

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**



**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**



**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

**Plan de marketing para la distribuidora fortuna en la ciudad de  
Esmeraldas año 2012**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL ESPECIALIDAD MARKETING**

**AUTORA:**

**Marcela Katerine Briones Resabala**

**DIRECTOR:**

**Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.**

**Quevedo – Ecuador**

**AÑO 2012**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Marcela Katerine Briones Resabala, declaro que el trabajo aquí descrito es de autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

Marcela Katerine Briones Resabala

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Marcela Katerine Briones Resabala, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con Especialidad en Marketing. Titulada “**PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA FORTUNA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS AÑO 2012**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**



**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**



Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL CON ESPECIALIDAD EN MARKETING**

Aprobado:

---

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc..

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

Ing. Carlos Julio González Guanín, M.Sc.    Ing. Karina Alexandra Plua Panta, M.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**QUEVEDO – ECUADOR**

**AÑO 2012**

## **AGRADECIMIENTO**

La autora deja constancia de su agradecimiento:

A la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, por brindarme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y formarme como profesional.

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por llevar a delante la Universidad.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano M.Sc, Vicerrectora Administrativa de la UTEQ, por toda su gestión realizada en beneficio del estudiantado.

A la Ing. Williams Daniel Burbano Montecé M.Sc, Vicerrector Académico de la UTEQ, por la gestión realizada.

Al Ec. Roger Thomas Yela Burgos M.Sc, Director de la UED por su colaboración en las diferentes gestiones educativas.

Al Lic. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc, Director de la carrera de Marketing y Comercio Internacional por su dedicación y constancia.

Al Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc, Director de tesis por su apoyo incondicional para concluir la presente tesis.

A los señores miembros del Tribunal de Tesis: Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc, Ing. Carlos Julio González Guanín M.Sc, Ing. Karina Alexandra Plua Panta M.Sc, por el apoyo y los aportes realizados para llegar a la culminación de la presente tesis.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme dirigido con sabiduría, bondad y amor alcanzar mis objetivos profesionales y personales.

A mis queridos padres, Félix Briones Romero y Paula Resabala García, por darme la vida, por inculcarme principios y valores, los cuales me formaron como persona de bien.

A mis tres amores Brigitte, Melina y Johanquienes son mi mayor tesoro y mi fuente de inspiración, a ellos les dedico de todo corazón este logro y a la vez como un ejemplo de perseverancia y constancia, que todo es posible en la vida, que no hay obstáculos cuando se quiere hacer realidad un sueño.

A mi esposo, Carlos Ernesto Pajuña Pajuña por su apoyo incondicional para alcanzar este anhelado título profesional, por su persistencia ante las adversidades, por su ejemplo de superación y en especial por su amor.

A todos y cada uno de los maestros que en el transcurso de mi carrera académica impartieron sus conocimientos, por su apoyo para lograr la culminación de los estudios profesionales y en especial al Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc, por el apoyo ofrecido en este trabajo.

**Marcela**

## INDICE

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS</b> .....	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>TRIBUNAL DE TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>INDICE</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>xvii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Delimitación del problema.....	3
1.4. Justificación y factibilidad.....	3
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. General.....	4
1.5.2. Específicos.....	4
1.6. Hipótesis de la investigación.....	4
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEORICA</b> .....	<b>5</b>
2.1. Plan de investigación.....	5
2.1.1. Fuentes de información.....	5
2.1.2. Formas de investigación.....	6
2.1.3. Instrumento de investigación.....	6
2.1.4. Plan de muestreo.....	7
2.1.5. Métodos de contacto.....	8
2.1.6. Investigación del mercado.....	11
2.1.7. Estudio de mercado.....	11
2.1.8. Análisis del mercado.....	12
2.1.9. Demanda.....	14
2.1.10. Análisis de la Oferta.....	16

2.2.	Ventas .....	17
2.2.1.	Mercado objetivo .....	17
2.2.2.	Mercado objetivo y objetivo de mercado .....	18
2.2.3.	Proceso de marketing – intervenciones tácticas y operativas .....	18
2.2.4.	Posicionamiento .....	20
2.2.5.	Posicionamiento de producto y posicionamiento de consumidor .....	21
2.2.6.	Consumidor .....	22
2.2.7.	Los cinco factores fundamentales de la satisfacción del consumidor ..	27
2.3.	Plan de Marketing .....	27
2.3.1.	Imagen corporativa.....	28
2.3.2.	Mezcla del marketing. ....	31
2.3.3	Estrategia de marketing .....	34
2.3.4.	Características de un plan de marketing .....	36
2.3.5.	Efecto del plan de marketing.....	37
2.3.6.	Las ventajas de un plan de marketing.....	38
2.3.7.	Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing .....	40
2.3.8.	Estructura del Plan de Marketing .....	40
<b>III.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>43</b>
3.1.	Localización y duración de la investigación.....	43
3.2.	Materiales y equipos .....	43
3.3.	Tipo de investigación.....	44
3.3.1.	Investigación de campo.....	44
3.3.2.	Investigación documental.....	44
3.3.3.	Investigación descriptiva .....	44
3.4.	Métodos .....	44
3.4.1.	Método deductivo .....	44
3.4.2.	Método analítico .....	45
3.4.3.	Método estadístico .....	45
3.5.	Fuentes .....	45
3.5.1.	Primarias .....	45
3.5.2.	Secundarias .....	46
3.6.	Técnicas e instrumentos de evaluación .....	46
3.6.1	La Observación .....	46

3.6.2	La Entrevista .....	46
3.6.3	La Encuesta .....	47
3.7.	Población y muestra.....	47
3.8.	Procedimientometodológico .....	48
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>50</b>
4.1.	Encuesta realizada a la población de la ciudad de Esmeraldas.....	50
4.2.	Entrevista dirigida a la Comisaria de Salud del cantón Quinindé. ....	57
4.3.	Histórico de ventas.....	59
4.4.	Análisis situacional de la distribuidora FORTUNA .....	61
4.4.1.	Antecedentes históricos .....	61
4.4.2.	Escenario .....	62
4.5.	Análisis demercado.....	63
4.5.1	Oferta de agua en el mercado de Esmeraldas.....	63
4.5.2	Demanda de agua en Esmeraldas.....	64
4.6.	Segmentación .....	66
4.6.1	Geográfica.....	66
4.6.2	Demográfica.....	67
4.6.3	Psicográfica.....	67
4.6.4	Conductual.....	67
4.7.	Análisis FODA.....	68
4.8.	Análisis de la competencia.....	69
4.8.1	Competencia directa .....	69
4.8.2	Competencia indirecta.....	70
<b>V.</b>	<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>72</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>VIII.</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>76</b>
8.1.	Introducción.....	76
8.2.	Visión y misión de la distribuidora FORTUNA.....	77
8.2.1	Visión. ....	77
8.2.2	Misión.....	77
8.2.3	Filosofía empresarial.....	77
8.3.	Objetivos .....	78

8.3.1	General .....	78
8.3.2	Específicos.....	78
8.4.	Imagen corporativa.....	79
8.4.1	Logotipo de la empresa FORTUNA .....	79
8.4.2	Isotipo de la empresa FORTUNA.....	79
8.4.3	Slogan de empresa FORTUNA.....	80
8.4.4	Presentación del Isologotipo .....	80
8.4.5	Tarjetas de presentación.....	81
8.4.6	Sobres con logotipo de la marca.....	81
8.4.7	Hojas membretadas .....	82
8.4.8	Letrero.....	83
8.4.9	Imagen renovada del personal.....	83
8.5.	Marketing MIX .....	84
8.5.1	Producto.....	84
8.5.2	Precio.....	88
8.5.3	Plaza .....	92
8.5.4	Promoción y publicidad .....	94
8.6.	Plan de medios .....	109
8.7.	Plan promocional .....	112
8.8.	Presupuesto .....	114
8.9.	Cronograma de actividades .....	115
8.10.	Incremento de ventas.....	116
8.11.	Control de actividades.....	117
<b>IX.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>118</b>
<b>X.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>121</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>		<b>Pág.</b>
1.	Lo que considera más importante al consumir agua.....	50
2.	Conocimiento de la marca FORTUNA.....	50
3.	Adquisición del agua FORTUNA.....	51
4.	Nivel de calidad del agua FORTUNA.....	51
5.	Frecuencia de compra agua FORTUNA.....	52
6	Nivel de confianza en la calidad del agua FORTUNA.....	52
7	Preferencia en marcas.....	53
8	Preferencia en presentaciones.....	53
9	Precio de la presentación de medio litro.....	54
10	Precio de la presentación de cuatro litros.....	54
11	Cantidad de consumo a la semana.....	55
12	Lugar de preferencia al adquirir el agua.....	55
13	Nivel de información negativa del agua FORTUNA.....	56
14	Opinión respecto a información negativa.....	56
15	Ventas del mes de Julio del año 2010.....	60
16	Ventas del mes de Julio del año 2011.....	60
17	Oferta actual de agua en el mercado de Esmeraldas.....	64
18	Oferta futura de agua en el mercado de Esmeraldas.....	64
19	Demanda actual de agua en el mercado de Esmeraldas.....	65
20	Demanda futura agua en el mercado de Esmeraldas.....	65
21	Demanda insatisfecha agua en el mercado de Esmeraldas.....	66
22	Análisis interno de la distribuidora FORTUNA.....	68
23	Análisis externo de la distribuidora FORTUNA.....	68
24	Descuentos a mayoristas y distribuidores.....	89
25	Descuentos a minoristas.....	89
26	Formato para solicitud de crédito.....	91
27	Promoción en la compra al detalle.....	95
28	Promoción en la compra de 50 paquetes.....	96
29	Promoción en la compra de 80 paquetes.....	97

