
- En cuanto a Presentación la marca más puntuada es Pure Water evidenciando el buen manejo de la empresa por estos aspectos físicos del producto. Agua Colina se encuentra a la par con Agua Nieve y Agua Amazonas con calificación neutral.
- En el atributo Cobertura, Agua Colina y Patrick agua tienen baja puntuación por sobre el resto de marcas lo que quiere decir que presentan falencias o no están cubriendo efectivamente estos puntos de venta.
- A nivel de Calidad, Agua Nieve y Patrick son las que presentan menor puntuación que el resto de marcas y esto puede deberse a que como son marcas relativamente nuevas aun no tienen todos los procesos o no se ha invertido lo suficiente.
- Casi todas las marcas tienen puntuaciones altas en Facilidades de pago excepto Pure Water que obtiene una puntuación de tres.
- En cuanto a Promociones, la marca que sobresale entre las demás es Pure Water, mientras que Agua Colina, Agua Nieve y Patrick agua obtienen la más baja puntuación lo que quiere decir que no ofrecen ninguna promoción.

5. Marque con una X qué presentación vende más:

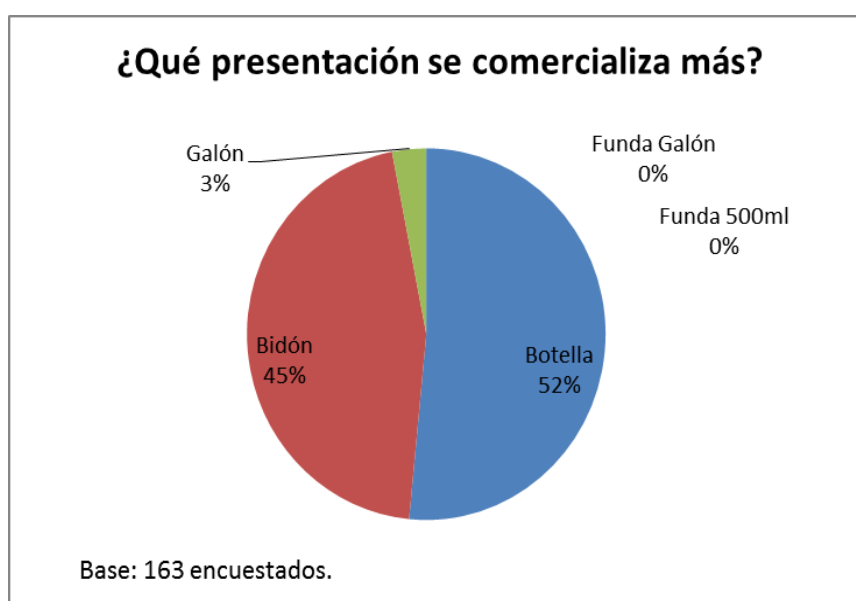
Tabla 2. 8 Presentaciones que se comercializa más

Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Botella	84	52%
Bidón	74	45%
Galón	5	3%
Funda 500ml	0	0%
Funda Galón	0	0%
TOTAL	163	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 4 Presentación que se comercializa más



Elaborado por: Autora.

Las presentaciones que más se comercializan son Botella de 500 ml. con 52%, como consumo personal. Y bidones con 45%, que son para consumo en el hogar principalmente. Galón obtuvo el 3% y Fundas de 500ml y de Galón obtuvieron el 0% ya que no son presentaciones muy comerciales. Con este dato se tienen luces de en qué productos se debe enfocar más.

6. Marque con una X con qué frecuencia adquiere producto:

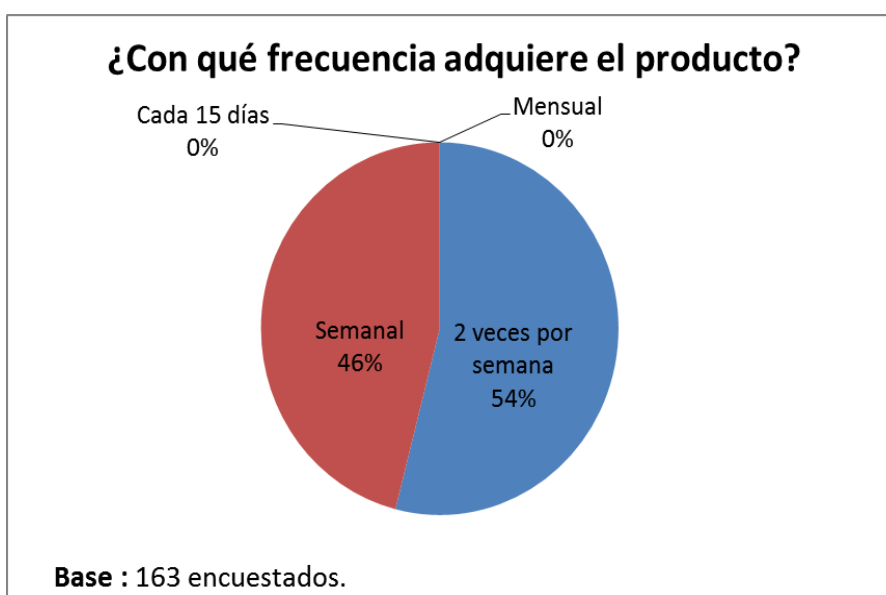
Tabla 2. 9 Frecuencia de adquisición de producto.

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
2 veces por semana	88	54%
Semanal	75	46%
Cada 15 días	0	0%
Mensual	0	0%
TOTAL	163	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 5 Frecuencia de adquisición



Elaborado por: Autora.

El 54% de los encuestados adquiere el producto dos veces por semana y el 46% semanal. Esto evidencia la gran rotación que tiene el producto al ser de necesidad básica. Los intermediarios siempre deben tenerlo en el punto de venta y la empresa GUARANA S.A. debe centrar sus esfuerzos en ser ella quién provea el producto.

7. Marque con una X cómo adquiere el producto:

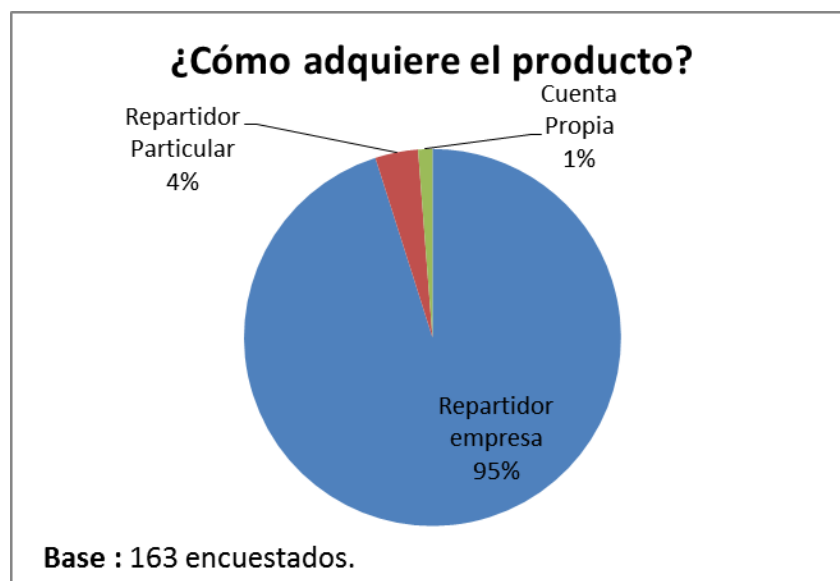
Tabla 2. 10 Forma de adquisición del producto

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Repartidor empresa	155	95%
Repartidor Particular	6	4%
Cuenta Propia	2	1%
TOTAL	163	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 6 Forma de adquisición del producto



Elaborado por: Autora.

El 95% de los encuestados manifiesta que reciben el producto mediante el carro repartidor de la empresa que les provee. Una minoría lo hace mediante repartidor particular y sólo el 1% lo realizan por cuenta propia. Este resultado alerta sobre la importancia de la cobertura del punto de venta por parte del proveedor y de su relación con los clientes ya que son los vendedores los que tienen contacto en forma directa con el cliente.

8. Califique cómo es la atención recibida por el vendedor de agua.

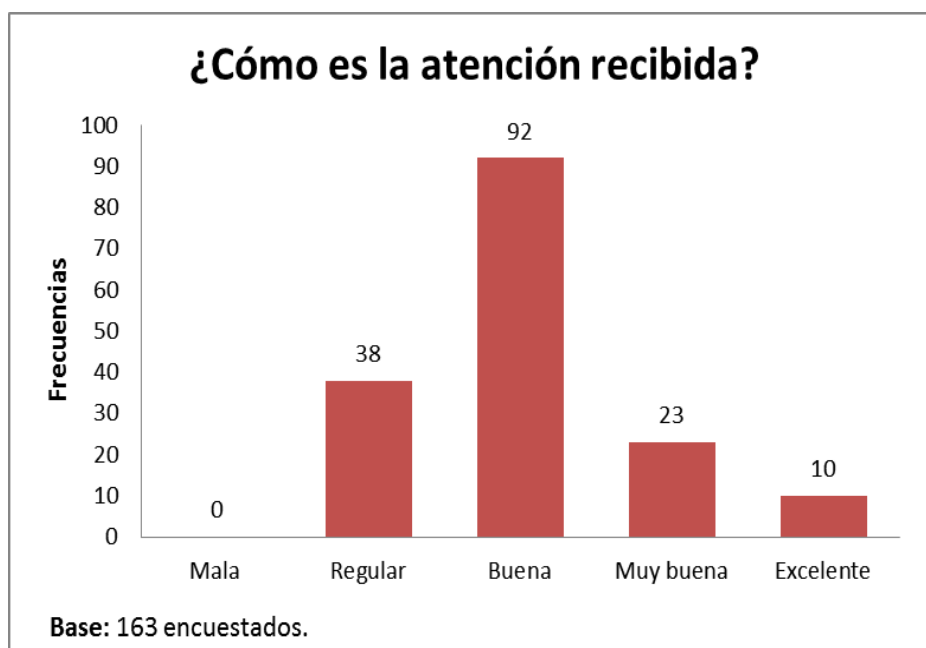
Tabla 2. 11 Valoración sobre la atención recibida

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Buena	91	56%
Regular	38	23%
Muy buena	23	14%
Excelente	11	7%
Mala	0	0%
TOTAL	163	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 7 Valoración sobre la atención recibida



Elaborado por: Autora.

En cuanto a la atención recibida, el 56% de los encuestados manifiesta que les brindan buena atención. Sin embargo, hay un considerable 38% que manifiesta que la atención es regular lo que debe tomarse en cuenta debido al papel fundamental que tiene el personal de venta. Lo óptimo sería que la mayoría del porcentaje estuviese en la calificación excelente.

9. ¿Recibe su pedido en el tiempo establecido?

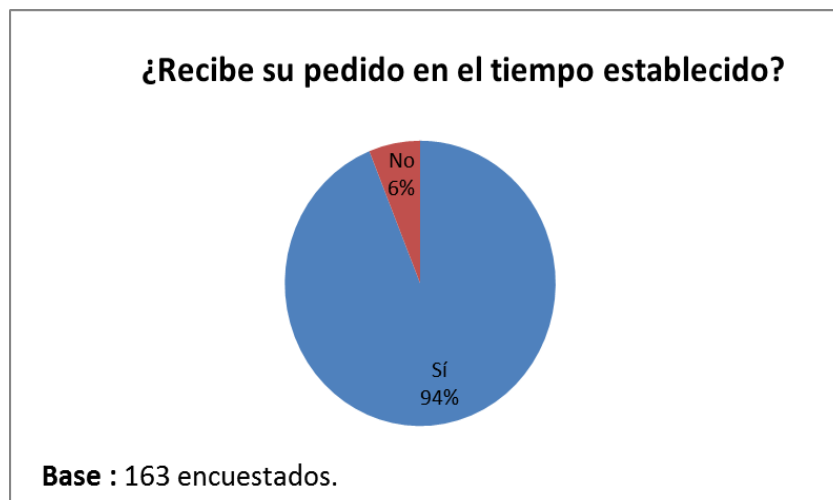
Tabla 2. 12 Recibo de pedidos en tiempo establecido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	153	94%
No	10	6%
TOTAL	163	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 8 Recibo de pedido en tiempo establecido.



Elaborado por: Autora.

El 94% de los entrevistados manifiesta que sí reciben su pedido en el tiempo establecido. Esto porque los pedidos, según se describía en la cadena de valor de la marca Colina, se realizan de una visita a otra por ejemplo: el día en que se va a entregar un pedido se establece las cantidades del siguiente pedido.

En general así suele ser la modalidad de pedidos que se realizan en este tipo de intermediarios, siempre y cuando el vehículo repartidor este siempre puntual en sus recorridos o bien que el cliente no se haya quedado sin stock antes de la nueva visita.

10. ¿Ha tenido problemas con el producto?

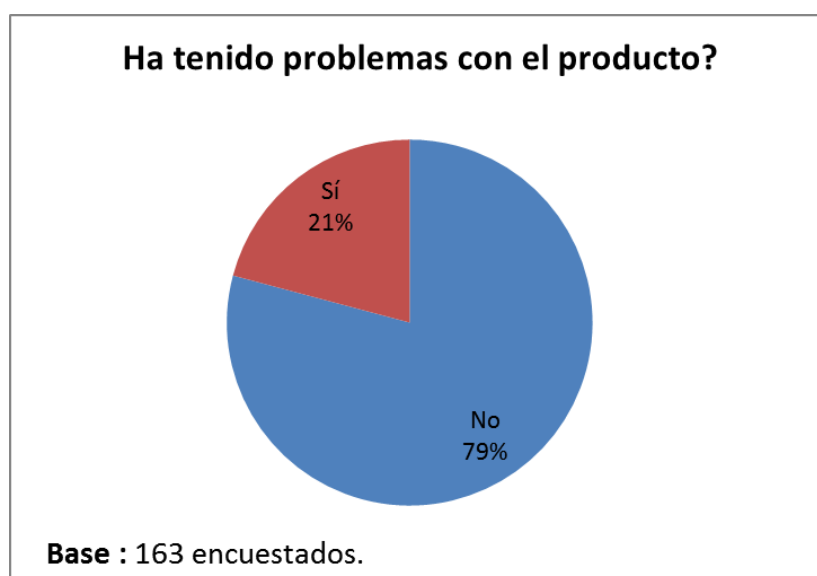
Tabla 2. 13 Existencia de problemas con el producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	129	79%
Sí	34	21%
TOTAL	163	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 9 Existencia de problemas con el producto



Elaborado por: Autora.

El 79% de los encuestados manifestó que no han tenido problemas con el producto. Es decir que son poco frecuentes las fallas y ese es un punto a favor para la empresa.