30	Promoción en la compra de 100 paquetes.....	97
31	Presupuesto del Plan de Marketing.....	114
32	Cronograma de actividades.....	115
33	Proyección de Incremento de ventas.....	116
34	Control de actividades.....	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>		<b>Pág.</b>
1	Claves del servicio al cliente.....	20
2	Logotipo de la empresa FORTUNA.....	79
3	Isotipo de la empresa FORTUNA.....	79
4	Isologotipo de la distribuidora FORTUNA.....	80
5	Tarjeta de presentación de gerencia.....	81
6	Sobres membretados para emisión de documentos.....	81
7	Diseño de hojas membretadas.....	82
8	Letrero para identificación de la distribuidora.....	83
9	Diseño de camisetas para el personal.....	84
10	Envase de la presentación de ½ litro.....	85
11	Envase de la presentación de 4 litros.....	86
12	Envase propuesto de 1 litro.....	88
13	Canal de distribución.....	92
14	Diseño de lapiceros para promociones en ventas.....	95
15	Diseño de camisetas para promociones en ventas.....	96
16	Diseño de gorras para promociones en ventas.....	97
17	Diseño de tapas premiadas para canje.....	98
18	Diseño de platos y vasos para canjes.....	98
19	Diseño para el diario en el mes de Febrero.....	101
20	Diseño para el diario en el mes de Julio.....	102
21	Diseño para el diario en el mes de Diciembre.....	102
22	Diseño de hoja volante.....	103
23	Diseño de hoja volante infantil.....	104
24	Diseño de la valla publicitaria.....	105
25	Diseño de stiker adhesivos.....	105
26	Diseño para pintada de furgones en los camiones propios.....	106
27	Diseño de afiches adhesivos para vehículos particulares.....	107
28	Diseño de agendas para obsequio en fin de año.....	107
29	Diseño de Calendarios.....	108

30	Plasma a sortearse.....	108
31	Encuesta. Que considera importante al consumir agua.....	124
32	Encuesta. Conocimiento de la marca FORTUNA.....	124
33	Encuesta. Adquisición del agua FORTUNA.....	125
34	Encuesta. Nivel de calidad del agua FORTUNA.....	125
35	Encuesta. Frecuencia de compra de agua FORTUNA.....	126
36	Encuesta. Nivel de confianza en calidad del agua FORTUNA.	126
37	Encuesta. Preferencia en marcas.....	127
38	Encuesta. Preferencia en presentaciones.....	127
39	Encuesta. Precio de la presentación de medio litro.....	128
40	Encuesta. Precio de la presentación de cuatro litros.....	128
41	Encuesta. Cantidad de consumo de agua en la semana.....	129
42	Encuesta. Lugar de preferencia al adquirir agua.....	129
43	Encuesta. Nivel de información negativa del agua FORTUNA.	130
44	Encuesta. Opinión respecto a información negativa.....	130

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo</b>		<b>Pág.</b>
1	Encuesta dirigida a la población de Esmeraldas.....	121
2	Figuras de encuestas.....	124
3	Entrevista dirigida a la Comisaria de Salud.....	131
4	Permiso de funcionamiento del agua FORTUNA.....	133
5	Exámenes del laboratorio Leopoldo Izquieta Pérez.....	134
6	Registro sanitario de la envasadora FORTUNA.....	135
7	Ficha técnica de envases de cuatro litros.....	136
8	Ficha técnica de envases de medio litros.....	137
9	Ficha técnica de tapas.....	138
10	Proforma para valla publicitaria, y adhesivos con logotipo.....	139
11	Proforma de Isologotipo en camiones propios.....	140
12	Proforma para publicidad de la radio local "Candela.....	141
13	Proforma para publicidad escrita en el diario local La Hora.....	142
14	Proforma para publicidad televisiva en el canal local Telecosta.	143
15	Proforma para la impresiones de suministros de oficina.....	144
16	Proforma para camisetas y gorras.....	145
17	Proforma de impresiones en agendas y lapiceros.....	145
18	Adquisición de agendas y lapiceros.....	146
19	Proforma de vasos y platos para canjes.....	147
20	Proforma de serigrafía con logotipo en vasos y platos.....	147
21	Tipografía del Isologotipo de la marca FORTUNA.....	148
22	Fotografías de encuestas realizadas en el cantón Esmeraldas..	149
23	Personal de ventas del agua FORTUNA.....	150

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis se realizó en la Distribuidora de agua FORTUNA, ubicada en el cantón Esmeraldas, en la parroquia Plata Torres Barrio San Rafael. A fin de incrementar las ventas mediante la recuperación y a su vez la captación de nuevos clientes, fue necesario diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca, a través de un estudio de mercado, además se conocieron los gustos y preferencias de la ciudadanía respecto a marcas de agua.

Como primer punto se procedió a realizar el análisis interno de la distribuidora, el histórico de ventas y mercado. Luego se procedió a la investigación a través de encuestas dirigidas a la población del Cantón, también se realizó una entrevista a la Sra. Comisaria de Salud para lograr así tener una idea clara sobre la presencia, aceptación e información sobre la calidad del agua FORTUNA.

La marca FORTUNA, no poseía un plan de promoción específico, por tal motivo se vio la necesidad de diseñar y realizar un plan de medios y un promocional, los cuales motivan e inducen a que mayoristas, minoristas, detallistas y consumidores adquieran el producto en volumen, esto hace que el producto circule más incrementando así la demanda y por ende sus ventas.

La investigación fue factible, porque se contó con los recursos de apoyo necesarios para estructurar la tesis, en especial el Plan de Marketing, con el cual se le dio la solución más idónea al problema planteado, buscando siempre el bienestar y desarrollo de la empresa FORTUNA a través de la captación de clientes.

Con el plan de marketing formulado, la empresa FORTUNA podrá implementar nuevas estrategias de mercado y actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los clientes para que así se desarrolle como una empresa innovadora dentro del sector donde se encuentra ubicada.

## **ABSTRAC**

This thesis was performed in water distribution FORTUNA, located in the Esmeraldas Canton, in the parish Plata Barrio San Rafael Torres. In order to increase sales through recovery and in turn attract new customers, it was necessary to diagnose the level of brand positioning, through market research, also met the tastes and preferences of citizens regarding brands water.

The first point we proceeded to perform an internal analysis of the distributor, the sales history and market. Then he proceeded to research through surveys aimed at the population of Canton, also conducted an interview with the Commissioner of Health to achieve and have a clear idea about the presence, acceptance and information on water quality FORTUNA.

Mark FORTUNA, had no specific marketing plan for that reason was the need to design and implement a media plan and a promotional motivate and induce them to wholesalers, retailers, retailers and consumers to purchase the product in volume , this makes the product more thus increasing circulation and thus demand sales.

The research was feasible, because it had the support resources needed to structure the thesis, especially the Marketing Plan, to which was given the best solution to the problem, looking out for the welfare and development of the company FORTUNA through customer acquisition.

With the marketing plan formulated, the company FORTUNA can implement new marketing strategies and activities to build customer satisfaction and to develop as an innovator in the industry where it is located.

## I. INTRODUCCIÓN

El negocio del agua envasada se ha convertido actualmente en uno de los de mayor crecimiento a nivel mundial. Sólo en Estados Unidos, en el 2007 sus ventas se ubicaron por los 18.000 millones de dólares. En España, el consumo de agua envasada ha crecido vertiginosamente en los últimos años: en 2007 se vendieron casi 6.000 millones de litros con una premonición de crecimiento para el 2008 de 7,9%, según la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasada.

De acuerdo con un reporte publicado por la consultora Beverage Marketing Corporation, entre 2002 y 2007 la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del consumo de agua embotellada en México fue de 8.6%, sólo por debajo de China y Estados Unidos con 17.5% y 8.80%, respectivamente.

En términos de volumen, EEUU ocupa la primera posición en el mercado de agua embotellada, seguido por México, China, Italia y Alemania. Especialistas prevén que el consumo de agua embotellada a nivel mundial crezca 32% en el 2012 hasta los 272,000 millones de litros.

En el Ecuador el consumo de agua embotellada comenzó a partir del año 1998, la tendencia de consumir más agua está marcada por la influencia de otros países y porque las costumbres del consumidor ecuatoriano son de consumir productos naturales, verse bien, hacer ejercicios e hidratarse. Las principales empresas que producen y comercializan agua sin gas en el Ecuador como: Coca-Cola, Tesalia e Industrias Toni.

Durante el año 2006 las ventas alcanzaron los 261 millones de dólares.

En la ciudad de Esmeraldas no existe una cifra exacta del consumo de agua embotellada, pero la falta de agua potable hacia la población permite que se incremente la demanda. El estudio sobre el Plan de Marketing para el agua FORTUNA busca fortalecer la marca para este mercado potencial y robustecer la distribución de la misma, considerando el mercado interno y el origen del agua de la empresa.

## **1.1. Planteamiento del problema**

La campaña de información en contra de la marca FORTUNA por parte de la competencia y autoridades locales, provocó que los consumidores tengan una idea equivocada de la calidad de la misma, por lo que se produjo un bajo índice de ventas a nivel de la ciudad de Esmeraldas.

El problema se originó debido a que uno de los distribuidores (tienda de abarrotes) tenía el producto caducado, y ofertaba este producto a sus clientes, la propietaria no devolvió este producto a la empresa, esta situación ocasionó que la Comisaría de Salud del cantón Quinindé en una de las revisiones a los locales, encontrara expendiendo el agua caducada por lo que requisó de inmediato el producto e informó a la ciudadanía por los medios de comunicación que después haber realizado análisis a estas botella requisada, encontró que la misma era de mala calidad y que no era apta para el consumo humano.

Dicha información repercutió en la preferencia de los consumidores del agua FORTUNA y por ende la abstención de compra y consumo dela misma. Motivo por el cual esta situaciónha provocado unapérdida significativa para la empresa del 80% de total de sus ventas. Es decir antes del suceso se realizaban cinco viajes semanales de seiscientos paquetes de los cuales: 450 pertenecen al formato de 500cc y 150 al formato de 4000cc, al momento de su citarse este problema se llegó al envío de tan solo 1 viaje semanal como se puede constatar la pérdida significativa para la empresa que por poco le lleva a la quiebra.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera la información en contra de la marca incide en la percepción de los consumidores del agua FORTUNA?

### **1.3. Delimitación del problema**

Esta investigación estará basada en el Plan de Marketing para la empresa productora del agua FORTUNA en la ciudad de Esmeraldas para el año 2012, para lo cual se procederá a estudiar los elementos que contiene el Plan de Marketing como son el estudio de la situación actual de la empresa y el mercado objetivo.

#### **1.3.1. El Objeto de Estudio**

El mercado de la ciudad de Esmeraldas para determinar la demanda actual.

#### **1.3.2. Área**

Marketing empresarial.

#### **1.3.3. Campo de Acción**

Plan de Marketing para el mejoramiento de las ventas del agua FORTUNA.

#### **1.3.4. Espacio**

Ciudad de Esmeraldas.

#### **1.3.5. Tiempo**

La presente investigación tendrá una duración aproximada de 240 días.

### **1.4. Justificación y factibilidad**

El tema se justifica por la importancia que tiene este estudio para la empresa del agua FORTUNA, ya que el Plan de Marketing contribuyó al fortalecimiento de su producto en el mercado y estos resultados son de beneficio no solo para los propietarios de la empresa sino también para que la ciudadanía de Esmeraldas conozca la real calidad del agua FORTUNA, ya que se extrae de vertientes naturales, la misma que no está contaminada.

El proceso de embotellamiento es totalmente libre de impurezas, por lo que el Plan de Marketing se enfocó a desarrollar una publicidad efectiva para que se incrementen las ventas en este sector del Ecuador.

La investigación es factible debido al apoyo de los propietarios de la empresa y de la potencialidad de aplicación real a futuro del Plan de Marketing para el agua FORTUNA.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. General**

Realizar el Plan de Marketing para el agua FORTUNA en la ciudad de Esmeraldas año 2012.

### **1.5.2. Específicos**

- Determinar el índice de percepción de información en contra de la calidad del agua FORTUNA en el mercado de Esmeraldas, a través de las encuestas.
- Analizar el desempeño de las ventas de la empresa FORTUNA, revisando el histórico de la comercialización en el mercado de Esmeraldas.
- Desarrollar las estrategias de Marketing para el Agua FORTUNA en el mercado de Esmeraldas.

## **1.6. Hipótesis de la investigación**

La información en contra de la calidad del agua FORTUNA incide en la confiabilidad de los consumidores en el mercado de Esmeraldas.

## II. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

### 2.1. Plan de investigación

**Fernández (2005)**, indica que el plan de investigación consiste en la previsión de las distintas actividades que deberá realizar el investigador durante el proceso de la investigación, dichas actividades deberán preverse para ser ejecutadas con una secuencia lógica determinada y de acuerdo a las etapas del proceso de la investigación científica y, respecto a cada una, es preciso calcular el tiempo que durará su ejecución y los recursos (humanos, físicos y financieros), necesarios y adecuados para su realización.

#### 2.1.1. Fuentes de información

**Fernández (2005)**, manifiesta que son todos los documentos que de una forma u otra difunden los conocimientos propios necesarios. Cada uno de estos documentos da origen a las fuentes primarias de información, y éstos a su vez, dan lugar a otros documentos que conforman las fuentes secundarias.

##### a) Información primaria

Las fuentes primarias contienen artículos o informes que exponen por primera vez descubrimientos científicos, observaciones originales o los resultados de la investigación experimental o de campo, los cuales comprenden contribuciones nuevas al conocimiento, su publicación establece el registro en forma permanente del progreso de la ciencia, la tecnología, las humanidades y las artes.

##### b) Información secundaria

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son: Libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, biografías.

### 2.1.2. Formas de investigación

**Abascal (2009)**, señala que cuando se va a resolver un problema en forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico ya sean estos:

- a) **Histórica.**- Describe lo que era.
- b) **Descriptiva.**- Interpreta lo que es.
- c) **Experimental.**- Describe lo que será.

### 2.1.3. Instrumento de investigación

**Abascal (2009)**, enuncia que a la hora de recoger los datos primarios, los investigadores pueden escoger entre dos clases de instrumentos: los cuestionarios y los instrumentos mecánicos.

#### 2.1.3.1. Cuestionario

**Abascal (2009)**, declara que la información primaria también puede ser obtenida por un cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas que se le presentan al encuestado para obtener su respuesta. Es el instrumento más común para la obtención de datos primarios. Las respuestas de cada pregunta estarán condicionadas por la forma en que se haga esta última, pueden ser:

- **Cerradas:** tienen preestablecidas todas las respuestas, el cuestionado debe hacer una selección entre ellas. Las preguntas cerradas son más fáciles de analizar y tabular, además miden cuántas personas piensan de una misma forma.

- **Abiertas:** permiten al entrevistado responder con sus propias palabras. Son muy útiles en la etapa de exploración, en la que el investigador busca claves sobre la manera de pensar de las personas, más que medir cuántas piensan de una determinada forma, al no estar restringidas las respuestas, los entrevistados revelan cómo piensan sobre el problema.