Sin embargo es importante conocer cuáles son los problemas con los que se han encontrado los intermediarios que forman parte del 21% restante y precisamente se encuentran detallados en la siguiente pregunta.

11. Si su respuesta anterior fue Sí, especifique cuál de los siguientes problemas presentó:

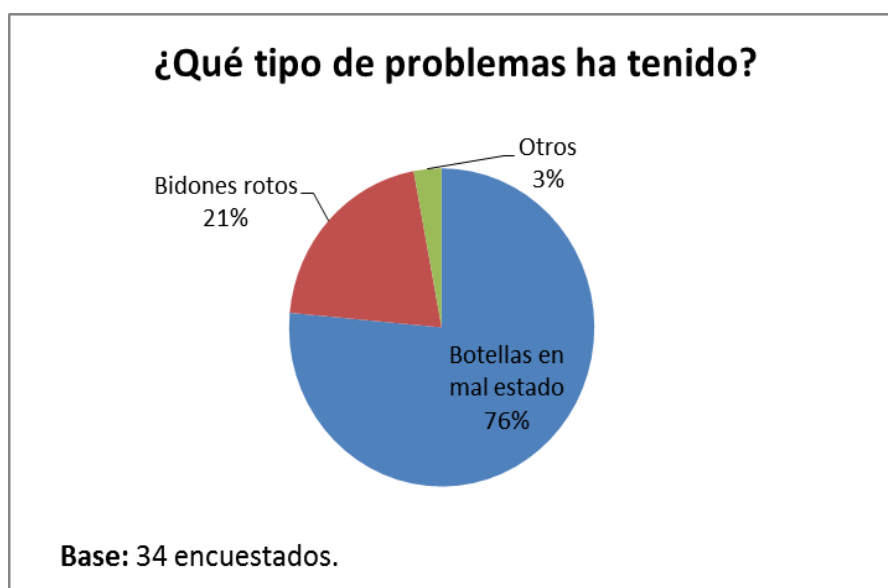
Tabla 2. 14 Tipo de problemas que presenta el producto.

Tipo de problema	Frecuencia	Porcentaje
Botellas en mal estado	26	76%
Bidones rotos	7	21%
Otros	1	3%
TOTAL	34	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 10 Tipo de problemas presentados.



Elaborado por: Autora.

Entre los problemas que se presentan con más frecuencia están: botellas en mal estado con el 76% y bidones rotos con el 21%. Se puede evidenciar que ambos están relacionados al aspecto físico del producto y que son cuestiones de material, calidad del envase, etc.

12. ¿Qué tipo de beneficios, recibe por parte de su proveedor de agua?

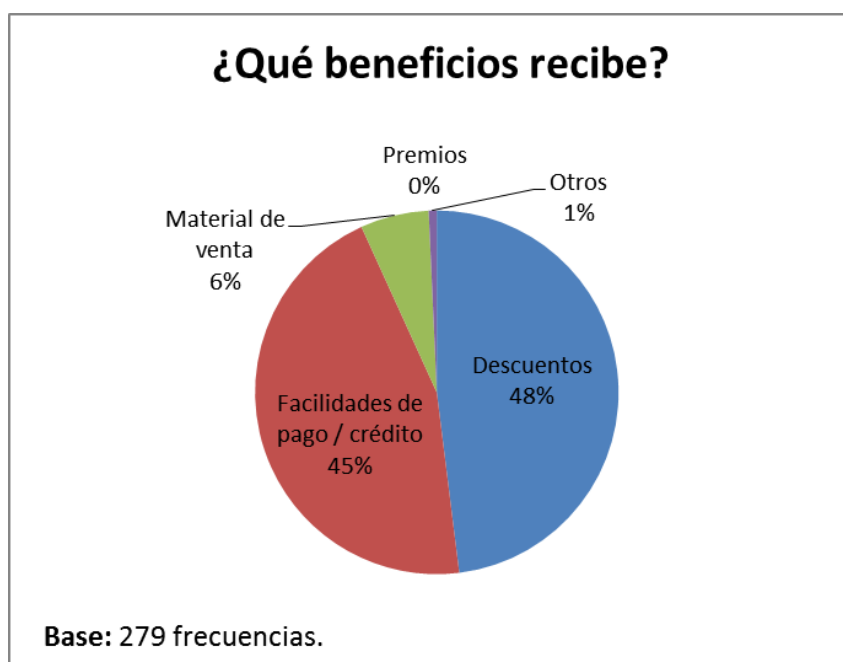
Tabla 2. 15 Beneficios que recibe el canal.

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	134	48%
Facilidades de pago / crédito	126	45%
Material de venta	17	6%
Otros	2	1%
Premios	0	0%
TOTAL	279	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 11 Beneficios que recibe el canal



Elaborado por: Autora.

Uno de los beneficios que más se recibe por parte el proveedor de agua embotellada es Descuentos. Sin embargo, éste no es percibido como un beneficio sino más bien como un aspecto que obligadamente deben ofrecerles. El otro beneficio es Facilidades de pago con el 45%.

13. ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir?

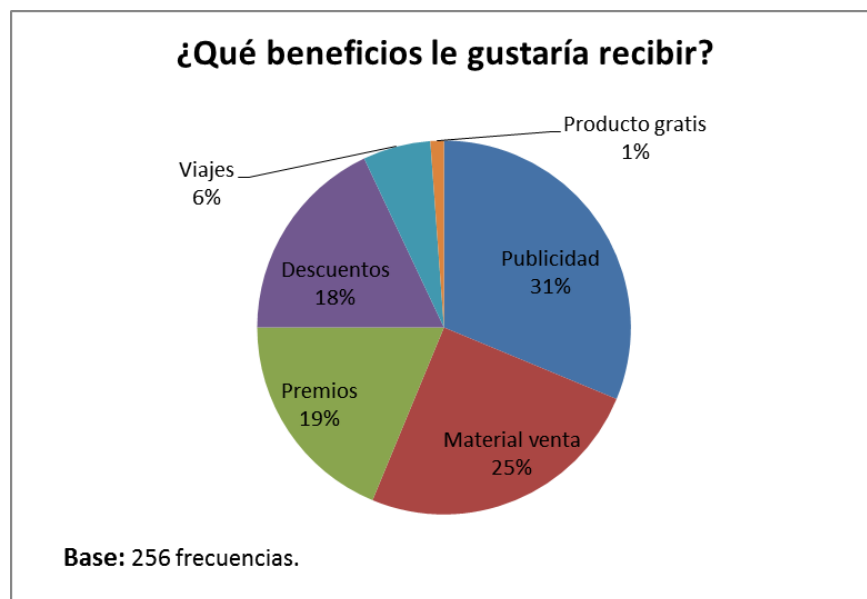
Tabla 2. 16 Beneficios que le gustaría recibir al canal

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	80	31%
Material venta	64	25%
Premios	48	19%
Descuentos	46	18%
Viajes	15	6%
Producto gratis	3	1%
TOTAL	256	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 12 Beneficios que le gustaría recibir al canal.



Elaborado por: Autora.

Los beneficios que les gustaría recibir a los intermediarios varían desde los que son para beneficio del local y están relacionados con la venta hasta los que constituyen un beneficio propio. Así tenemos: Publicidad 31%, Material de venta 25% y Descuento 18% entre los que benefician directamente al negocio. Premios 19% y Viajes 6% de los que benefician al intermediario pero que son a nivel personal.

14. Al momento de comprar ¿Quién decide la marca?

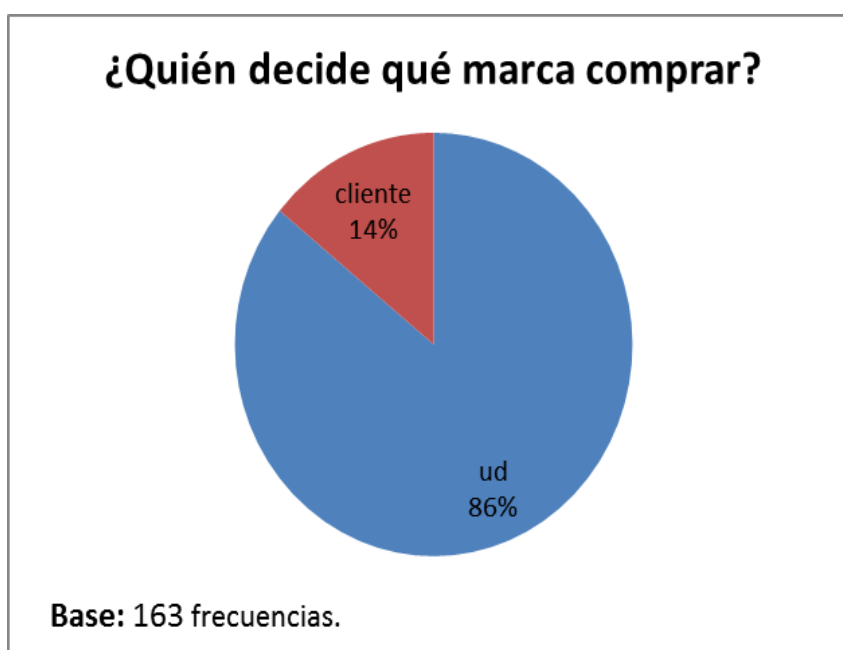
Tabla 2. 17 Decisor de la marca al momento de comprar

Decisor	Frecuencia	Porcentaje
ud	140	86%
cliente	23	14%
TOTAL	163	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 13 Decisor de la marca al momento de comprar



Elaborado por: Autora.

El 86% de los encuestados manifestó que son ellos (los dueños de la tienda) los que eligen qué marca al momento de comprar. Esto supone un beneficio ya que se puede llegar a acuerdos con el intermediario para que comercialice una sola marca de agua. El punto clave sería estar en la mayor parte de puntos de venta para que el intermediario se decida por la marca Colina.

15. ¿Comercializa actualmente la marca Colina?

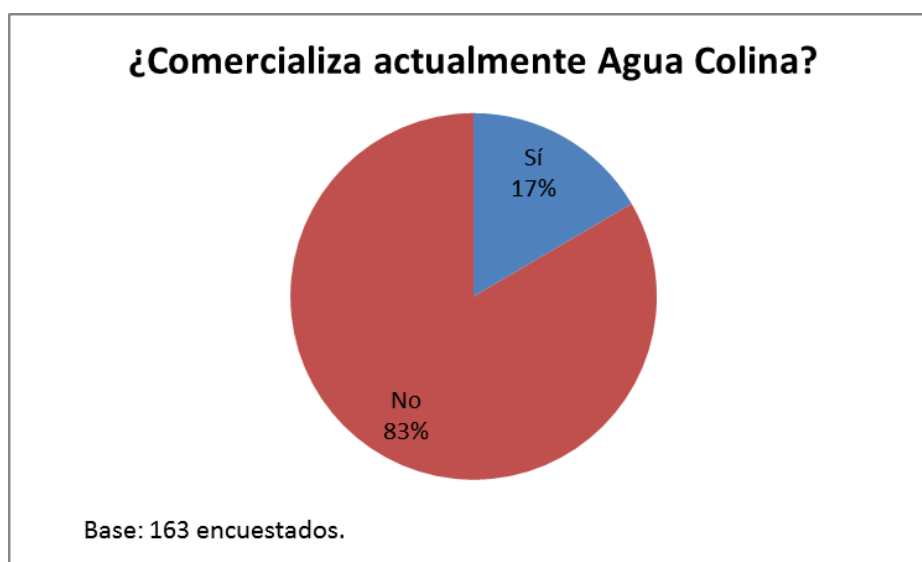
Tabla 2. 18 Comercialización de Agua Colina

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	17%
No	136	83%
TOTAL	163	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora

Gráfico 2. 14 Comercialización de Agua Colina



Elaborado por: Autora.

En la actualidad, sólo el 17% del total de encuestados comercializan la marca Colina. Esto evidencia la falta de interés y descuido de la empresa en este segmento.

Existe un considerable 83% que está desatendido por la marca y son ellos en los que se debe poner especial atención porque son los que compran los productos de la competencia.

16. ¿Estaría dispuesto a comercializar la marca Colina?

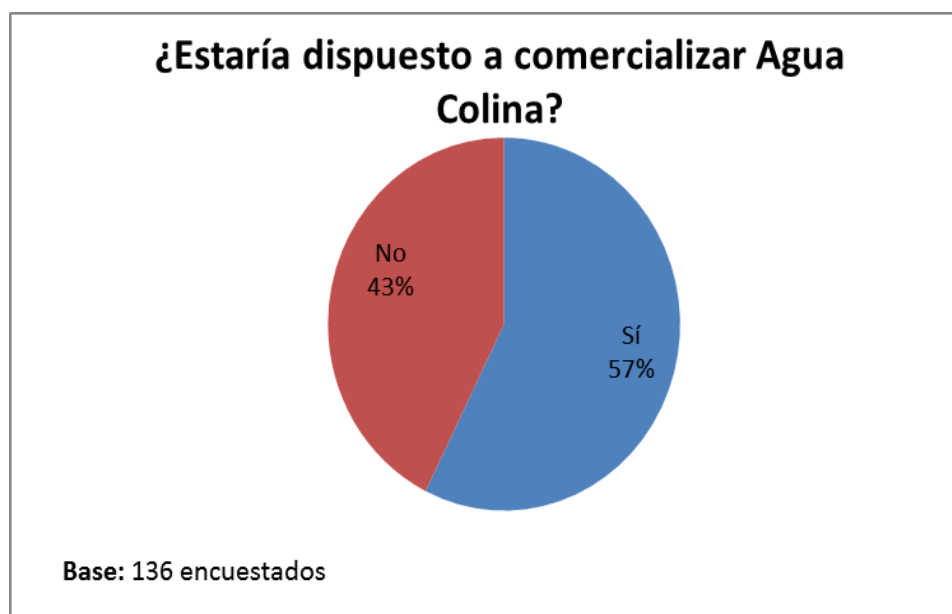
Tabla 2. 19 Disposición de comercializar la marca Colina

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	78	57%
No	58	43%
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 15 Disposición de comercializar la marca de agua Colina



Elaborado por: Autora.

El 57% de los encuestados manifestó que sí comercializaría la marca de agua Colina, lo cual se debe aprovechar mediante estrategias y acciones que resulten atractivas para el intermediario. El 43% manifestó que no comercializaría agua Colina y a ellos también se les debe prestar atención para conocer causas de su desinterés.

17. ¿Estaría dispuesto a comercializar sólo la marca de agua Colina?