#### **2.1.3.2. Instrumentos mecánicos**

**Abascal (2009)**, dice que los instrumentos mecánicos se utilizan menos en las investigaciones de marketing. El más utilizado es la cámara, que estudia los movimientos del ojo humano y comprueba en qué punto se fija en primer lugar. También se utilizan para determinar cuántas personas se detienen a mirar un artículo determinado.

#### **2.1.4. Plan de muestreo**

**Fernández (2005)**, expresa que el investigador de marketing debe diseñar un plan de muestreo que contemple las tres decisiones que se representan a continuación:

##### **a) Unidad de muestreo**

Consiste en la definición del público objetivo del muestreo, lo cual no es siempre obvio ni sencillo. Es el proceso por el cual se seleccionan los individuos que formarán una muestra.

##### **b) Tamaño del muestreo**

El tamaño de la muestra depende de la precisión que se quiera conseguir en la estimación que se realice a partir de ella. Para su determinación se requieren técnicas estadísticas superiores. Las muestras grandes proporcionan resultados más exactos, sin embargo no es necesario hacer un muestreo de la población total, ni tan siquiera de una parte muy grande de la misma para

obtener resultados fiables, resulta sorprendente cómo, con muestras notablemente pequeñas, se pueden conseguir resultados suficientemente precisos.

### c) Procedimiento del muestreo

Para obtener resultados representativo debe seleccionarse una muestra probabilística de la población que permita el cálculo de límites de confianza y del error muestral. Cuando la aplicación del muestreo probabilístico supone demasiados gastos o demasiado tiempo los investigadores desarrollan un muestreo no probabilístico.

### d) Cálculo de la muestra

Se tiene dos variables que determinan la muestra:

Si la población es mayor o igual que 30.000 la fórmula que se aplicará es:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2}$$

Si la población es menor que 30.000 la fórmula que se aplicará es:

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

### 2.1.5. Métodos de contacto

**Fernández (2005)**, Indica ¿cómo debe ser contactado el sujeto a entrevistar?

Las posibles elecciones son: personales, por correo, por teléfono, por fax, por internet y por correo electrónico. A continuación define los siguientes literales:

### **a) Personal**

Es la más flexible (pueden aclararse dudas o superar imprevistos), fiable (se tiene certeza de quien contesta) y la que proporciona la mayor tasa de respuesta; es también bastante rápida en su ejecución.

En contrapartida, tiene un costo elevado pueden ocasionarse sesgos por influencias del entrevistador o interacciones entre el entrevistador y el entrevistado (forma de preguntar, aspecto físico, etc.) y puede ser realizada en un momento inoportuno para el entrevistado.

### **b) Correo**

El cuestionario se envía y se devuelve por correo, siendo este cumplimentado por la propia persona de la que solicita la información. Debe ser breve, sencillo de completar, dado que no permite aclarar las posibles dudas.

Para atraer la atención del entrevistado conviene usar un buen papel y caracteres legibles. Las preguntas tienen que despertar un cierto interés en el entrevistado, cosa que no siempre es posible por el propio contenido de la investigación.

Tiene como principal ventaja su reducido costo; además, puede ser contestado en el momento más oportuno para el encuestado. Tiene como desventaja la baja tasa de respuestas que suelen obtenerse y no proporciona garantías de que la persona que ha contestado el cuestionario sea la que debía hacerlo.

### **c) Teléfono**

Es un buen método para recabar información con rapidez. Cuando el cuestionario es corto, el tiempo limitado y los fondos escasos, la encuesta telefónica se ve favorecida, además se da un elevado índice de respuestas.

Pero tiene sus inconvenientes, sólo serán entrevistadas las personas que tengan teléfonos conocidos (no números privados), únicamente pueden efectuarse entrevistas breves, no demasiado personales y no se pueden presentar imágenes o tarjetas.

#### **d) Fax**

La encuesta por fax permite enviar un cuestionario escrito directamente al destinatario, como la encuesta por correo, pero con mayor rapidez. Resultaría muy efectivo para el estudio, realizar una llamada telefónica previa al envío del fax y de esta forma se avisaría al encuestado.

#### **e) Internet**

La encuesta por internet requiere que el usuario de la red se conecte con la página web en la que está situado el cuestionario. No permite, por tanto, seleccionar la muestra, lo que afecta a la representatividad del estudio. Tiene como ventaja principal poder acceder a cualquier parte del mundo a un costo reducido.

#### **f) Correo electrónico**

La encuesta por correo electrónico puede llegar a ser en el futuro un método normal de obtener información. Tiene como ventajas la rapidez y el costo reducido. Requiere que el destinatario, además de estar conectado a internet, tenga una cuenta de correo y su dirección sea conocida.

Resulta de primer orden el desarrollo del plan de investigación eficiente, para recoger la información necesaria y no invertir tiempo y dinero en la recopilación de datos que no resulten interesantes en la ejecución de la investigación, esto se logra partiendo de un eficiente desarrollo del plan de marketing.

### **2.1.6. Investigación del mercado**

**Blanco (2008)**, revela que se trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
2. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
3. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

### **2.1.7. Estudio de mercado**

**Fernández (2005)**, manifiesta que el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. Para ello se utiliza las siguientes técnicas.

- a) **La Observación:** Es una técnica para la recolección de datos por excelencia en la investigación científica de las ciencias naturales como de las ciencias sociales. Consiste en el registro regular y preciso de los fenómenos de la naturaleza y de la sociedad que intervienen en una investigación, cuya finalidad radica en el análisis de las variables en estudio.
- b) **La Entrevista:** Es un valioso instrumento para la recolección de datos. Su característica fundamental es el receptor la información de manera directa entre dos o más personas que están involucradas en el entendimiento de las variables de estudio, se aplicará una entrevista a la Comisaria de Salud de la ciudad de Esmeraldas.
- c) **La Encuesta:** Es un instrumento de recolección de datos de difundida aplicación en procesos de investigación científica. Se utilizará como instrumentos el cuestionario y los documentos de las ventas realizadas.

#### **2.1.8. Análisis del mercado**

**Domínguez (2010)**, define que se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen.

Entre los tipos principales de mercado encontramos a:

- Mercados de consumo
- Mercados industriales
- Mercados de servicio

### **a) Mercados de consumo**

Son aquellos en los que se comercializan bienes que están destinados al consumo individual o familiar.

### **b) Mercados industriales**

Son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de las organizaciones.

### **c) Mercados de servicio**

Son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible.

#### **2.1.8.1. El mercado**

**Águeda (2006)**, menciona que el mercado está formado por personas y organizaciones que tienen necesidades y deseos por satisfacer, poder adquisitivo y voluntad de compra.

El marketing no solo aporta una visión específica del mercado, sino que interviene activamente en su conducta. El intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores no siempre se realizan de forma automática e instantánea, existiendo desajustes y desacuerdos.

Estos desequilibrios provocan que los consumidores no puedan satisfacer las necesidades que tienen porque no encuentren el producto adecuado o desconozcan su existencia. Al mismo tiempo las empresas tienen productos que no logran vender, por no acceder a los usuarios que podrían necesitarlos y pagarlos.

### **2.1.8.2. Segmentación de mercado**

**Águeda (2006)**, señala que los mercados, al ser conjuntos de personas u organizaciones, agrupan individuos y empresas con necesidades, deseos diferentes y características muy diversas que se manifiestan en su comportamiento de compra. Estas diferencias son más evidentes cuanto más masivos y numerosos sean los concurrentes a un mercado.

La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos que presentan preferencias y comportamientos de compra diferenciados.

Para poder comprender el compartimiento del consumidor como tal hay que considerar de forma prioritaria los estímulos, que se dan tanto en el entorno interno como externo del posible consumidor/cliente.

### **2.1.9. Demanda**

**Córdova (2006)**, expresa que consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante la ayuda de estadísticas (ventas, producción, compras, inventarios.), entrevistas cuestionarios y otros.

Los elementos básicos en la determinación de la demanda son: los precios del producto, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores y los precios de los productos complementarios y sustitutos.

**Francois (2005)**, explica que la demanda de un determinado producto es la expresión en volumen o dinero, de las compras realizadas. Así, la demanda puede expresarse tanto en unidades físicas como en términos monetarios según sea la necesidad y los datos disponibles. La demanda expresada en términos de volumen proporciona una visión del mercado más realista, pues los resultados no se ocultan por el incremento de precios.

Además resulta más fácil comparar los datos de un año a otro pues la base de la comparación es la misma. Algunas veces, un incremento en la demanda en términos monetarios es resultado de tan solo de un aumento de los precios, mientras que el nivel real de mercado sigue siendo el mismo.

#### **2.1.9.1. Comportamiento de la demanda**

**Sapag (2007)**, señala que es la búsqueda satisfactoria de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado. Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado.

En el mercado donde se vinculan esta oferta y demanda, se determina un equilibrio de mercado, representado por una relación entre un precio y una cantidad acordada para cada producto o servicio.

La satisfacción de las necesidades de los clientes debe tener en cuenta la existencia de los ingresos como un recurso escaso. Por ello, el cliente busca distribuir sus ingresos entre todas sus necesidades: Vestuario, alimentación, vivienda, salud, viajes, entretenimiento, entre otros. Como es fácil apreciar el cliente puede ser un individuo.

#### **2.1.9.2. Demanda actual**

**Vallejo (2008)**, explica que se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

#### **2.1.9.3. Demanda futura**

**Galván (2005)**, menciona que al realizar la proyección de la demanda, es necesario conocer su evolución histórica. Además se debe tener una explicación razonable que justifique esta evolución y un planteamiento de

probable constancia o justificación futura de las circunstancias que se han presentado.

En base a la explicación de la tendencia histórica se podrá sustentar la cuantificación de la tendencia que se espera seguirá la demanda en el futuro.

#### **2.1.9.4. Demanda insatisfecha actual**

**Vallejo (2008)**, declara que se entiende por demanda insatisfecha actual a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

#### **2.1.9.5. Demanda insatisfecha futura**

**Galván (2005)**, expresa que al realizar la proyección de la demanda, es necesario conocer su evolución histórica. Además se debe tener una explicación razonable que justifique esta evolución y un planteamiento de probable constancia o justificación futura de las circunstancias que se han presentado. En base a la explicación de la tendencia histórica se podrá sustentar la cuantificación de la tendencia que se espera seguirá la demanda potencial insatisfecha futura.

#### **2.1.10. Análisis de la Oferta**

**Merino (2008)**, enuncia que el estudio de la oferta consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber el mayor número de características de las empresas que lo generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar informaciones sobre sí mismo, por lo que hay la necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere.

## 2.2. Ventas

**Variam (2010)**, define que ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

### 2.2.1. Mercado objetivo

**Cohen(2008)**, menciona que la siguiente sección de importancia en la documentación del plan trata del mercado-objetivo. Debe describirse con exactitud cómo son nuestros clientes y qué, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran. Puede parecer que todo el mundo es un comprador posible del producto o servicio.

Hasta cierto punto, es verdad, pero hay segmentos del mercado que están mucho mejor predispuestos que otros. Si se intenta atender a todos, no se satisface como es debido a los que están más dispuestos a comprar. Más aún, si se intenta llegar a todos se acaban malgastando los recursos; por ejemplo, si se toma el segmento más atractivo del mercado, se podrá dedicar la máxima cantidad posible de dinero a anunciar el producto o servicio con el mensaje más adecuado para los probables clientes.

De hecho, el concepto básico de estrategia consiste en concentrar los recursos en el punto decisivo. En marketing, este punto es el mercado-objetivo más importante. Para definir el mercado-objetivo, se emplean criterios:

1. **Demográficos:** variables tales como la edad, la renta y la educación.
2. **Geográficos:** la ubicación del mercado.
3. **Psicográficos:** el modo de pensar de los clientes que lo forman.
4. **De estilo de vida:** sus actividades, intereses y opiniones.

Conocer a los clientes es tan importante como conocerse uno mismo (las condiciones de la empresa), conocer a los competidores (las condiciones de la competencia) y conocer las restantes condiciones analizadas.

### **2.2.2. Mercado objetivo y objetivo de mercado**

**Cohen(2008)**, indica que un primer paso en el análisis de mercado es diferenciar el mercado objetivo del objetivo de mercado.

El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos geográficos, de ingresos, actividad económica. Una de las claves en el análisis de la organización es determinar si esta tiene un plan para desarrollar su mercado objetivo, o crear uno nuevo.

El objetivo de mercado es la meta cuantitativa- segmento cuota de mercado y cualitativa- perfil y caracterización del cliente que la organización se propone alcanzar en un plazo determinado.

### **2.2.3. Proceso de marketing – intervenciones tácticas y operativas.**

**Cohen(2008)**, explica que además de actuar en el plano estratégico las intervenciones de marketing pueden enfocarse en aspectos operativos de proceso por el cual la población se convierte en cliente y su grado de efectividad.

- **La primera etapa.-** Es identificar la población o mercado objetivo.
- **La segunda etapa.-** Es convertir a parte de esa población en público. El público es la parte del mercado objetivo que conoce los productos, servicios y la organización que los ofrece.

Para convertir la población en público, se desarrollan actividades de publicidad, difusión y promoción, posicionamiento, merchadising, reclutamiento y localización.

- **La tercera etapa.-** Es convertir al público en consumidor o usuario de los productos o servicios de la organización.

Para convertir al público en consumidor, se desarrollan definiciones de producto, precio, promoción, exhibición, accesibilidad y distribución, destinadas a generar la primera transacción – compra, pago, participación o afiliación, dependiendo del tipo de organización.

- **La cuarta etapa.-** Es la conversión de consumidores en clientes definidos como aquellos consumidores o usuarios que retornan y establecen una relación establecida con la organización.

En el caso de clientes institucionales, esta relación puede convertirse en una alianza estratégica; en el de los clientes individuales, puede convertirse en una comunidad de usuarios.

Para lograrlo, se debe adaptar el producto o servicio, personalizarlo, atender necesidades de apoyo, información y desarrollar al cliente mejorando su nivel de vida y condiciones.

En el trabajo con clientes, se agregan dos etapas adicionales:

#### **2.2.3.1. Incrementar la actividad del cliente**

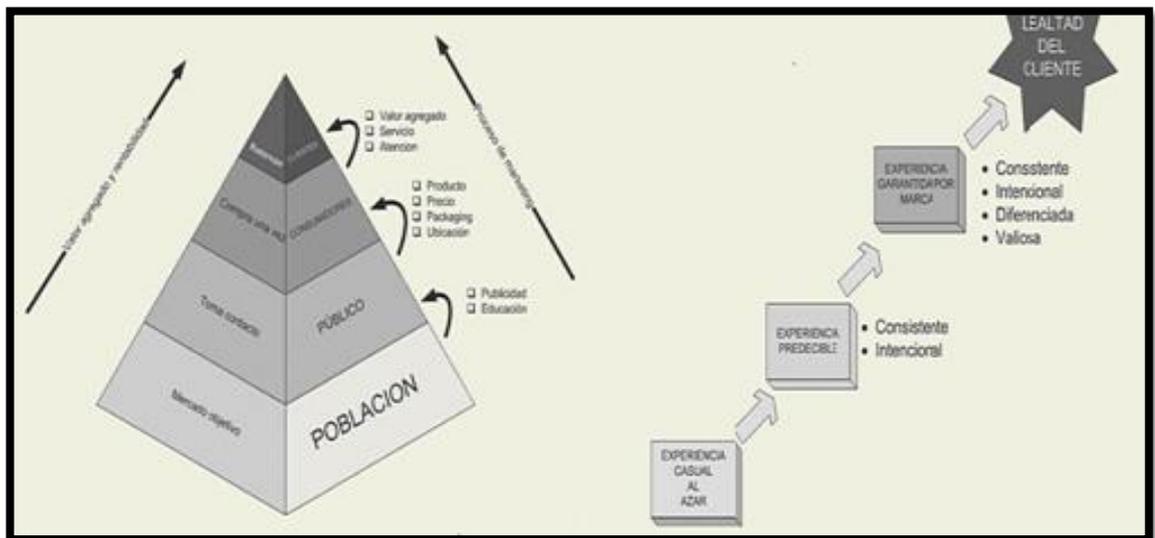
**Cohen (2008)**, puntualiza que se busca incrementar el porcentaje de actividades que el cliente realiza con la organización.

### 2.2.3.2. Recuperar clientes

**Cohen (2008)**, menciona que el costo de obtener un nuevo cliente quintuplica el de operar con clientes existentes, el recuperar y hacer seguimiento de los clientes es una estrategia sumamente afectiva de la organización.