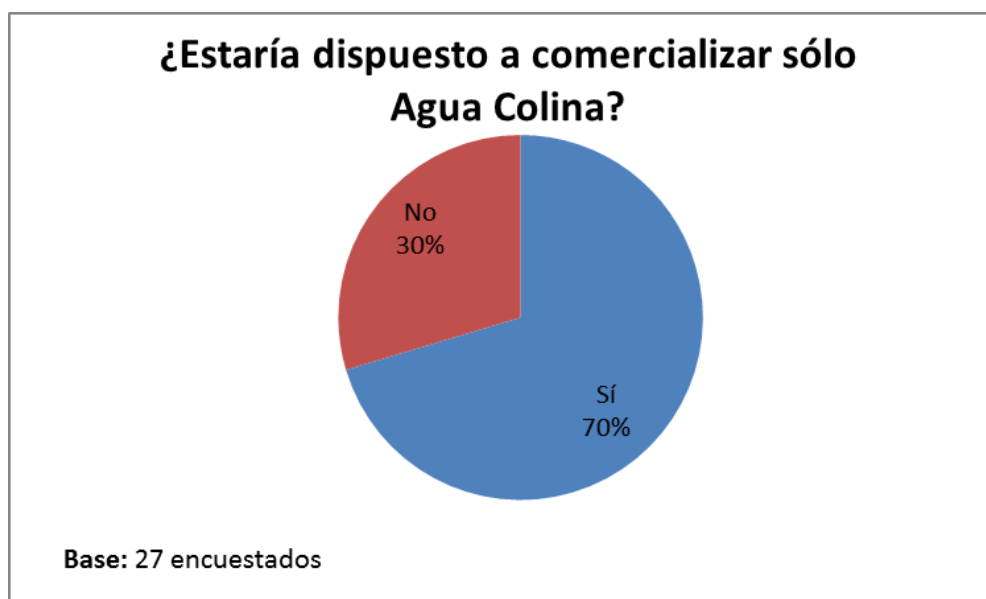
Tabla 2. 20 Disposición de exclusividad de marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	70%
No	8	30%
TOTAL	27	100%

Fuente: GUARANA S.A.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. 16 Disposición de exclusividad de marca.



Elaborado por: Autora.

De las personas que sí comercializan agua Colina actualmente, el 70% manifestó que sí tendrían la exclusividad con la marca Colina y en base a este resultado se desarrollarán estrategias

2.4.1.1. Conclusión de Encuesta.

En la encuesta lo que se puede analizar es que el intermediario tiene una percepción totalmente diferente en cuanto a valoración de atributos en comparación con la perspectiva que tiene el consumidor final. Los aspectos que se deben tomar en cuenta para aprovechar son el valor agregado que se pueda dar a través del precio competitivo y la calidad que muestra la marca Colina junto con las estrategias promocionales que contengan los beneficios que el intermediario desea recibir.

En lo que respecta a cobertura, se debe prestar especial atención ya que es uno de los puntos que más les importa a los intermediarios y que junto con una buena relación vendedor-cliente puede resultar beneficioso para la empresa.

Se debe también aprovechar el hecho de que el intermediario sea en la mayoría de casos el decisor de la marca en el proceso de venta para que así podamos obtener mayores ganancias mediante acciones que se trabajen con el canal de venta.

En cuanto a la exclusividad de venta, se debe fomentar el incremento y aprovecharlo ya que esto puede generar mayores ventas y aumentar la participación de mercado.

2.4.2. Resultados de Focus Group.

Para una mejor comprensión de los resultados recabados del focus group se clasifico los temas acorde a la relación que éstas tenían y así es como se establecieron tres análisis:

- Análisis asociado a la marca.
- Análisis asociado al producto.
- Análisis asociado a la compra.

Tabla 2. 21 Análisis del focus group asociado a la marca

ASPECTOS RELACIONADOS A LA MARCA		
TEMA	PUNTOS POSITIVOS	PUNTOS NEGATIVOS
Lealtad hacia una marca	Se puede aprovechar mediante cobertura y promociones.	Compran la que haya. Muy baja lealtad.
Importancia de la marca para elección del producto	La marca da seguridad al que le consume. Prestigio de marca.	Preferible tomar agua embotellada de cualquier marca a tomar agua del grifo.
Asociación del nombre de la marca.	Conocían que Colina se refiere al agua.	Sin embargo, más les suena a restaurantes, hostales, venta de plantas, etc.
Publicidad de Marca	Les gustaría que hubiesen en tiendas, radio, periódico local, paletas en algún parque.	La mayoría no las han visto.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

En aspectos de lealtad, a nivel de consumidores e intermediarios es muy baja. Pero, esto se puede aprovechar otorgando beneficios que al ser percibidos generen valor y resulte en un compromiso marca-cliente que se traduzca en ventas continuadas y exclusivas con la empresa.

Si bien es cierto el concepto del nombre de la marca (Colina) no tiene relación con Agua embotellada sino con otros aspectos mencionados en el focus group, los sujetos de análisis sí conocían que en este caso Colina se refiere a agua embotellada. Es decir, el posicionamiento de la marca está ya marcado.

En general, lo relacionado con la marca está bien y no hay mayores cambios que realizar acorde a los resultados obtenidos.

Tabla 2. 22 Análisis del Focus Group asociado al Producto

ASPECTOS RELACIONADOS AL PRODUCTO		
TEMA	PUNTOS POSITIVOS	PUNTOS NEGATIVOS
Sabor	Sólo de agua Nieve notaron diferencia en sabor: dulce y pesado.	Aunque no reconocían la marca en todos los casos, sí notaban la diferencia en sabor
Precio	Asocian marca Colina con precios regulares	En caso de bidón otorgan más precio
Diseño de la botella	Sinónimo de calidad, seguridad, tiene que ser fuerte. Resulta atractivo y ayuda a la compra.	Lo importante es lo de adentro: marcas que son feas pero baratas y buenas.
Aspectos visuales de botella de agua Colina	Percepción de que entra más agua que otras marcas, Logo interesante, Tiene registro sanitario e información.	Mala combinación de colores. Frases Copiadas de otros productos. Nombre en forma vertical difícil de leer.
Experiencias con el producto	Aspectos que son fáciles de mejorar.	Abre fácil se daña con facilidad. El bidón es muy frágil. Han venido trozos de plástico dentro del agua.
Pagar mas por desarrollo de envase de producto	Siempre y cuando sean avances que faciliten o beneficien al consumidor: abre fácil, material resistente, etc.	Más que por desarrollo del envase pagaría por el desarrollo de la calidad del agua.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Los puntos críticos donde se debe prestar más atención (sobre todo porque va a ayudar a reforzar la estrategia que se aplique al intermediario) es el aspecto visual como por ejemplo gestionar la etiqueta de una mejor manera. Y ubicar el nombre en forma horizontal donde sea fácil de leer. Además de suprimir las frases que los consumidores perciben como copiada.

En cuanto a avances en diseño de producto o desarrollo del envase no manifiestan que sea un punto relevante a menos que este desarrollo sea capaz de brindar un beneficio que realmente sea importante y necesario para el consumidor. Aunque de darse algún tipo de mejora les gustaría que fuera en procesos para mejorar la calidad del agua.

Tabla 2. 23 Análisis del Focus Group asociado a la compra.

ASPECTOS RELACIONADOS A LA COMPRA		
TEMA	PUNTOS POSITIVOS	PUNTOS NEGATIVOS
Valoración de atributos	Priman aspectos de calidad, higiene, precio.	Asocian la calidad del agua con la presentación.
Recordación de marcas	Nombraron gran cantidad de marcas	No diferenciaban por rango de precios.
Marcas que consumen	6 de las 8 personas han consumido agua Colina.	Marcas que son principales competidores (Pure Water y Amazonas).
Frecuencia de consumo	4 de 8 compran bidones dos veces por semana en sus hogares.	En cuanto a botellas pequeñas es menor el consumo, ya que toman agua en sus casas.
Quién desempeña rol de comprador	En 7 casos el comprador era el padre.	
Dónde se realiza la compra	Tiendas Cercanas y Repartidor de agua a domicilio.	

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Los atributos más importantes para el Consumidor final son la calidad asociada a la presentación, es decir, a la apariencia física del producto.

A nivel de recordación de marcas, no se diferencia o se categoriza por precio sino que ubican a la marca en un mismo rango.

Otro dato interesante es que el 50% compran agua en sus hogares con una frecuencia de dos veces por semana lo que resulta atractivo ya que significaría que la rotación en el punto de venta sería más frecuente también. Los lugares donde más realizan compra de este producto son en tiendas cercanas a su domicilio.

2.4.3. Resultados de Entrevista:

Tabla 2. 24 Análisis de entrevistas.

TEMAS	SI VENDE MARCA COLINA	NO VENDE MARCA COLINA
Factor influye en la compra	Precio Cobertura Material de venta	
Marcas que comercializa	Colina, Pure water, Dasani, Tesalia, (botella 500ml) Nieve Good Water Amazonas Pure water (bidones)	Pure Water, Dasani, Amazonas, Nieve, Good Water
Por que elige esas marcas	No puede estar sin stock. Pure Water le dejan perchas para colocar agua.	Son las más reconocidas en el mercado por su calidad. Otorgan material de venta. Ofrecen mejores beneficios
Por qué no comercializa solo una marca	Botella de 500ml tiene varias marcas porque el cliente elige. No siempre pasa el mismo carro cuando necesita producto.	Hay que tener variedad para que el cliente elija y siempre se ejecute la venta.
Presentación que más vende	Bidones	
Que beneficios le otorgan	Material de venta Facilidad de pago o créditos Descuentos Prestar bidones.	
Quien decide la marca	En caso de botellas de 500ml se da casos que el cliente elige.	La mayoría de veces elige el vendedor la marca de agua.
Percepción de aceptación por parte de clientes	La gente elige Pure Water porque asocian la presentación y la marca a que sea algo de mejor calidad.	Buena aceptación. Sólo Cristalina y Nieve saben no gustar por el sabor dulce que poseen.
Factor para que cliente elija cierta marca	relacion calidad-apariencia respaldo de compañía prestigiosa.	

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Ilustración 2. 2 Vendedor vs. Cliente



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

2.5. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

Mediante la investigación de mercado realizada se pudo tener una visión más clara y fundamentada de cómo influyen ciertos factores al momento de elegir agua embotellada y como estos difieren entre los consumidores y los intermediarios.

La metodología utilizada sirvió para conocer de manera profunda las incidencias relacionadas al producto y posteriormente poder desarrollar de una mejor manera estrategias.

Mediante el análisis que se realizó con datos proporcionados por los consumidores, se encontró información muy interesante como por ejemplo que existe una percepción calidad-apariencia del producto. Este dato es importante ya que si no se lo toma en cuenta podría afectar significativamente la compra del consumidor final y a su vez no incentivar la compra por parte del intermediario con la empresa.

Otro factor relevante es la diferencia de valoración de atributos entre los intermediarios y los consumidores. Mientras que los intermediarios prefieren

aspectos como precio y cobertura como influyentes en su compra, los consumidores se basan en la calidad (asociada a la presentación e higiene).

A nivel cuantitativo, los intermediarios tienen otras preferencias. No basan su compra en la calidad del producto sino que les interesan netamente aspectos monetarios y de cobertura. Esto debido a que en este tipo de productos ellos tienen, en la mayoría de los casos, el poder de elección de la marca.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

3. PLAN DE MARKETING

3.1. OBJETIVOS.

3.1.1. Objetivo General.

El objetivo general del presente plan de marketing es:

“Promocionar Agua Colina en la ciudad de Machala e Incentivar la compra por parte de los intermediarios”.

3.1.2. Objetivos Específicos.

Entre los objetivos específicos están:

- Incrementar las ventas en un 25% en un año (bidones y galones y botellas).
- Aumentar la participación de mercado a un 20% en un año
- Incrementar el reconocimiento de la marca agua Colina entre los intermediarios en un 20% en un año.
- Lograr exclusividad en un 10% de punto de venta en un año.

3.2. SEGMENTACIÓN.

“Segmentar consiste en hacer grupos partir de una población de consumidores o clientes (demanda); grupos que son distintos entre otros pero parecidos entre sí (entre los componentes del grupo), y que sean de utilidad comercial” (Carrión, 2007, pág. 106).

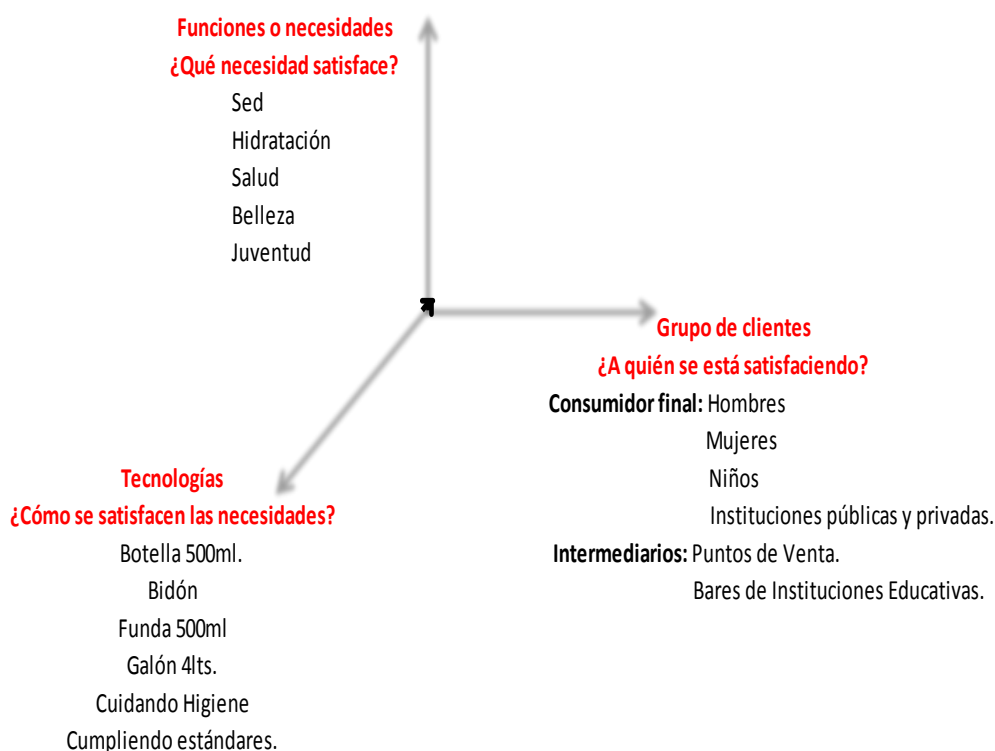
3.2.1. Estrategia de Segmentación.

La estrategia de segmentación que se utilizará es la estrategia de **partición**, ya que se desea dividir el mercado enfocándonos solo en aquellos en los que se ha disminuido el porcentaje de participación de mercado que ya tenía en un principio y que se fue perdiendo con la aparición de nuevas marcas.

3.2.2. Macrosegmentación

Según lo define Lambin (2003), la macrosegmentación tiene un enfoque orientado al sujeto que compra determinado bien o servicio. En esta perspectiva se destacan tres dimensiones: clientes, necesidades y tecnologías.

Gráfico 3. 1 Macrosegmentación de marca Colina



Fuente: GUARANA S.A.

Elaborado por: Autora.

3.2.3. Microsegmentación

La Microsegmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes en forma detallada, dentro de cada macrosegmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. (Carrión, 2007, pág. 107).

Tabla 3. 1 Microsegmentación de marca Colina

Cliente	Tipo de Cliente	Ubicación Geográfica	Nivel Socioeconómico	Monto de compra por pedido (unidades)	Beneficios esperados	Producto	Frecuencia de Compra
Hombres y mujeres	Consumidor Final	Machala El Guabo Pasaje Naranjal	Medio-Medio alto	-	Calidad Higiene	Todas las presentaciones	-
Bar Instituciones educativas	Intermediario	Machala El Guabo	Medio-Medio alto	>300	Calidad Descuentos	Funda 500ml y botella 500ml	Cada 15 días.
Instituciones privadas y públicas	Consumidor Final	Machala El Guabo	Medio-Medio alto	>30	Calidad Descuentos	Bidones	Semanal
Tiendas, Despensas y Minimarkets	Intermediario	Machala	Medio-Medio alto	>20	Material venta Descuentos Facilidad pago Promociones	Bidón, galón y botella 500ml.	2 veces por semana
Distribuidor	Intermediario	El Guabo Pasaje Naranjal	Medio-Medio alto	>500	Descuentos Facilidad de pago	Todas las presentaciones	Semanal

Fuente: GUARANA S.A.

Elaborado por: Autora.

Después del análisis de los microsegmentos, se puede establecer como mercado meta los siguientes:

- Intermediarios: Dueños de tiendas, despensas y minimarkets.
- Región geográfica: Cabecera cantonal de la Ciudad de Machala (zona urbana).
- Nivel socioeconómico: Medio - medio alto.
- Monto de compra: Igual o mayor a 20 unidades por pedido (teniendo como referencia Bidones).
- Que esperan beneficios como material de venta, descuentos, facilidades de pago y promociones.
- Que vendan Galones, Bidones y Botellas de 500ml.
- Cuya frecuencia de compra sea dos veces por semana.

3.3. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento define la manera en cómo la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo (Sánchez, 2008, pág. 116).

3.3.1. Estrategia de Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento que está orientada al consumidor final y que reforzará el presente proyecto es la estrategia de **posicionamiento indiferenciado**.

Se utilizará esta estrategia ya que se quiere llegar al consumidor final mediante argumentos subjetivos. El agua generalmente conlleva asociaciones entre las que destacan pureza, salud, vida, entre otras.

3.3.2. Posicionamiento Publicitario.

El tipo de posicionamiento publicitario que se trabajará será sobre el beneficio que éste supone: Salud y sobre la forma en cómo se logra el cumplimiento de este beneficio: Pureza.

.Ilustración 3. 1 Eslogan

Agua pura Cuerpo sano

Elaborado por: Autora.

Se busca que el consumidor relacione la salud al consumo de agua embotellada Colina, ya que es agua purificada mediante todos los procesos requeridos.

Este eslogan resalta el atributo y el beneficio que se obtiene con el consumo del producto.

3.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Con una aplicación orientada al marketing, según Rivera y de Garcillán (2007), el comportamiento del consumidor se definiría como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”.

3.4.1. Matriz Roles y Motivos.

Al ser el agua embotellada un producto de necesidad básica, los roles muchas veces suelen ser desempeñados por la misma persona que inicia el requerimiento y éstas no tienen mayor distinción. Sin embargo, hay otros aspectos que pueden variar acorde a las circunstancias. A continuación se presenta desde dos actores: el consumidor final y el intermediario.

Tabla 3. 2 Matriz Roles y Motivos para el Consumidor Final.

COMPRADOR	QUIÉN	CÓMO	POR QUÉ	CUÁNDO	DÓNDE
INICIADOR	Adultos Niños	Haciendo requerimiento.	Sed. Carencia del producto.	Cuando sienta sed. Cuando no haya producto.	Hogar Calle
INFLUYENTE	Vendedor de agua	Ofreciéndole productos o marcas.	Generar venta.	Cuando iniciador haga requerimiento.	Tienda
DECISOR	Adultos	Autorizando la compra.	Satisfacer requerimiento del iniciador.	Después de ofrecimiento de marcas.	Tienda
COMPRADOR	Adultos	Pidiendo y pagando el producto.	Tiene poder adquisitivo.	Después de autorización del decisor.	Tienda
USUARIO	Adultos Niños	Bebiendo el producto.	Satisfacer sed.	Momento Posterior a la compra.	Hogar Tienda

Elaborado por: Autora..

Tabla 3. 3 Matriz Roles y Motivos para el Intermediario

COMPRADOR	QUIÉN	CÓMO	POR QUÉ	CUÁNDO	DÓNDE
INICIADOR	Dueño de punto de venta	Haciendo requerimiento	Carencia del producto.	Cuando no haya producto o este por terminarse.	Punto de Venta
INFLUYENTE	Consumidor Final. Proveedor	Demandando producto. Ofreciéndole marca.	Sed Generar venta	Cuando vaya a comprar. Cuando pase por el local.	Punto de Venta
DECISOR	Dueño de punto de venta	Autorizando la compra.	Tener stock.	Después de analizar oferta del proveedor.	Punto de Venta
COMPRADOR	Dueño de punto de venta	Pidiendo y pagando el producto.	Tiene poder adquisitivo.	Después de autorización del decisor.	Punto de Venta
USUARIO	Adultos Niños	Bebiendo el producto.	Satisfacer sed.	Momento Posterior a la compra.	Hogar Tienda

Elaborado por: Autora

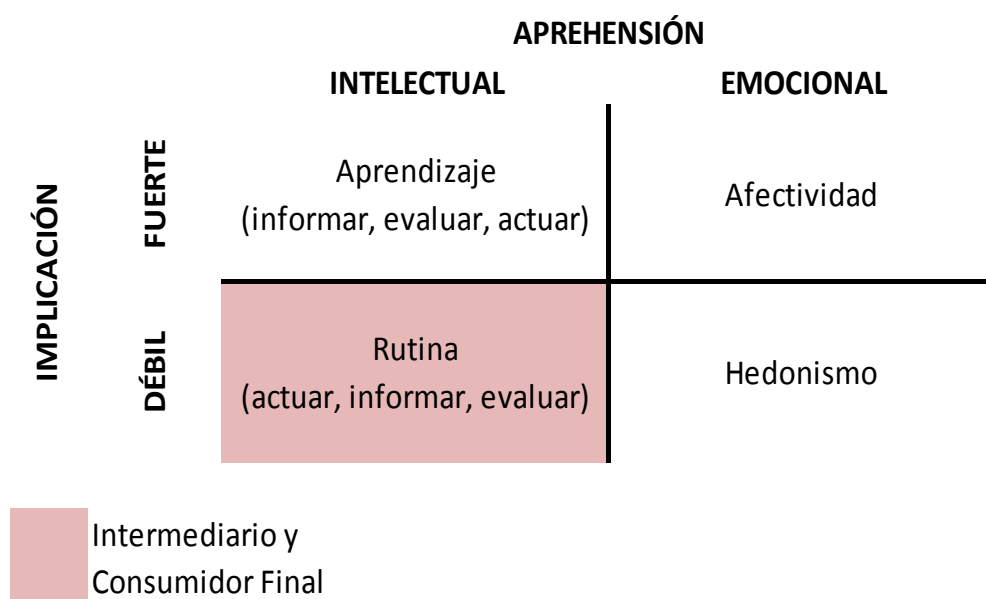
3.4.2. Matriz Foote, Cone y Belding.

Como menciona Robledo (2004), la agencia de publicidad Foote, Cone y Belding desarrolló un modelo de conducta del consumidor que distinguía entre compras racionales y emocionales según su grado de involucración y estilo de decisión adoptado.(pág.286)

En el caso del agua embotellada, según la investigación de mercado realizada, no se lleva a cabo en el orden de informar, evaluar y actuar sino que al ser prácticamente una compra rutinaria donde prima la cobertura, el intermediario compra y luego informa.

Este escenario es similar desde la óptica del consumidor final en el que primero se actúa, luego se informa del producto y posteriormente realiza una evaluación ya en compras futuras. En este caso estaría ubicado en el cuadrante de Rutina ya que el producto es de necesidad básica.

Gráfico 3. 2 Matriz Foote, Cone y Belding



Fuente: Foote, Cone y Belding.

Elaborado por: Autora.

3.5. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

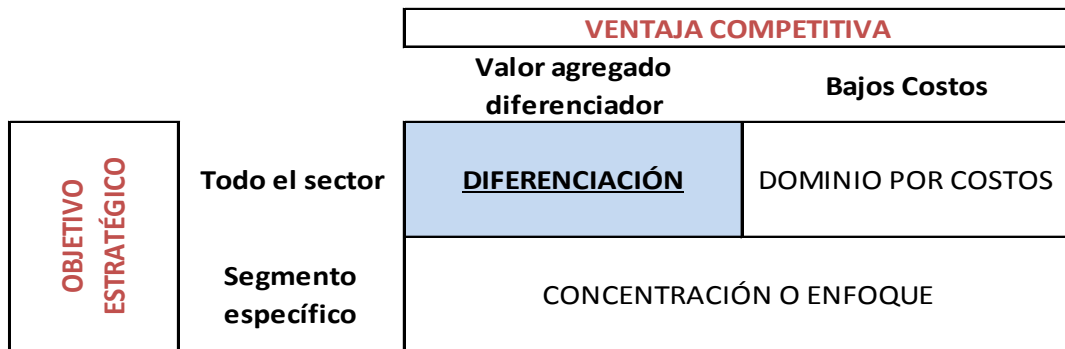
3.5.1. Estrategias Básicas de Desarrollo.

Según Lucio (2005), la diferenciación es valerse de un atributo que sea significativo para el cliente y que la competencia no lo posea. (pág. 40).

La marca Colina maneja una **estrategia de diferenciación** en el que se ancla el producto a un atributo subjetivo, no sensorial para el consumidor como lo es la Salud. Se hace referencia a la calidad del producto en términos de pureza, higiene y cumplimiento de procesos que la garanticen que quien toma agua Colina este contribuyendo con su bienestar.

Como el agua es un producto de consumo masivo, de necesidad básica y esto sumado a la gran cantidad de ofertantes si es necesario anclarse de aspectos que diferencien una marca de la otra.

Gráfico 3. 3 Matriz de Estrategias básicas de Porter.



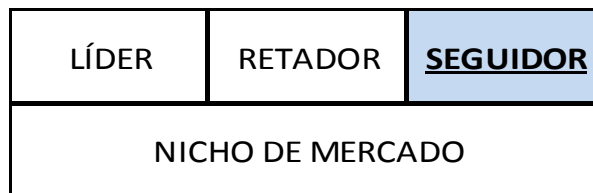
Fuente: Porter, 1980.

Elaborado por: Autora.

3.5.2. Estrategias Globales de Marketing.

En cuanto a las estrategias globales, la empresa maneja la estrategia de **seguidor** ya que no está tan interesado en competir agresivamente con el líder sino que le interesan el resto de competidores.

Gráfico 3. 4 Matriz de estrategias globales de marketing



Fuente: Kotler y Singh (1981).

Elaborado por: Autora.

3.5.3. Estrategias Corporativas Genéricas.

La estrategia aplicada es la de **Intensificación**. Lo que se busca con esta estrategia es vender el mismo producto en el mismo mercado que ha estado desatendido.

Gráfico 3. 5 Matriz ANSOFF

MERCADOS	actuales	Intensificación	Desarrollo de productos
	nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación
		actuales	nuevos
		PRODUCTOS	

Fuente: Igor Ansoff.

3.5.4. Matriz Importancia-Resultado

En la siguiente tabla se recopilan datos de la Investigación de Mercado en la que se ubica por orden los atributos y luego se les atribuye un puntaje. Para motivos de elaboración de esta matriz, se han escogido solo dos competidores de los cuatro existentes. Los dos omitidos presentan similares características y puntajes que los que se han tomado en cuenta.

Los competidores seleccionados para la comparación en la matriz son Agua Nieve y Pure Water.

Tabla 3. 4 Calificación de atributo para producto agua embotellada

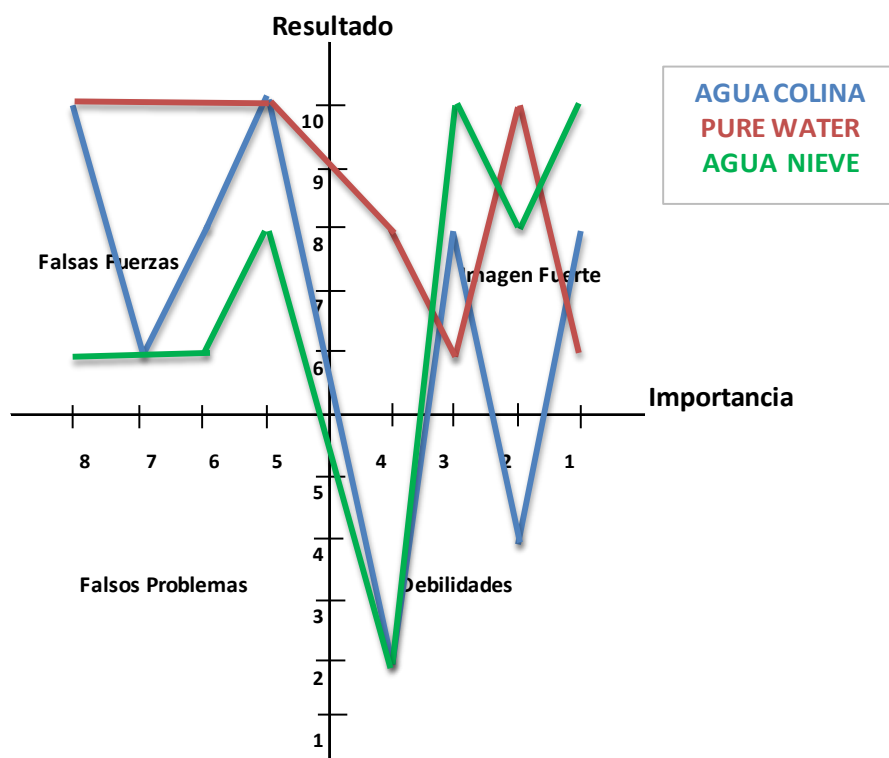
Orden	Atributos	Colina	Pure Water	Nieve
1	Precio	8	6	10
2	Cobertura	4	10	8
3	Facilidad pago	8	6	10
4	Promociones	2	8	2
5	Calidad	10	10	8
6	Relación vendedor	8	10	6
7	Presentación	6	10	6
8	Sabor	10	10	6

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Se realizó el siguiente gráfico que brinda un panorama de los atributos en los que agua Colina está fallando o es débil con relación a los otros y cuáles son sus mejores puntuaciones.