Como se puede apreciar, las intervecciones de marketing a nivel tactico u operatrivo son mucho mas costosas en terminos de recursos e inversion que las intervenciones de nivel estrategico, que tienen por tanto mayor valor agregado.

**Fuente: Cohen (2008)**



**Figura 1.**Claves del servicio al cliente.

### 2.2.4. Posicionamiento

**Hill(2006)**, enuncia que el posicionamiento es el proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de producto congruente con las necesidades y preferencias de los clientes. Para cumplir con estas tareas las compañías combinan elementos de la mezcla de marketing de manera que cumplan o excedan las expectativas de los clientes objetivos.

La tarea del investigador de mercado es brindar una imagen de la relación entre ofertas rivales de productos basada en juicios sobre una muestra de entrevistado que conocen la categoría de los productos investigados. Se pide a los consumidores que manifieste su impresión sobre la semejanza y diferencias de los atributos de los productos perteneciente a un grupo de marcas competidoras.

**Editorial Vértice (2008)**, indica que se llama posicionamiento a la referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una y su competencia.

Todos los productos pueden diferenciarse hasta cierto punto. Aunque no todas las marcas son significativas, ni valen la pena. Por eso, es interesante establecer una diferenciación en caso de que esta satisfaga los siguientes criterios.

- **Importancia.** La diferencia que ofrece el producto o servicio, debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de clientes, por ejemplo, un consumo de combustible más barato.
- **Distinción.** La diferencia no debe ser ofrecida por otros competidores.
- **Superioridad.** La diferencia que se ofrece debe ser muy importante y más valiosa que la de los demás.
- **No imitable.** No debe ser fácil de imitar o plagiar por la competencia.

#### **2.2.5. Posicionamiento de producto y posicionamiento de consumidor**

**Editorial Vértice(2008)**, declara que las dos clasificaciones básicas de posicionamiento son lo que llamamos posicionamiento de producto y posicionamiento de consumidor.

- **El posicionamiento de producto:** se centra en el propio producto o servicio. Se posiciona el producto objetivamente, basándose en lo que hará, como está hecho, sus ingredientes, su superioridad en relación a los productos de la competencia, sus usos y sus aplicaciones.
- **El posicionamiento de consumidor:** se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Se posiciona en términos de usuarios, la clase de consumidores, el tipo de vida que llevan, las ocasiones o momentos en que encajan el producto.

En los anuncios de posicionamiento de producto se utilizan frecuentemente fotos del producto y también se reflejan al consumidor típico de ese producto.

Por ejemplo: el niño se convierte en el consumidor de libros; pero el posicionamiento está claramente orientado al producto: libros que abren nuevos mundos.

#### **2.2.6. Consumidor**

**Friere (2006)**, señala que es aquella persona que quiere obtener un bien o servicio de otras personas, para satisfacer sus deseos, a cambio de otros bienes que posee o de servicio que está en disposición de prestar a cambio de un dinero denominado renta.

Al realizar la actividad de consumo, busca obtener la máxima satisfacción posible. El comportamiento del consumidor dependerá básicamente de tres elementos.

- Los gustos del consumidor.
- Los recursos de que dispone en un momento determinado de tiempo.
- El valor que dan los demás a los bienes que el consumidor quiere conseguir, es decir el precio de los bienes.

### **2.2.6.1. Comportamiento del consumidor**

**Editorial Vértice (2008)**, señala que el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. El campo del comportamiento del consumidor estudia como seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Nunca resulta sencillo comprender el comportamiento del consumidor, como tampoco lo es “conocerlo”. Los consumidores pueden decir una cosa, pero luego hacer otra. Por ello, el estudio de los consumidores ofrece pistas para desarrollar nuevos productos, características de los productos, los precios, canales, mensajes y otros elementos del marketing mix.

Las decisiones de compra se encuentran altamente influidas por factores como la cultura, sociales, personales y psicológicos.

### **2.2.6.2. Renta del consumidor**

**Friere (2006)**, define que es la que determina las posibilidades de compra del consumidor.

**Renta monetaria.-** Es la cantidad de unidades monetarias de que dispone el consumidor para gastar.

**Renta Real.-** Es la capacidad de compra que tiene el individuo.

### **2.2.6.3. Identificación del consumidor**

**Abascal (2005)**, acentúa que se puede realizar una compra bien de forma directa o influida por los llamados proscriptores y ciertas personas pueden adquirir cierto protagonismo al adoptar un comportamiento como consumidor-cliente. El comportamiento tiene como base un proceso de decisión y de

actuación para evaluar, usar y consumir bienes de consumo, bienes industriales o servicios.

El papel de la actuación consumidor-cliente se realiza según:

1. Iniciadores: comportamiento de deseo, puesto que decide alguna necesidad.
2. Proscriptores: comportamiento de influencia en la decisión de compra.
3. Consumidor: comportamiento de participación en el consumo o uso de lo que se compra.
4. Cliente: comportamiento de compra de bienes o servicios.

#### **2.2.6.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

**Abascal (2005)**, define los siguientes literales.

- Culturales
- Sociales
- Personales
- Psicológicos

Los factores culturales (cultura, subcultura y clase social) ejercen la mayor y más profunda influencia.

##### **a) Cultura**

**Editorial Vértice (2008)**, enfatiza que es determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, a lo largo de su crecimiento, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y

comportamientos, a través de un proceso de socialización en el cual están implicadas la familia y otras instituciones claves.

**Editorial Vértice (2008)**, reitera que así mismo, cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos. Se pueden distinguir cuatro tipos de subculturas: la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas.

Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Además las clases sociales no solo reflejan la renta, sino también otros indicadores como ocupación, educación y área de residencia. Las clases sociales defieren en su forma de vestir, hablar, en sus actividades de ocio y en otras muchas características.

## **b) Sociales**

**Editorial Vértice (2008)**, revela que el comportamiento del consumidor está también influenciado por factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el status.

Los grupos de referencia de una persona se forman por todos los grupos que tiene influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de la misma.

Los especialistas en marketing tratan de identificar los grupos de referencia de los consumidores que integran su público objetivo. Sin embargo, la importancia de la influencia de los grupos varía en función de los productos y las marcas.

Así, los grupos de referencia tienen una gran influencia tanto en la elección del producto como en la de la marca, en el caso de los automóviles; en la elección de la marca, en productos como muebles y la ropa; y en la elección del producto, en casos como la cerveza y los cigarrillos.

### **c) Personales**

**Editorial Vértice (2008)**, destaca que las decisiones de compra se encuentran también influidas por factores personales, principalmente por la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y el concepto de uno mismo.

La compra de bienes y servicios, así como el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con la edad. Pero el consumo también está conformado por la fase del ciclo de vida familiar, junto con la situación financiera y los productos de más interés para cada grupo.

Los esquemas de consumo de una persona están influenciados por su ocupación. Un trabajador no cualificado comprará vestimenta de trabajo, calzado para trabajar y se recreará en el fútbol. Un presidente de una empresa comprará trajes a medida, viajará en avión, pertenecerá a clubes privados y tendrá un yate.

### **d) Psicológicos**

**Editorial Vértice (2008)**, indica que la elección de compra de una persona también están influidos por cinco factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

### **2.2.7. Los cinco factores fundamentales de la satisfacción del consumidor.**

**Abascal (2005)**, menciona en los siguientes literales que existen cinco factores fundamentales y distintos:

- a) Las variables relacionadas con el producto, las relacionadas con actividades de venta, con los servicios postventa y con la cultura de la empresa.
- b) Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como el diseño básico del producto, la familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad.
- c) En el área de las actividades de venta se incluyen factores con el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas promocionales, cómo selecciona y controla su fuerza de venta y sus intermediarios, y la actitud que éstos proyectan hacia los consumidores.
- d) Los servicios post-venta incluyen cosas como garantías, repuestos y servicio, retroalimentación, atención de quejas y las actitudes de respuesta a los problemas planteados por los clientes.
- e) La cultura empresarial cubre los valores intrínsecos y las creencias de la empresa y los símbolos y sistemas, tangibles e intangibles, que la empresa utiliza para transmitir e inculcar estos valores en sus empleados a todos los niveles.