Gráfico 3. 6 Matriz Importancia-Resultado



Elaborado por: Autora.

Los puntos débiles de la marca Colina son la cobertura y las promociones. Sin embargo, tiene puntos fuertes en el precio y facilidades de pago en el cual obtiene mejor puntaje que la competencia principal (Pure Water).

Si bien es cierto en precio están a la par con agua Nieve, en el atributo Calidad (en términos de higiene) Agua Colina lleva ventaja por sobre esta marca lo que favorece. En conclusión se puede decir que mientras los competidores tienen un sólo atributo (o buen precio o Calidad), agua Colina maneja los dos.

3.5.5. Matriz Modelo de Negocios

En esta matriz que diseño Osterwalder (2010), se tiene una visión del modelo de negocios agrupándolas en módulos que forman parte del mismo.

Estos módulos son: capacidad base, red de asociados, procesos realizados, relación con el cliente, relación con el canal, segmento objetivo, flujo de ingresos, de egresos y propuesta de valor.

Gráfico 3. 7 Matriz Modelo de Negocios-CANVAS

Máquinas realizan mayor parte del trabajo. Personal operativo capacitado. Vehículos suficientes.	Proveedores brindan beneficios. TECNOFLEX .	<p>Consumidor Final: Agua pura Cuerpo Sano</p> <p>Intermediarios: Ofrecerles mejores precios y preocuparse por los beneficios adicionales que esperan. Cubrir eficazmente el punto de venta. Estar siempre presentes y a tiempo.</p>	No se ha trabajado relación. Producto masivo.	<p>Consumidor Final (masivo). Intermediarios tiendas, despensas, minimarkets, empresas instituciones educativas</p>
	Realizan todos los procesos que establece Ministerio de Salud. Incluyen Ozonificación.		Ofrecimiento de beneficios y extremar la cobertura del punto de venta.	
FLUJO DE EGRESOS		UTILIDAD	FLUJO DE INGRESOS	

Fuente: Osterwalder (2010).

Elaborado por: Autora.

La empresa cuenta con la capacidad instalada para producir agua embotellada con la mejor tecnología además de que sus proveedores apoyan la gestión al ofrecer precios convenientes. Lo que se obtiene es agua de óptima calidad que llega a través de los intermediarios a los cuáles también se les brindan beneficios ya que son nuestro vínculo principal con el consumidor final.

3.6. Estrategias de Marketing Mix.

3.6.1. Producto

3.6.1.1. Atributos.

- **Calidad**

La calidad está definida en términos de higiene, de cumplimiento de todos los procesos bajo las más estrictas normas de salubridad establecidas por el Ministerio de Salud Pública.

El proceso de elaboración del agua es el siguiente:

- Se utiliza el agua previamente potabilizada del grifo.
- Filtración de arena.
- Filtración con carbón.
- Ablandamiento.
- Osmosis inversa.
- Ozonificación.

- **Características:**

Agua Colina está compuesta por:

- Agua purificada sin gas.
- Envase
 - Botella
 - Funda
- Tapa
 - Rosca (presentación de 500ml y galón.)
 - Plástica con abre fácil (Bidón)

A nivel de componentes del agua posee estas características:

Tabla 3. 5 Análisis Químico de agua Colina

ANÁLISIS QUÍMICO	
PH	6.80
Cloruros CO	0 PPM
Salinidad ClNa	0 PPM
Alcalinidad CaCO ₃	0 PPM
Sólidos Totales	12 PPM

*PPM: partes por millón.

Fuente: GUARANA S.A.

Elaborado por: Autora

Además de los componentes, también se cuenta con diferentes presentaciones

Ilustración 3. 2 Agua Colina presentación Bidón 20 litros



Fuente: GUARANA S.A.

Ilustración 3. 3 Agua Colina presentación funda 500ml.



Fuente: GUARANA S.A.

Ilustración 3. 4 Agua Colina presentación botella 500 ml.



Fuente: GUARANA S.A.

Ilustración 3. 5 Agua Colina presentación Galón 4 litros.



Fuente: GUARANA S.A.

Los materiales con los que están hechas estas presentaciones son:

- PET (Polietileno Tereftalato).
- Policarbonato.

- **Diseño:**

El diseño de las botellas y fundas está dado según la capacidad que posee cada una. En la siguiente tabla se muestran las dimensiones y formas de acuerdo a la presentación del producto. Además de los materiales con lo que están hechos

Tabla 3. 6 Diseño de las diferentes presentaciones de agua Colina

Presentación	Forma	Dimensión	Material	Capacidad
Botella	Cilíndrica	21cm altura 20,35cm diámetro	Polietileno	500 ml.
Funda	Cuadrada.	-	Polietileno de baja densidad	500 ml.
Galón	Cúbica	30cm altura 625cm ² base	Polietileno	4 litros.
Funda galón	Cuadrada.	-	Polietileno de baja densidad	4 litros.
Bidón	Cilíndrica	49cm altura 84cm diámetro	Policarbonato Polietileno	20 litros.

Fuente: GUARANA S.A.

Elaborado por: Autora

3.6.1.2. Empaque.

En el caso de las botellas y fundas de 500ml, estas se comercializan en pacas que están hechas de plástico retráctil transparente.

En el caso de las botellas de 500ml cada paca contiene 24 unidades y las fundas de 500ml. vienen 60 unidades en cada paca.

3.6.1.3. Etiqueta.

La etiqueta de la marca Colina está dada por las diferentes presentaciones. Sin embargo, la información que poseen es general y no varía entre una y otra. Así, la etiqueta contiene:

- Nombre de la marca.
- Logo de la marca.
- Capacidad del producto.
- Análisis Químico.
- Número telefónico de Servicio al Cliente.
- Nombre de la empresa.
- Dirección de la empresa.
- Registro Sanitario.
- Imágenes de Reciclaje.
- Código de barras.

Ilustración 3. 6 Etiqueta de la marca Colina para galón y bidón



Fuente: GUARANA S.A.

Ilustración 3. 7 Etiqueta de la marca Colina para botella de 500ml



Fuente: GUARANA S.A

Ilustración 3. 8 Propuesta de cambio de orientación del nombre

Antes



Después



Elaborado por: Autora.

3.6.1.4. Procesos:

El proceso de la realización de pedidos se realiza en este orden.

- El vendedor visita el punto de venta y toma el pedido.
 - Si es por primera vez le ofrece el producto y le toma el pedido.
 - Si es que ya le ha vendido antes lo que hace es entregarle el pedido que pidió en la visita anterior y tomarle nuevo pedido.

- En esa primera visita el vendedor cobra el 50% del total del pedido.
- Y en la próxima visita cobra el 50% restante.

Es muy importante la cobertura del punto de venta por lo que de esto depende que comprendan el producto de la marca Colina. Se establecerán zonas para la distribución que se explicará más adelante en Plaza.

3.6.1.5. Personas:

Las personas involucradas en el proceso de entrega de los pedidos y de cubrir la ruta de venta son principalmente los choferes que a su vez desempeñan el rol de vendedor.

Ilustración 3. 9 Aspectos positivos y negativos del Personal de Venta.



Fuente: GUARANA S.A.

Elaborado por: Autora.

Los aspectos negativos se trabajarán mediante la capacitación en técnicas de venta del personal.

- La capacitación se realizará en tres módulos.

3.6.1.6. Evidencia física.

La evidencia física en este caso son los vehículos en donde se realizan los recorridos. Estos se encuentran deteriorados en su aspecto visual pero como propuesta se establecerá la renovación de los mismos.

Ilustración 3. 10 Antes y Después fachada frontal del vehículo



Fuente: GUARANA S.A.

3.6.2. Precio.

3.6.2.1. Costo y Política de Fijación de Precio.

Para la colocación de precio, la empresa GUARANA S.A. ha establecido sus costos en relación a la materia prima que utilizan, los costos indirectos de fabricación, la mano de obra directa y costos de comercialización.

Todos estos rubros se aplican acorde a cada presentación de producto, es decir, calculan los costos individualmente.

Tabla 3. 7 Costos por tipo de presentación de producto

PRESENTACIÓN	COSTO
AGUA FUNDA 500CC	0,04
AGUA GALONERA 4 LITROS	0,43
AGUA BOTELLA 500CC	0,14
AGUA BIDON 20 LITROS	0,4
AGUA FUNDA GALON 4 LITROS	0,16

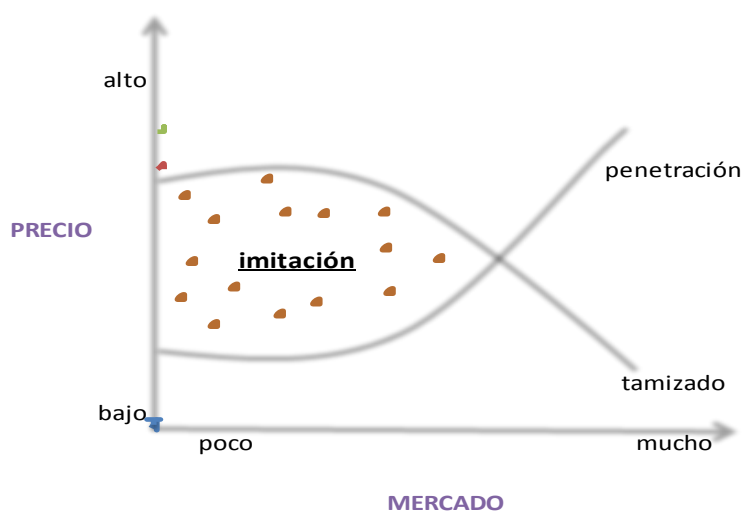
Fuente: GUARANA S.A.

El margen de ganancia que obtiene de cada unidad no es muy significativo pero es un negocio que se maneja por volumen. Hay presentaciones en los que el margen es mínimo pero se siguen produciendo porque son como un enganche ya que en ocasiones el intermediario prefiere comprar todo el grupo de presentaciones a un mismo proveedor.

3.6.2.2. Estrategia de precios

La estrategia de precio que se aplica es la estrategia de precios por **imitación**. Se mueven acorde a los precios de la competencia ya que el producto es muy básico y se tiene que ser competitivo.

Gráfico 3. 8 Estrategia de precios



Elaborado por: Autora.

3.6.2.3. Política de precio por canal.

Los precios que maneja el canal sólo están dirigidos a los intermediarios. Para el segmento al que se va a dirigir este proyecto, los precios son:

- Botella de 500ml: 16 centavos de dólar.
- Bidón 20lts:90 centavos de dólar.
- Galón 4lts:50 centavos de dólar.
- Funda 500ml: 5 centavos de dólar.
- Funda 4lts:22 centavos de dólar.

3.6.2.4. Tablero Competitivo.

Mediante una investigación realizada por la empresa, se obtuvieron los siguientes datos que resultan relevantes para la comparación de precios entre las diferentes marcas.

Tabla 3. 8 Contraste de precios al intermediario Agua Colina y competencia directa.

Presentación	Colina	Pure Water	Nieve	Patrick	Amazonas
Botella 500ml.	\$ 0,16	\$ 0,20	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 0,15
Bidón	\$ 0,90	\$ 1,25	\$ 0,86	\$ 0,90	\$ 0,90
Galón	\$ 0,50	\$ 0,60	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,45
Funda 500ml.	\$ 0,05	\$ 0,08	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,05
Funda 4litros.	\$ 0,40	\$ 0,45	-	-	\$ 0,40

Fuente: GUARANA S.A.

Estos precios son los que se aplican a intermediarios detallistas. Según se puede apreciar, el líder del mercado maneja precios elevados en comparación con el resto de marcas. Esto se puede asociar a que ellos incurren en mucho más gastos de marketing y al ser una marca más fuerte y que se maneja a nivel nacional, son precios que se establecen en base a todo el territorio.

Agua Colina se encuentra con precios competitivos con relación al resto de consumidores en los que es muy poca la diferencia en precio. Sin embargo, cabe recalcar que Agua Nieve y Patrick tienen los precios más bajos.

3.6.2.5. Ajuste de precios

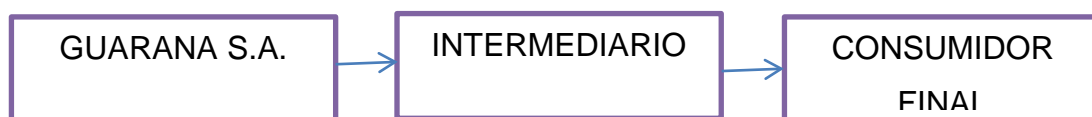
- Estrategia discriminatoria: Descuento a Clientes exclusivos.

Esta estrategia se hará para lograr la exclusividad de los puntos de venta, es decir, que sólo comercialicen agua Colina.

3.6.3. Plaza

La forma en cómo llega el producto al consumidor final es la siguiente:

Gráfico 3. 9 Forma de distribución del producto



Fuente: GUARANA S.A.

Elaborado por: Autora.

Agua Colina está presente en los puntos de venta ubicados en la zona urbana de la ciudad de Machala.

Las rutas a cumplir serán:

- Zona 1: Cdla. Las Brisas, Ferroviaria, La Carolina, Unioro.
- Zona 2: Marcel Laniado, Junín, Tarqui.
- Zona 3: Cdla. Las Mercedes, Las Crucitas.
- Zona 4: Centro, Miraflores.

Para la cobertura total de todas estas zonas, se destinará a dos vendedores (uno que ya forma parte de la empresa y otro que se contratará) con sus

respectivos ayudantes para que cubran estas nuevas rutas. Cabe recalcar que las rutas de venta ya están establecidas acorde a la zonificación.

3.6.4. Promoción

Al ser agua Colina un producto de necesidad básica en que no existe mayor lealtad hacia una marca sino que priman aspectos orientados a la cobertura y a la existencia de producto en percha, la estrategia promocional va en su mayoría orientada al canal de distribución.

En cuanto a la estrategia Push:

“Agua Colina premia tu exclusividad”.

Lo que se busca es que los puntos de venta sólo comercialicen la marca Colina. Esto sería factible desde el punto de vista que en el 86% de los casos es el dueño del punto de venta el que elige la marca en el proceso de compra. Los beneficios de esta promoción incluyen:

- Descuento del 10% en todas las presentaciones.
- Material de venta: letreros, exhibidores, esferos, block de notas, llaveros, gorras, etc.
- Publicidad en el local: afiches de la marca.