### **2.3. Plan de Marketing**

**Sains (2008)**, define que el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de

tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

**Cohen (2008)**, opina que el papel esencial del plan de marketing es el funcionamiento de toda empresa.

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos la elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que en definitiva, acaba por ahorrar tiempo.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

### **2.3.1. Imagen corporativa**

**Cateora (2005)**, considera que la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales y otras ONG.

**a) Imagen corporativa y posicionamiento de producto.**

**Cateora (2005)**, señala que la imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Por ejemplo, una compañía petrolera que tiene la imagen de ser antipática no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como "verdes". Una compañía en tal situación debería bien:

- Retirarse del "mercado verde".
- Invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde.
- Y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía Sol Místico, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC.

Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

#### **b) Imagen corporativa y responsabilidad social empresarial.**

**Cateora (2005)**, enuncia que una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa. Podrán ver más ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial en Responsabilidad Social Corporativa e ISO 26000.

#### **c) Componentes de la imagen corporativa.**

**Beltrán (2005)**, manifiesta que la imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes.

- Logotipo (logo).- Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos “normalmente lingüísticos” claramente asociados a quienes representan.
- Slogan.- Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

### **2.3.2. Mezcla del marketing.**

**Mccarthy (2007)**, propuso cuatro elementos del marketing mix, proponiendo su tesis de las “4 pes”: Precio, Plaza, Producto, Promoción.

**Iniesta (2006)**, publica que la mezcla (mix, en inglés) y utilización combinada de una serie de estrategias de marketing que se planifican conjuntamente dirigiéndose hacia los objetivos propuestos.

**Mccarthy (2007)**, indica la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado al que apunta. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. Esta mezcla también es conocida como las 4 p, es decir, producto, precio, plaza y promoción. Extendiendo esta definición a lo que es un blog podríamos decir lo siguiente:

#### **a) Producto.**

**Kotler y Armstrong (2007)**, sostiene que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo, una necesidad o una demanda. También son productos los servicios y otras entidades como personas, plazas (lugares), organizaciones, actividades e ideas.

**Variables:** Calidad, marca, envase, etiqueta y diseño.

## **b) Precio.**

**Gispert (2007)**, sustenta que es el valor que realmente cuesta una adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precios.

**Variables:** Precio catálogo, descuento, rápeles y formas de pago.

## **c) Plaza o distribución.**

**Gispert (2007)**, afirma que la constituyen los canales de distribución y la interrelación la fuerza de ventas y el mercado real, para enlazar a los agentes comerciales, desde el fabricante hasta el consumidor final. Es una de las áreas empresariales que se encuentran en mayor evolución. Es importante destacar que esta evolución no es homogénea en el mundo. Ciertamente, Europa sigue a pies juntillas las tendencias de estados Unidos. Por el contrario el movimiento es muy dispar en México o Ecuador.

**Variables:** Canales de distribución, localización, almacenamiento, aprovisionamiento y transporte.

## **d) Promoción y publicidad.**

**Kotler y Armstrong (2007)**, dice que es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación.

**Kotler y Armstrong (2007)**, definen a la publicidad como el uso de medios de difusión pagados por una compañía para informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos u organización – es una potente herramienta

de promoción. Para ello, agregan, las compañías deben utilizar hábilmente tres herramientas de promoción masiva, además de las ventas personales, dirigidas a compradores específicos: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

**Variables:** Publicidad, relaciones públicas, venta personal e internet.

#### **2.3.2.1. Plan de medios.**

**Iniesta (2006)**, enuncia que un Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad (Desarrollado en bases a objetivos del Marketing), que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

Para hacer un plan de medios se necesita un punto de partida y un hilo conductor. Un lugar desde donde arrancar y un itinerario que conduzca al fin perseguido, que es la asignación de recursos a soportes para alcanzar de la forma mejor, más rápida y más barata los objetivos señalados.

#### **2.3.2.2. Presupuesto.**

**Mccarthy (2007)**, menciona que en este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

1. El potencial global del mercado.
2. El volumen de ventas globales del negocio.
3. El pronóstico de ventas de la compañía.
4. El análisis del punto de equilibrio.
5. El balance proyectado.

### **2.3.2.3. Sistema de control.**

**Mccarthy (2007)**, sustenta que el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

### **2.3.3. Estrategia de marketing**

**López y Jaime (2007)**, opina que la estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. Como se explicará posteriormente, debe concretar tanto la estrategia de cartera (es decir a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (esto es, a que segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional.

A los efectos de nuestro trabajo definimos la estrategia empresarial como:

**Manuera& Escudero. (2007)**, define como “Un conjunto de acciones encaminada a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa.

Y el entorno en el cual opera. Y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”. De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

1. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
2. La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
3. La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.

#### **2.3.3.1. La ventaja competitiva**

**Manuera & Escudero (2007)**, definen la estrategia como o un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva. Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Para hablar propiamente de ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resultan imprescindibles por cuanto ninguna utilidad es una ventaja frente a los competidores que puede ser imitada con facilidad. Una empresa puede hacer todas las cosas bien, (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos, un posicionamiento certero) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia.

#### **2.3.3.2. Utilidad del plan de marketing**

**Cohen (2008)**, señala que un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de mapa.

- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan de logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de os recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

El plan de marketing describe el entorno del mercado, incluyendo los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, los factores sociales y culturales y las características demográficas del mercado, así como los recursos de que dispone la empresa.

#### **2.3.4. Características de un plan de marketing**

**Sains(2008)**, considera que como viene siendo habitual en las ciencias empresariales, podríamos encontrar casi tantas definiciones de lo que es un plan de marketing como autores se han referido a él. Sin embargo, de todas las que conocemos consideraremos únicamente aquella que refleja con mayor claridad las tres características principales de todo plan de marketing:

1. Es un documento escrito.
2. Tiene un contenido sistematizado y estructurado.

3. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

La primera idea que extraemos de la definición expuesta aunque aparentemente pueda parecer una nimiedad- es que el plan de marketing es un documento escrito, esto es, que posee una presencia física un soporte material que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal.

No es necesario detenerse en la evidencia de que el contenido es en este caso, como en otros muchos, más importante que el continente; pero si debemos recordar que para que un plan de marketing pueda ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico.

Un segundo rasgo característico de un verdadero plan de marketing es su contenido sistematizado y estructurado(acorde con el estudio sistemático y estructurado de los problemas comerciales que el marketing requiere).

### **2.3.5. Efecto del plan de marketing**

- **Sains(2008)**, opina que precisa la realización de ciertos análisis y estudios,dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa (este punto deberá ser analizado conjuntamente con las fortalezas y debilidades de la empresa y, si es posible, con las fortalezas y debilidades de la competencia).
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.
- Desarrolla las estrategias a seguir esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga

razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

- Se detallan los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precios, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los Ingresos esperados, los gastos programados y, por descontado, el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.
- El tercer rasgo significativo del plan de marketing es que define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. Kilo implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

### **2.3.6. Las ventajas de un plan de marketing**

**Robles (2005)**, señala que afortunadamente existe el plan el marketing, y para su introducción progresiva en las empresas españolas como instrumento de gestión, la cultura empresarial está evolucionando y sacudiéndose el polvo todavía queda más de una capa de la mentalidad de producción. Sin embargo, el carácter aparentemente opinable de los contenidos que abarca el marketing continúa provocando no pocos conflictos entre los responsables del área de marketing y los responsables de otros departamentos, e incluso con la alta dirección.

**Sains (2008)**, dice que partiendo de esta premisa, consideraremos una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. Éstas son principalmente:

- a)** Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- b)** Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- c)** Facilita la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (les favorecen la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).
- d)** Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.
- e)** Dado que al igual que ocurre con el resto de los planes el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación ("planificación rodante"), la empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aún en el caso de que se dé gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándole a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.

- f) En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual.

### **2.3.7. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing**

**Robles (2005)**, enfatiza que aunque en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coincidimos en distinguir:

#### **2.3.7.1. Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación**

1. **Etapas:** Análisis de la situación.
2. **Etapas:** Diagnóstico de la situación.

#### **2.3.7.2. Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing**

1. **Etapas:** Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
2. **Etapas:** Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

#### **2.3.7.3. Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing**

1. **Etapas:** Acciones o planes de acción.
2. **Etapas:** Determinación del presupuesto de marketing

### **2.3.8. Estructura del Plan de Marketing**

**Kotler y Armstrong (2007)**, considera que hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia:

1. **Sumario ejecutivo.** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.
  
2. **Análisis de situación (diagnóstico).** Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:
  - **Escenario.** Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.
  
  - **Competencia.** Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.
  