“Tú nos eliges, nosotros te premiamos”.

En esta estrategia lo que se busca es captar más mercado, sobre todo aquellos que están siendo acaparados por la competencia. Los beneficios incluyen:

- Material de venta del local: plumas, block de notas para llevar cuentas, llaveros, gorras.
- Facilidades de pago: 50% día de entrega y 50% en próxima visita.
- Publicidad en el local: afiches de la marca, etc.

Ilustración 3. 11 Afiche de la promoción “Tu nos eliges nosotros te premiamos”



Elaborado por: Autora.

🚩 “Tus ventas te llevan de viaje”

Por cada pedido de más de 300 dólares mensuales se entregará un cupón válido para el sorteo de:

- 3 pases de: una noche y un día en el Hillary Resort para 3 personas.
- 5 pases: un día en el Hillary Resort para 3 personas.

Esta promoción se aplicará del 1ero de Septiembre al 30 de Noviembre que son los meses de baja rotación del producto. El sorteo se realizará el 3 de Diciembre y el premio podrá ser utilizado en la semana del 7 al 13 de diciembre.

Ilustración 3. 12 Afiche de la promoción “Tus ventas te llevan de viaje”



Elaborado por: Autora.

En cuanto a estrategia Pull:

✚ Auspiciar el evento Reina Mundial del Banano capítulo Ecuador.

Este evento que se realiza cada año en la ciudad de Machala cuenta con gran acogida por los habitantes. Y será la plataforma para que éstos conozcan la marca Colina. Los beneficios son:

- Nombran auspiciantes en publicidades en radio, prensa escrita y redes sociales además de afiches en la ciudad y en pantallas LED.
- Nombran marcas auspiciantes en todos los eventos previos y en la noche del certamen.
- Consumo exclusivo del producto para las candidatas y el equipo que maneja el certamen.

Ilustración 3. 13 Facebook de la página oficial del certamen



Fuente: Página oficial en Facebook del certamen.

Ilustración 3. 15 Diseño de Banners



Elaborado por: Autora.

Cuñas radiales:

Las cuñas radiales tienen como objetivo apoyar la gestión de venta a los intermediarios en los meses de baja rotación. El mensaje es persuasivo valiéndonos de la diferenciación de la empresa.

Se enfocará en resaltar los beneficios del agua para que los consumidores no la beban solo por sed sino porque ayuda en la salud y es necesaria.

- La cuña se realizará en la radio Canela de Machala, que tiene cobertura no sólo en la ciudad sino también en toda la provincia.
- Se escoge esta radio por su alto porcentaje de radioescuchas con respecto a otras emisoras.
- Se contratará el Plan Jambelí.

Ilustración 3. 16 Descripción de los paquetes radiales disponibles

CANELA RADIO CORP.
100.7 EL ORO

PLAN CACAO
3 CUÑAS
LUNES – MIÉRCOLES – VIERNES
39 CUÑAS MENSUALES
PRECIO PAQUETE
\$224.25 + IVA

PLAN JAMBELÍ
3 CUÑAS
LUNES – MIÉRCOLES – VIERNES
2 CUÑAS MARTES Y JUEVES
57 CUÑAS MENSUALES
PRECIO PAQUETE
\$327.75 + IVA

PLAN CANELA
3 CUÑAS LUNES*MIÉRCOLES*VIERNES
2 MENCIONES MARTES * Y JUEVES
39 CUÑAS + 18 MENCIONES = 57 IMPACTOS MENSUALES
PRECIO PAQUETE
350.25 + IVA

- COBERTURA: TODA LA PROVINCIA DE EL ORO
- GRABACION DE LA CUÑA SIN COSTO

Fuente: Radio Canela.

3.6.5. Programación.

Tabla 3.9: Programación.

MEDIO	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
ATL												
Cuñas Radio Canela												
BTL												
Letreros												
Afiches												
Gorras												
Exhibidores												
Llaveros												
Block de notas												
Plumas												
Pase Noche en Hillary												
Pase Día en Hillary												
Auspicio Reina del Banano												
Roll ups												
OTROS												
Cambio orientación etiqueta												
Publicidad vehiculos												
Capacitaciones												

Elaborado por: Autora.

3.6.6. Control y Monitoreo

Tabla 3.10: Control y Monitoreo.

AREA	INDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	RESPONSABLES TAREAS	MEDICION	CUMPLIMIENTO
Ventas	Presupuesto de ventas	Ventas Reales/ Ventas Presupuestadas	Mensual	Dpto. Ventas	Vendedores	Ventas Diarias	70%
Ventas	Cobertura del mercado	(Mercado actual- Mercado anterior)/Mercado anterior	Semestral	Dpto. Ventas	Vendedores	# puntos de venta captados	65%

Elaborado por: Autora.

3.7. Conclusión del Capítulo

Las estrategias de marketing planteadas acorde a las estrategias que se aplican en este modelo de negocios contribuirán al crecimiento no sólo en ventas sino también en participación de mercado.

Se ha establecido estas estrategias para un segmento del mercado que ha estado desatendido por la empresa y que al no tomar acciones ha sido captado por la competencia. El segmento de aplicación de las estrategias son los intermediarios detallistas: tiendas, minimarkets y despensas.

En cuanto al Marketing Mix, los puntos donde más se enfoca el proyecto son Plaza y Promoción. Sin embargo, se han trabajado ciertos aspectos de Precio y Producto para fortalecer las demás

En Producto, se han realizado adecuaciones en el aspecto visual, como el establecimiento de un nuevo eslogan, cambio de la orientación del nombre en las botellas de 500ml, etc. Estos cambios serán necesarios puesto que fueron concebidos por los mismos consumidores en la Investigación de mercados.

El refuerzo de la parte visual del producto no sólo que resultará atractivo a la vista del consumidor sino que será estar un paso delante de los competidores ya que muchos de ellos no trabajan en el aspecto físico y visual de sus productos.

Los aspectos de cobertura del mercado se manejarán a través de establecimiento de rutas de venta de acuerdo a las zonas previamente establecidas. Este aspecto es muy importante ya que estar presentes en el punto de venta mucho antes que la competencia o cubrir estas zonas con más eficacia va a ser el punto que marque la diferencia.

La parte promocional está muy ligada a los requerimientos de los intermediarios. Todas las acciones que se tomarán están basadas en

aquellos beneficios que ellos esperan y por lo tanto tienen sustento ponerlas en práctica.

Los medios a utilizar serán BTL (Below the line), como participación como auspiciante de evento, entrega de materiales que fortalezcan el punto de venta, y sorteos de viajes. También se realizará en medios ATL publicidad mediante cuñas radiales.

En general, todas las acciones que se tomarán como parte del Marketing mix tienen garantía de que funcionarán porque están muy bien fundamentadas en los resultados que proporcionó la investigación de mercados.

Hay meses en los que se pondrá mayor énfasis ya que son aquellos en donde hay menos rotación del producto. Estos meses son principalmente Septiembre, Octubre y Noviembre.

El control y monitoreo de estas acciones están a cargo del departamento de Ventas ya que estos aspectos están muy relacionados a la comercialización

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS FINANCIERO

4. ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. Proyección de la demanda (ingresos).

4.1.1. Ventas Anuales

Las ventas en unidades en el año 2014 fueron de 862.174 lo que multiplicado por los precios respectivos refleja un total de \$306.657,01 dólares. Para obtener estas ventas anuales se tomó como referencia las ventas logradas en los seis primeros meses del año (Enero-Julio).

Las ventas se quieren proyectar en un 25% Según la investigación de mercados y la microsegmentación, el mercado meta al que se está dirigiendo la estrategia comercializa sólo tres presentaciones del producto agua Colina (Bidón, galón y Botella 500ml).

Así, el crecimiento proyectado sólo se aplicará para estas tres presentaciones de producto. Las otras dos presentaciones del producto seguirán proyectándose como en el 2014 es decir, el 8% anual.

Tabla 4. 1 Proyección de ventas de 2014 a 2015

PRESENTACIÓN	2014		2015	
	unidades	dólares	unidades	dólares
AGUA FUNDA 500CC	266710	\$ 13.335,52	288047	\$ 14.402,36
AGUA GALONERA 4 LITROS	35745	\$ 17.872,65	44682	\$ 22.340,81
AGUA BOTELLA 500CC	297049	\$ 47.527,91	371312	\$ 59.409,88
AGUA BIDON 20 LITROS	250197	\$ 225.177,14	312746	\$ 281.471,42
AGUA FUNDA GALON 4 LITROS	12472	\$ 2.743,80	13470	\$ 2.963,31
TOTAL	862174	\$ 306.657,01	1030256	\$ 380.587,78

Elaborado por: Autora

4.1.2. Ventas Mensuales

Para el cálculo de las ventas mensuales se tiene como información relevante la estacionalidad de las ventas, la misma que es proporcionada por la empresa acorde a sus históricos.

La distribución de las ventas es de la siguiente manera:

Tabla 4. 2 Estacionalidad de las ventas

MES	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN
ENERO	8%	Ventas Normales
FEBRERO	10%	Etapa de Calor, festividades carnaval, etc.
MARZO	10%	
ABRIL	10%	
MAYO	9%	Sigue Calor pero van decreciendo las ventas
JUNIO	9%	
JULIO	8%	Ventas Normales
AGOSTO	8%	
SEPTIEMBRE	7%	Bajas ventas por clima o enfoque en otros gastos.
OCTUBRE	7%	
NOVIEMBRE	6%	
DICIEMBRE	8%	Ventas Normales
ENERO	8%	

Fuente: GUARANA S.A.

Elaborado por: Autora.

La empresa GUARANA S.A. comienza el año con ventas normales pero a medida que transcurre el mes de enero y comienza febrero se produce un incremento en las ventas. Este incremento se mantiene desde febrero a abril que son los meses donde más vende la empresa. Esto debido al clima caluroso, los cambios de temperatura y festividades como carnaval.

Sin embargo, luego de estos meses las ventas empiezan a decrecer hasta septiembre, octubre y noviembre que son los meses donde se vende menos.

Aplicando estos porcentajes a las ventas anuales, se obtiene una proyección de ventas mensuales.

Tabla 4. 3 Proyección de ventas mensual en dólares.

AÑOS	ANUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2014	306657,01	24532,56	30665,70	30665,70	30665,70	27599,13	27599,13	24532,56	24532,56	21465,99	21465,99	18399,42	24532,56
2015	380587,78	30447,02	38058,78	38058,78	38058,78	34252,90	34252,90	30447,02	30447,02	26641,14	26641,14	22835,27	30447,02

Elaborado por: Autora.

4.2. Costos y Gastos

Los costos a los que incurren en la fabricación varían de una presentación a otra y la empresa incluye en estos costos la mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, materia prima utilizada y costos de comercialización. Se realizó también la proyección de los gastos para el año 2015.

Tabla 4. 4 Costo por presentación de producto en dólares.

PRESENTACIÓN	COSTO	2014	2015
		Valor Total	Valor Total
AGUA FUNDA 500CC	0,04	10668,41	11521,89
AGUA GALONERA 4 LITROS	0,43	15370,48	19213,10
AGUA BOTELLA 500CC	0,14	41586,92	51983,65
AGUA BIDON 20 LITROS	0,4	100078,73	125098,41
AGUA FUNDA GALON 4 LITROS	0,16	1995,49	2155,13
	TOTAL	169700,03	209972,18

Fuente: GUARANA S.A.

Elaborado por: Autora.

Los gastos que maneja actualmente la empresa se han categorizado en dos grupos:

- Gastos de Sueldos y Salarios: se incluye al gerente, los jefes de cada departamento, y los ayudantes de vendedores.
- Otros gastos: luz, teléfono, mantenimiento vehicular, entre otros.

Tabla 4. 5 Gastos de sueldos y salarios.

GASTOS/ ROLES DE PAGO 2014								
Cargo	Sueldo/Mes	Sueldo Año	13ro Sueldo año	14to Sueldo año	Vacaciones año	Fondo de reserva año	Aporte Patronal año	Gasto año
Gerente General	1000	12000	1000	340		1000	1380	14720
Jefe de Ventas	500	6000	500	340	250	500	690	7780
Jefe de Producción	500	6000	500	340	250	500	690	7780
Ayudantes de vendedor(4)	340	4080	340	340		340	469,2	20916,8
TOTAL	3360	40320	3360	2380	500	3360	4636,8	51196,80

*Los vendedores y el personal operativo se han incluido en el Costo de ventas.

Fuente: GUARANA S.A.

Elaborado por: Autora.

En relación al rubro de Otros Gastos, en el año 2014 se establece en \$25.800 dólares (acorde a proyección).

4.3. Gastos de Marketing

Estos gastos, se incluyen por primera vez en la proyección del año 2015 puesto que la empresa no ha realizado antes alguna actividad de marketing.

Para el presente proyecto se establecieron gastos de marketing acorde a las acciones que se tomarán, es decir, la publicidad en medios ATL y BTL que se especificó en el capítulo de plan de marketing.

El gasto total en marketing es de \$17.179,80 dólares y en la siguiente tabla se especifica las cantidad de actividades, el valor monetario de cada una de ellas y la cantidad de meses en los que se va a invertir.

Tabla 4. 6 Gastos de marketing.

GASTOS DE MARKETING	Cantidad	Costo Unitario	Mensual	Meses a Invertir	Gasto Anual
Letreros	50	100	5000	1	5000
Afiches	200	0,25	50	3	150
Gorras	150	3	450	1	450
Exhibidores	50	60	3000	1	3000
Llaveros	150	0,3	45	4	180
Block de notas	150	0,6	90	4	360
Plumas	200	0,18	36	4	144
Pase Noche en Hillary	(3x3)	110	900	1	900
Pase Día en Hillary	(5X3)	60	750	1	750
Auspicio Reina del Banano	1	250	250	2	500
Roll ups	2	70	140	1	140
Cambio orientación etiqueta	1	20	20	1	20
Publicidad vehiculos	5	150	750	1	750
Capacitaciones	3	1000	3000	1	3000
Cuña radial	1	367,08	367,08	5	1835,40
TOTAL			14481		17179,40

Elaborado por: Autora.

4.4. Flujo de caja mensual

El siguiente flujo de caja mensual está basado en los datos proyectados del año 2015 y ciertos datos (como los gastos de marketing) se han ubicado acorde a la programación establecida en el capítulo anterior.

Los gastos de Sueldos y salarios además de Otros gastos han sido distribuidos equitativamente en los doce meses. Cabe recalcar que no existen gastos financieros ya que no se va a realizar ningún tipo de inversión bancaria.

Tabla 4. 7 Flujo de caja mensual proyectado para el año 2015.

Flujo de Caja Proyectado Mensual													
(en dólares)													
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Ventas	30447,02	38058,78	38058,78	38058,78	34252,90	34252,90	30447,02	30447,02	26641,14	26641,14	22835,27	30447,02	380587,78
Costo de Ventas	16797,77	20997,22	20997,22	20997,22	18897,50	18897,50	16797,77	16797,77	14698,05	14698,05	12598,33	16797,77	209972,18
Utilidad Bruta en Ventas	13649,25	17061,56	17061,56	17061,56	15355,40	15355,40	13649,25	13649,25	11943,09	11943,09	10236,94	13649,25	170615,61
Gastos Sueldos y Salarios	4702,17	4702,17	4702,17	4702,17	4702,17	4702,17	4702,17	4702,17	4702,17	4702,17	4702,17	4702,17	56426,00
Gastos de Marketing	4441,00	5000,00	3000,00	171,00	417,08	0,00	561,00	617,08	417,08	538,08	367,08	1650,00	17179,40
Otros Gastos	2214,50	2214,50	2214,50	2214,50	2214,50	2214,50	2214,50	2214,50	2214,50	2214,50	2214,50	2214,50	26574,00
Utilidad Operativa	2291,58	5144,89	7144,89	9973,89	8021,66	8438,74	6171,58	6115,50	4609,35	4488,35	2953,19	5082,58	70436,21
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes Imp. Renta	2291,58	5144,89	7144,89	9973,89	8021,66	8438,74	6171,58	6115,50	4609,35	4488,35	2953,19	5082,58	70436,21
Flujo Anual	2291,58	5144,89	7144,89	9973,89	8021,66	8438,74	6171,58	6115,50	4609,35	4488,35	2953,19	5082,58	70436,21

Elaborado por: Autora.

4.5. Estado de Resultados

El estado de resultados está proyectado a 3 años siendo el 2014 el año base sobre el cual se realizará la proyección.

Se establece que las ventas de bidón, galón y botella de 500ml se incrementen un 25%. Las presentaciones en funda mantendrán su crecimiento del año 2014 es decir un 8% anual.

Los gastos crecerán 3% cada año.

Tabla 4. 8 Estado de resultados.

Estado de Resultados				
	2014	2015	2016	2017
Ventas	306657,01	380587,78	472782,57	587789,87
Costo de Ventas	169700,03	209972,18	260140,13	322664,06
Utilidad Bruta en Ventas	136956,98	170615,61	212642,44	265125,81
Gasto Sueldos y Salarios	51196,80	56426,00	58118,78	59862,34
Gastos Marketing.	0	17179,40	17694,78	18225,63
Otros Gastos	25800	26574,00	27371,22	28192,36
Utilidad Operativa	59960,18	70436,21	109457,66	158845,49
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de Impuestos	59960,18	70436,21	109457,66	158845,49
15% Repartición Trabajadores	8994,03	10565,43	16418,65	23826,82
Utilidad antes de Imp. Renta	50966,16	59870,78	93039,01	135018,67
22% Imp. A la Renta	11212,55	13171,57	20468,58	29704,11
Utilidad Disponible	39753,60	46699,21	72570,43	105314,56

Elaborado por: Autora.

De acuerdo a la proyección, la utilidad neta disponible para el año 2015 será de \$46.699,21 dólares.

4.6. Escenarios posibles

Tabla 4. 9 Escenario Optimista

Escenario Optimista				
Estado de Resultados				
	2014	2015	2016	2017
Ventas	306657,01	395116,67	509831,22	658654,51
Costo de Ventas	169700,03	217823,98	280162,23	360961,24
Utilidad Bruta en Ventas	136956,98	177292,69	229668,99	297693,27
Gasto Sueldos y Salarios	51196,80	56426,00	58118,78	59862,34
Gastos Marketing.	0,00	17179,40	17694,78	18225,63
Otros Gastos	25800,00	26574,00	27371,22	28192,36
Utilidad Operativa	59960,18	77113,29	126484,21	191412,94
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de Impuestos	59960,18	77113,29	126484,21	191412,94
15% Repartición Trabajadores	8994,03	11566,99	18972,63	28711,94
Utilidad antes de Imp. Renta	50966,16	65546,29	107511,58	162701,00
22% Imp. A la Renta	11212,55	14420,18	23652,55	35794,22
Utilidad Disponible	39753,60	51126,11	83859,03	126906,78

Elaborado por: Autora.

Tabla 4. 10 Escenario pesimista

Escenario pesimista				
Estado de Resultados				
	2014	2015	2016	2017
Ventas	306657,01	351530,01	403043,92	462187,66
Costo de Ventas	169700,03	194268,56	222451,46	254785,19
Utilidad Bruta en Ventas	136956,98	157261,45	180592,46	207402,47
Gasto Sueldos y Salarios	51196,80	56426,00	58118,78	59862,34
Gastos Marketing.	0,00	17179,40	17694,78	18225,63
Otros Gastos	25800,00	26574,00	27371,22	28192,36
Utilidad Operativa	59960,18	57082,05	77407,68	101122,15
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de Impuestos	59960,18	57082,05	77407,68	101122,15
15% Repartición Trabajadores	8994,03	8562,31	11611,15	15168,32
Utilidad antes de Imp. Renta	50966,16	48519,74	65796,53	85953,82
22% Imp. A la Renta	11212,55	10674,34	14475,24	18909,84
Utilidad Disponible	39753,60	37845,40	51321,29	67043,98

Elaborado por: Autora

En la tabla 4.9, se han proyectado las ventas en un 30% en las presentaciones antes mencionadas. Los gastos se mantienen con crecimiento del 3%. En este escenario se obtienen utilidades para el año 2015 de \$ 51126,11 dólares.

Sin embargo en el escenario pesimista (ver tabla 4.10), donde las ventas sólo se proyectan un 15%, se obtiene un decrecimiento en la utilidad con respecto a la del año 2014. Es decir, la utilidad para el año 2015 sería de \$37.845,40 dólares. Cabe mencionar que este decrecimiento sólo se daría en el primer año proyectado ya que luego de eso se empieza a generar mayor utilidad.

4.7. Marketing ROI (Return of Investment).

El Retorno a la inversión de marketing se realiza con la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Utilidad - Gasto Marketing}}{\text{Gasto de Marketing}}$$

Así se obtiene:

$$\frac{46699,21 - 17179,40}{17179,4} = 1,72$$

Es decir que por cada dólar que se invierte se recupera 1,72 dólares

4.8. Conclusión del Capítulo.

Las ventas crecerán un 25% con la aplicación de las estrategias y en el primer año proyectado se obtiene ventas de \$380.587,78 dólares, siendo de este valor \$46.699,21 dólares la utilidad generada. Esto quiere decir que el proyecto da un resultado positivo.

En el Marketing ROI se puede destacar que la aplicación de las acciones de marketing en medios ATL como BTL tiene un resultado óptimo. Por cada dólar que se invierte se recupera \$1,72 dólares.

Las ventas se han proyectado en un 25% y reflejan resultados positivos. Sin embargo, si las ventas llegarán a crecer sólo el 15% se tendría resultados negativos pero sólo en el primer año de implementación del proyecto. Es por esta razón que es importante la cobertura efectiva del punto de venta.

Este dato proporciona luces de que es factible y rentable la implementación del presente proyecto.

CONCLUSIONES

En el análisis situacional se pudo evaluar cada aspecto del macro y microentorno que pudieran afectar la implementación del proyecto. En el macroentorno se tuvo un escenario positivo ya que las variables que lo definen presentaban oportunidades en su mayoría. El crecimiento de la Industria, el crecimiento del PIB y la economía en general respaldan que este proyecto sea llevado con éxito.

La cultura de llevar una vida sana, nuevos hábitos alimenticios, entre otras propician que aumente también el consumo de agua embotellada por ser éste la bebida natural por predilección.

Hay que tomar en cuenta sin embargo, que en pro del bienestar de los consumidores cada vez se realizan avances tecnológicos que garantizan la salud. En otros países incluso ya se están realizando investigaciones así que es muy importante estar actualizado ya que un avance tecnológico podría en un futuro implicar una inversión en máquinas o procesos.

La investigación de mercados dio lineamientos para la implantación de la estrategia de marketing. Aspectos como los beneficios que esperan los intermediarios, la razón por la que compran, los atributos que más valoran, como perciben la marca Colina y la competencia en general llevaron a desarrollar acciones en el mix de marketing que se acoplen a estos requerimientos.

Se utilizarán medios ATL como BTL para la publicidad. En la estrategia Push se realizarán promociones que incluyen descuentos, entrega de material para el punto de venta así también como sorteo de viajes que los intermediarios podrán ganar mediante el cumplimiento del monto de venta establecido. Esto último se realizará para fomentar las ventas en los meses de baja rotación. En la estrategia Pull se realizarán cuñas radiales y auspicio de evento para atraer a los consumidores.

Después del análisis financiero se puede concluir que la implementación de estas acciones y el proyecto en general resultan rentables. El retorno de la inversión en marketing es positivo, ya que por cada dólar que se invierte se recuperan \$1,72 dólares.

Con la proyección de 25% de crecimiento en ventas la empresa obtiene \$46.699,21 dólares. En un escenario pesimista, donde la empresa sólo crezca el 15% se obtienen resultados negativos es por esto que es fundamental el control y monitoreo.

La empresa cuenta con la capacidad instalada, procesos y personal para producir agua embotellada en la cantidad que se proyecta pero debe centrar sus esfuerzos en el personal de venta. Es muy importante la cobertura del punto de venta y es junto con el precio y las promociones son los aspectos que más valoran los intermediarios. La propuesta de valor que la empresa dará a su mercado meta es ofrecerle mejores precios y más que eso preocuparse por sus requerimientos otorgándole beneficios que los satisfagan.

Una empresa que sea capaz de brindar beneficios, estar con el producto cuando su cliente lo necesita y forjar las relaciones con ellos aun sin perder el verdadero sentido del negocio (que es la venta) será una empresa que pueda despuntar en el mercado y ser exitosa en todo sentido. Este proyecto busca que eso suceda.

RECOMENDACIONES

En primer lugar la empresa debe estar consciente que el cliente y el mercado no es el mismo que años atrás. Cada día los consumidores y clientes se vuelven más exigentes, más instruidos y buscan productos que realmente les generen beneficios.

Resulta indispensable que la empresa maneje aspectos de Marketing (ya sea mediante empresas independientes ó estableciendo un departamento en la empresa para aquello).para poder diferenciarse de su competencia y salir adelante en un mercado tan competitivo como lo es el de aguas embotelladas.

No hay que descuidar la cobertura de las zonas donde se encuentran ubicados los puntos de venta ya que el cliente tiene muchas otras opciones para elegir y no les resulta difícil cambiar de proveedor. El jefe de ventas de la empresa debe ser el que esté constantemente monitoreando que se cumpla con el recorrido de rutas.

Y finalmente se debe capacitar a los vendedores ya que son estos los representantes de la empresa ante los clientes. Deben ellos fomentar una buena relación con los intermediarios para que incluso esto genere valor agregado que contribuya a cumplir con los objetivos de ventas.

Como recomendación adicional a los aspectos actuales de la empresa, se aconsejaría que se realice una investigación de mercado posterior a la implementación del proyecto para evaluar los resultados conseguidos.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de sitio web de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/2012-03-21-08-30-13>

Brown, A. (2007). *Gestión de la Atención al cliente*. Madrid: Editores Días de Santos.

Cariola, O. H. (2001). *MARKETING INDUSTRIAL con Aplicaciones a transportes Internet e Ingeniería*. Buenos Aires: Ugerman.

Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación.

Diario El Correo. (4 de 09 de 2011). El marketing de productos masivos. *Diario El Correo*, pág. 9.

Diario El Herald. (01 de 05 de 2014). *Diario El Herald*. Recuperado el 24 de 05 de 2014, de <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2014-05-01&seccion=Editoriales¬icia=39803>

Diario El Universo. (22 de Marzo de 2013). *El Universo*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de <http://unvrso.ec/000502E>

Diario Hoy. (28 de Julio de 2011). *Hoy.com.ec*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/beneficios-de-beber-agua-diariamente-490510.html>

Ecuador en cifras. (Abril de 2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 1 de 06 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

El Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial*. Recuperado el 24 de 05 de 2014, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

El Banco Mundial. (2014). *El Banco Mundial*. Recuperado el 24 de 05 de 2014, de

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD/countries/1W-EC?display=graph>

Eroski Consumer. (20 de 09 de 2010). *Eroski Consumer*. Recuperado el 24 de 05 de 2014, de http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/finanzas/2010/09/20/195920.php

Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial.

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación.

Hax, A. C., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Mexico: Ediciones Granica S.A.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 24 de 05 de 2014, de http://ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionAbril2014/Reporte_inflacion_abr-14.pdf

Jay, R. (2009). *Prepare un buen plan de marketing*. Madrid: Gestión 2000.

Kotler, P., y Keller, K. (2001). *Fundamentos de marketing*. EEUU: McGraw Hill.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.

LeRoy Miller, R. (1998). *Economía Hoy*. México: Norma.

Lucio, E. (2005). *Técnicas de Marketing: Identificar, conquistar y fidelizar clientes*. Ideas Propias Editorial S.L.

Machala, C. d. (19 de Marzo de 2014). Empresas registradas . (D. Maya, Entrevistador)

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.

Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & sons.

- Pazmiño, N. (13 de 08 de 2014). Datos Financieros y Contables de GUARANA S.A. (P. Ochoa, Entrevistador)
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Robledo, M. A. (2004). *D3D: un enfoque integral de la dirección de empresas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *MACROECONOMÍA con aplicaciones a Latinoamérica* (Decimonovena ed.). México: McGraw Hill.
- Sánchez, J. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. ESIC Editorial.
- Serrano, R. (2 de 07 de 2014). Datos sobre la empresa GUARANA S.A. (P. Ochoa, Entrevistador)
- Trespalacios, J. A., Bello, L., & Vásquez, R. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Mexico: Editorial Paraninfo.
- Valarezo, J. (17 de Junio de 2014). Cumplimiento de Normas y Estándares de Calidad. (P. Ochoa, Entrevistador)

ANEXOS

ANEXO I

DISEÑO DE ENCUESTA

1. Mencione marcas de agua que conoce.
2. Mencione qué marcas de agua comercializa actualmente.
3. Evalúe los siguientes atributos que considera a la hora de comprar el producto, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.
 - Calidad_____
 - Precio_____
 - Sabor _____
 - Facilidades de pago_____
 - Promociones _____
 - Facilidades de entrega_____
 - Diseño y presentación_____
 - Otros (cuál)_____
4. De acuerdo a los siguientes atributos califique las siguientes marcas siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto.

	COLINA	PURE WATER	PATRICK	NIEVE	AMAZONAS
PRECIO					
PRESENTACION					
COBERTURA					
CALIDAD					
FACILIDAD PAGO					
PROMOCIONES					

5. Marque con una X qué presentación vende más:

- Botella 500ml _____
- Galón _____
- Bidón _____
- Funda 500ml _____

6. Marque con una X con qué frecuencia adquiere producto:

- Dos veces por semana _____
- Semanal _____
- Cada quince días _____
- Mensual _____

7. Marque con una X cómo adquiere el producto:

- Por carro repartidor de la empresa _____
- Otro carro repartidor particular _____
- Por cuenta propia. _____

8. Califique cómo es la atención recibida por el vendedor de agua.

Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente

9. ¿Recibe su pedido en el tiempo establecido?

Sí _____ No _____

10. ¿Ha tenido problemas con el producto?

Sí _____ No _____

11. Si su respuesta anterior fue Sí, especifique cuál de los siguientes problemas presentó:

- Bidones rotos _____
- Botellas en mal estado _____
- Otros (cuál) _____

12. ¿Qué tipo de beneficios, recibe por parte de su proveedor de agua?

- Descuentos____
- Premios____
- Facilidades de pago /crédito____
- Material de venta____
- Otros (cuál)_____

13. ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir?

14. Al momento de comprar ¿Quién decide la marca?

El cliente____ Usted____

15. ¿Comercializa actualmente la marca Colina? Si su respuesta es Sí vaya a la pregunta 17.

Sí____ No____

16. ¿Estaría dispuesto a comercializar Agua Colina? Finaliza su encuesta.

Sí____ No____

17. ¿Comercializaría exclusivamente agua Colina?

Sí____ No____

ANEXO II

DISEÑO DE ENTREVISTAS

Diseño de entrevista para intermediario que venda marca Colina.

1. ¿Qué es lo más importante para Ud. al momento de comprar agua embotellada?
2. ¿Qué marcas comercializa actualmente a más de la marca Colina?
3. ¿Por qué eligió esas marcas?
4. ¿Por qué no comercializa solo una marca de agua?
5. ¿Qué presentación vende más?
6. ¿Le han otorgado algún tipo de promoción, descuento o facilidades de pago o recibe algún tipo de beneficio por la comercialización de algún tipo de marca de agua embotellada?
7. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por parte de la marca Colina?
8. ¿Cómo percibe la aceptación de parte de sus clientes con respecto a la marca Colina?
9. ¿Le ha tocado atender consumidores que le piden determinada marca de agua?
10. ¿A su parecer cual es el principal factor por el que las personas eligen cierta marca?

Diseño de entrevista para dueño de negocio que no comercializa la marca Colina.

1. ¿Qué es lo más importante para Ud. al momento de comprar agua embotellada?
2. ¿Qué marcas de agua embotellada comercializa?
3. ¿Recibe algún beneficio, incentivo, promoción, descuento por comercializar estas marcas?
4. ¿Por qué eligió esas marcas?
5. ¿Por qué no comercializa solo una marca de agua?
6. ¿Qué presentación del producto vende más?

7. ¿Al momento de realizarse la compra quién decide la marca de agua que venderá: usted o sus clientes?
8. ¿Cómo percibe la aceptación de sus clientes al momento de comprar alguna marca de agua?
9. ¿Conoce de la marca de agua Colina?
10. ¿Ha comprado alguna vez la marca Colina?
11. ¿Por qué no comercializa o por qué dejó de comercializar (depende de la respuesta anterior) esa marca?
12. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca si le ofrecen mayores beneficios?
13. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de su proveedor de agua?

ANEXO III

DISEÑO DE PREGUNTAS DE FOCUS GROUP

Preguntas para la primera sesión:

1. ¿Qué marcas de agua conocen en el mercado?
2. ¿Qué atributos valoran de una marca de agua embotellada?
3. ¿Qué tan a menudo consume agua embotellada?
4. ¿Qué marcas de agua consumen en sus casas? (bidones).
5. ¿Quién es el que compra el producto para sus casas?
6. ¿Dónde compra el agua embotellada?
7. ¿ha tenido algún inconveniente o experiencia con el producto que ha comprado?
8. ¿Ha comprado una marca diferente anteriormente?
9. ¿Por qué dejó de comprar determinada marca?
10. ¿Qué tan importante es la marca para ud?
11. ¿Qué tan importante es para ud el diseño de la botella?
12. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un desarrollo del envase del producto?

Preguntas para segunda sesión:

1. ¿Qué producto asocia ud con la palabra colina?
2. Presentación de la marca Colina.
3. Valoración de los atributos. Que los participantes vean la botella y mencionen que aspectos visuales les parecen favorables o desfavorables.
4. ¿Qué tan atractiva les resulta la etiqueta y el logo? ¿Qué cambiarían?
5. Ejercicio de dibujo: los participantes deberán proponer un logo para la marca.
6. Prueba incógnita: presentación en vasos de 3 marcas diferentes incluida Colina bajo el nombre de A, B, C. y que valoren el sabor.
7. Precio: los participantes estimarán el precio de la botella de 500ml y del bidón de 20lts.
8. ¿Han visto alguna publicidad de la marca Colina? Especificar dónde.

9. ¿Dónde les gustaría ver publicidad de Colina?

ANEXO IV

DESARROLLO DE ENTREVISTA

1. ¿Qué es lo más importante para Ud. al momento de comprar agua embotellada?

El factor más importante al momento de comprar agua embotellada depende. Por ejemplo si se trata de bidones compro cualquier marca que primero me distribuya. Claro que tengo algunos que son ya como que amigos pero no es que le compro a una marca en especial. El carro que primero pase por mi tienda a ese le compro ya que nunca puedo estar sin bidones porque me compran a diario. En el caso ya de botellas más pequeñas trato de tener siempre de varias marcas, es importante para mí el precio a como me las venden y si es que me queda ganancia.

2. ¿Qué marcas comercializa actualmente a más de la marca Colina?

Ahora tengo la Dasani, la Pure Water y la Tesalia en cuanto a botellita pequeña. Lo que es bidones se comprar Nieve, Pure Water depende la que pase cuando estoy queriendo producto. Pero en general compro la Amazonas también la Good Water.

3. ¿Por qué eligió esas marcas?

Como le dije anteriormente no es que las tenga por algo particular, sino que no puedo tener la tienda sin producto ya que se mueve bastante la venta de agua. En cuanto a bidones si tengo que tener siempre. A la Pure Water le se coger seguido porque me dejan la perchita para colocar mis bidones. Pero también si se coger de otros.

4. ¿Por qué no comercializa solo una marca de agua?

No se puede al menos en botellita trato de tener varias marcas porque todas maneras el cliente sabe elegir y trato tener las baratitas y las que son de más precio. En bidones y galones si podría coger una sola

marca pero en cambio no siempre me pasa a vender cuando necesito se me termina antes entonces me toca coger de otros carros.

5. ¿Qué presentación vende más?

La de bidones se mueve más, casi que todo el barrio por esta zona me compra hay gente que lleva de cuatro o cinco, para escuelitas que quedan cerca. Se vende bastante ese producto.

6. ¿Le han otorgado algún tipo de promoción, descuento o facilidades de pago o recibe algún tipo de beneficio por la comercialización de algún tipo de marca de agua embotellada?

Los que se coger me venden a precio de mayorista, al menos la Colina si me sabe dar plazo para pagarle. De ahí la Pure Water me da perchas, letreros ese tipo de cosas. La nieve también me hace descuentos.

7. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por parte de la marca Colina?

Bueno me gustaría que también me den perchas para colocar el producto, puede ser descuentos algún incentivo que uno pueda elegirles solo a ellos. O que uno reciba algún premio por vender sus productos alguna cosa que nos motive a preferirlos ya que casi ninguna marca ofrece algún plus para el vendedor.

8. ¿Cómo percibe la aceptación de parte de sus clientes con respecto a la marca Colina?

Es buena, nunca he tenido quejas excepto por una vez que los bidones estaban muy delicados y se hundían pero de ahí en sabor en precio lo aceptan muy bien. En bidones tengo más aceptación. Cuando es de elegir en el caso de las botellas la gente me pide más la Pure Water pero porque la presentación es mejor y piensan que es de mejor calidad también por lo que cuesta un poquito más.

9. ¿Le ha tocado atender consumidores que le piden determinada marca de agua?

Como le dije anteriormente hay clientes en el caso de las botellas pequeñas que si me piden deme Pure Water o Dasani. Pero en otros casos solo piden deme una botella de agua y uno les da la que uno quiere.

10. ¿A su parecer cual es el principal factor por el que las personas eligen cierta marca?

A veces es por la apariencia que dan por ejemplo la Dasani tiene su respaldo de marca, la gente asocia hasta el envase con la calidad del agua. Hay marcas de agua que son buenas como el Amazonas pero a veces la gente no le tiene mucha confianza igual que la Colina.

Diseño de entrevista para dueño de negocio que no comercializa la marca Colina.

1. ¿Qué es lo más importante al momento de comprar agua embotellada?

Lo más importante para mí al menos en lo que se refiere a esta clase de productos es que me ofrezcan buenos precios y no me fallen en la entrega. Son productos que rotan bastante se hace pedido cada semana y siempre hay que tener en la tienda. Que sean marcas conocidas y que uno más o menos vea que tienen registro sanitario.

2. ¿Qué marcas de agua embotellada comercializa?

Tengo la Pure Water, la Dasani, la Amazonas se comprar también la Nieve, Good Water, etc.

3. ¿Recibe algún beneficio, incentivo, promoción, descuento por comercializar estas marcas?

La Pure Water me da crédito, me puso el letrero de la tienda, me hace el descuento de mayorista aunque eso igual no es un incentivo sino que es parte de un proceso de compra donde se debe vender a un precio en que nosotros podamos obtener una ganancia. De ahí las

otras también me saben dar descuento o me dan plazo para pagar el pedido que les hago, me presta bidones, etc.

4. ¿Por qué eligió esas marcas?

Son las más reconocidas de mercado por su calidad y otras por su precio, me conviene por las ganancias. Aparte que son las que pasan seguido por mi local.

5. ¿Por qué no comercializa solo una marca de agua?

No es por una razón especial sino que uno debe tener siempre variedad para que el cliente elija y no se vaya sin comprar. Si no le gusta de una marca uno debe tener una alternativa.

6. ¿Qué presentación del producto vende más?

Bidones se vende más que las otras presentaciones aunque botellita también se mueve sobretodo en épocas de calor se vende bastante.

7. ¿Al momento de realizarse la compra quién decide la marca de agua que venderá: usted o sus clientes?

La mayoría de las veces yo mismo elijo cual venderle también depende de cada cliente, hay cliente que le gusta una marca de agua y me la piden pero sino yo le despacho la que tenga.

8. ¿Cómo percibe la aceptación de sus clientes al momento de comprar alguna marca de agua?

En general todos están satisfechos, con la marca que no me gusta mucho y que los clientes se dan cuenta es la Cristalina porque tiene sabor un poco dulce y eso no les gusta a los clientes.

9. ¿Conoce de la marca de agua Colina?

Si la he escuchado es de aquí de Machala mismo.

10. ¿Ha comprado alguna vez la marca Colina?

Hace tiempo compraba pero el carro repartidor dejo de pasar por aquí y luego ya empezó a distribuir la Pure Water y esa es la que más se comprar e cuanto a bidón. Si sabía ser buena marca la Colina.

11. ¿Por qué no comercializa o por qué dejó de comercializar (depende de la respuesta anterior) esa marca?

Porque el carro que me repartía ya no hacia ruta por acá entonces le empecé a comprar a otros.

12. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca si le ofrecen mayores beneficios?

Si estaría dispuesto pero siempre y cuando mantengan la ruta de venta y nos den beneficios a los que vendemos.

13. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de su proveedor de agua?

Puede ser descuentos, material para la tienda, algún incentivo al vendedor en sí algo que beneficie al vendedor y de apoyo al local.

ANEXO V

Mapa de zonificación para establecimiento rutas de venta.



ANEXO VI

REPORTE DE VENTA AÑO 2010				
CODIGO	DESCRIPCIÓN	VENTA	P.U.	IMPORTE
3	AGUA FUNDA 500CC	324230	0,04	12969,2
4	AGUA GALONERA 4 LITROS	12874	0,4	5149,6
5	AGUA BOTELLA 500CC	130548	0,12	15665,76
7861099700089	AGUA BIDON 20 LITROS	81946	0,8	65556,8
			TOTAL	99341,36

REPORTE DE VENTA AÑO 2011				
CODIGO	DESCRIPCIÓN	VENTA	P.U.	IMPORTE
3	AGUA FUNDA 500CC	538955	0,04	21558,2
4	AGUA GALONERA 4 LITROS	23577	0,40	9430,8
5	AGUA BOTELLA 500CC	259284	0,12	31114,08
7861099700089	AGUA BIDON 20 LITROS	200551	0,83	166457,33
7868435554009	AGUA FUNDA GALON 4 LITROS	24095	0,22	5300,9
			TOTAL	233861,31

REPORTE DE VENTA AÑO 2012				
CODIGO	DESCRIPCIÓN	VENTA	P.U.	IMPORTE
3	AGUA FUNDA 500CC	415696	0,05	20784,8
4	AGUA GALONERA 4 LITROS	35687	0,45	16059,15
5	AGUA BOTELLA 500CC	299611	0,14	41945,54
7861099700089	AGUA BIDON 20 LITROS	263680	0,85	224128
7868435554009	AGUA FUNDA GALON 4 LITROS	21090	0,22	4639,8
			TOTAL	307557,29

REPORTE DE VENTA AÑO 2013				
CODIGO	DESCRIPCIÓN	VENTA	P.U.	IMPORTE
3	AGUA FUNDA 500CC	246954	0,05	12347,7
4	AGUA GALONERA 4 LITROS	36775	0,45	16548,75
5	AGUA BOTELLA 500CC	314338	0,14	44007,32
7861099700089	AGUA BIDON 20 LITROS	245291	0,85	208497,35
7868435554009	AGUA FUNDA GALON 4 LITROS	11548	0,22	2540,56
			854906	TOTAL 283941,68

REPORTE DE VENTAS 2010-2013 (DÓLARES)					
DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014
AGUA FUNDA 500CC	12969,2	21558,2	20784,8	12347,7	13335,52
AGUA GALONERA 4 LITROS	5149,6	9430,8	16059,15	16548,75	17872,65
AGUA BOTELLA 500CC	15665,76	31114,08	41945,54	44007,32	47527,91
AGUA BIDON 20 LITROS	65556,8	166457,33	224128	208497,35	225177,14
AGUA FUNDA GALON 4 LITROS	0	5300,9	4639,8	2540,56	2743,80
TOTAL	99341,36	233861,31	307557,29	283941,68	306657,01