  - **La empresa.** Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: Los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.
  
  - **Análisis de mercado.** Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.
  
3. **Análisis Estratégico.** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.
  - **F.O.D.A.** Es una herramienta propia del análisis estratégico que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.
  
  - **U.E.N (Unidades estratégicas de negocios).** La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante

el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

- **Los Objetivos.** Constituyen los resultados que se pretenden lograr.
  - **Las Estrategias.** Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.
4. **Marketing Operativo.** Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.
  5. **Presupuesto.** Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.
  6. **Control.** Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se realizó en la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, la misma que tiene una superficie de 15.216 km<sup>2</sup> cuenta con una altitud 15 m.s.n.m. Su clima varía entre tropical, subhúmedo, subtropical húmedo y subtropical muy húmedo, su temperatura promedio de 23 grados centígrados, Latitud 0' 58° 07', Longitud 79' 39° 37', Distancia 183,13 km de Quito.

La presente investigación tuvo una duración aproximada de 240 días

#### Coordenadas territoriales:

**Norte:** Colombia, **Sur:** Manabí y Pichincha, **Este:** Carchi e Imbabura, **Oeste:** Océano Pacífico.

#### 3.2. Materiales y equipos

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>
Copiadora	1
Computador	1
Impresora	1
Memoria USB	1
Carpetas	3
Discos compactos	4
Papel bond A4	100
Lápices	3
CD	7
Cartuchos de tinta negros	2
Cartuchos de tinta a color	1
Cámara	1

### **3.3. Tipo de investigación**

Se efectuó los siguientes tipos de investigación:

#### **3.3.1. Investigación de campo**

Se realizó a través de la técnica de encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 14 preguntas dirigidas al consumidor y potenciales consumidores del agua FORTUNA y la técnica de entrevista utilizando como instrumento un cuestionario de 8 preguntas dirigida a la Comisaria de salud del cantón Quinindé.

#### **3.3.2. Investigación documental**

Se utilizó fuentes directas, con la información proveniente de la distribuidora agua FORTUNA y de la información derivada del mercado objetivo, el mismo que corresponde a las ventas de los clientes distribuidores del agua FORTUNA.

#### **3.3.3. Investigación descriptiva**

Se aplicó de acuerdo a la descripción del problema en el mercado, para realizar un análisis de la percepción de la calidad del agua FORTUNA en el mercado de la ciudad de Esmeraldas.

### **3.4. Métodos**

Entre los procedimientos más óptimos que se utilizó se detalla a continuación los siguientes métodos:

#### **3.4.1. Método deductivo**

El método deductivo se aplicó de lo particular a lo general, es decir se recopiló información respecto al Plan de Marketing para la empresa.

### **3.4.2. Método analítico**

Este método permitió hacer el análisis desde el punto de vista de mercado hacia el objetivo particular, sobre los requerimientos planteados.

### **3.4.3. Método estadístico**

A través del cual se estudió las variaciones o fluctuaciones de la demanda en el mercado, y el índice de percepción sobre la calidad del agua Fortuna.

## **3.5. Fuentes**

### **3.5.1. Primarias**

#### **Consumidores**

Utilizando un cuestionario de 14 preguntas se encuestó a los consumidores y potenciales consumidores de la empresa, de modo que se midió la satisfacción del producto que se oferta y se obtuvo información sobre:

- Productos de mayor demanda
- Promedio de consumo
- Preferencias
- Precios.

Mediante un conjunto de preguntas formuladas previamente en un cuestionario se realizó una entrevista a la Sra. Comisaria de salud del Cantón Quinindé con el fin de conocer que la llevó a tomar medidas como informar a la ciudadanía sobre la calidad del agua FORTUNA y en que se fundamentó para dicha acción; además de que manera puede contribuir en la recuperación de la imagen de la marca FORTUNA.

Se observó mediante una ficha de observación el Marketing y comportamiento de la competencia en el mercado. .

### **3.5.2. Secundarias**

Información que se obtuvo de libros de marketing, ventas, e investigación de mercado, revistas de marketing y de internet, se recopiló los pasos para realizar el plan de marketing.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación**

Los documentos que se utilizaron para realizar esta investigación fueron: información documentada de las ventas realizadas durante el mes de julio del año 2010 y el año 2011 de la distribuidora FORTUNA, así como también la información que proporcionó la encuesta aplicada en el mercado.

### **3.6.1 La Observación**

La técnica de la observación se la utilizó mediante un instrumento de ficha de observación para analizar el comportamiento, imagen, marketing, estrategias y demás medios utilizados por la competencia para llegar al consumidor; y así luego de un estudio y análisis previo aplicar los necesarios en la empresa.

### **3.6.2 La Entrevista**

Mediante esta técnica y un cuestionario de preguntas se entrevistó a la Sra. comisaria de salud del cantón Quinindé, ya que fue desde allí donde se produjo la información al consumidor del agua FORTUNA y dicha información en contra de la calidad perjudicó notablemente la imagen de la marca y por ende las ventas en la ciudad de Esmeraldas.

### 3.6.3 La Encuesta

Estatística se la utilizó mediante un conjunto coherente de preguntas que se formuló a los consumidores y potenciales consumidores sobre la base de un cuestionario y mediante este instrumento se recolectó información, opinión, inquietudes de los mismos acerca del agua FORTUNA.

### 3.7. Población y muestra

Para la presente investigación se realizó el análisis sobre la potencial demanda de la ciudad de Esmeraldas que tiene una población aproximada de 130.000 habitantes, durante 2010, según los datos del INEC, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q= No probabilidad que el evento ocurra (50%)

e= precisión de error (5%)

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.961}{0.0025}$$

$$n = 384.4$$

**n = 384.4 encuestas a realizar → 385**

### **3.8. Procedimientometodológico**

Inicialmente se realizó un estudio y reconocimiento de los lugares que compone el Cantón, localizando que el mercado de la ciudad de Esmeraldas se compone de: 7 parroquias Rurales con una población de 47.668 de la cuales el 56% pertenece a mujeres y el 44% pertenece a hombres; y de 5 parroquias Urbanas con una población de 82.332 de la cuales el 58% es de mujeres y el 42% es de hombres.

**La población total de las parroquias Rurales del cantón Esmeraldas es de 47.668 habitantes, a continuación se enuncian y se detalla el porcentaje correspondiente a cada una.**

- Coronel Carlos Concha, 15.316 habitantes que representa el 32%.
- Majúa, 11.205 habitantes que representa el 23%.
- Tachina, 6.507 habitantes que representa el 14%.
- Camarones, 5.125 habitantes que representa el 11%.
- Tabiazo, 3.238 habitantes que representa el 7%.
- San Mateo, 3.225 habitantes que representa el 7%.
- Chinca, 3.052 habitantes que representa el 6%.

**Las parroquias Urbanas cuentan con una población de 47.668 habitantes, a continuación se indica y se detalla en porcentaje correspondiente a cada una.**

- Esmeraldas, 25.125 habitantes que representa el 30%.

- Bartolomé Ruiz, 20.316 habitantes que representa el 25%.
- 5 de Agosto, 13.507 habitantes que representa el 16%.
- Simón Plata Torres 12.220 habitantes que representa el 15%.
- Luis Tello, 11.164 habitantes que representa el 14%.

Seguidamente se procedió a efectuar una investigación de mercado para determinar el índice de información en contra de la calidad del agua FORTUNA utilizando la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario de 14 preguntas.

A continuación se realizó un análisis de las ventas efectuadas por la empresa en el mes de Julio del año 2010 con las ventas del mes de Julio del año 2011 y comparar esta información con las ventas actuales; Así como también se analizó la oferta y la demanda dentro del mercado objetivo, para determinar cuántos son los consumidores insatisfechos.

Después de los estudios e investigaciones antes mencionados se procedió a: diseñar estrategias de Marketing, se realizó una exhaustiva campaña de promoción y publicidad acompañada de un sorteo a realizarse en fin de año.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Esmeraldas.

#### 4.1.1. Lo que considera más importante al consumir agua

El 49% de los encuestados contestó que al consumir agua le interesa más la calidad, el 35% el precio y el 16% la presentación; Este resultado nos muestra claramente que el consumidor al adquirir el producto lo primero en que se fija o busca es en la calidad del mismo.

**Cuadro 1.** ¿Al comprar agua embotellada que le interesa más?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes%</b>
Calidad	188	49
Precio	135	35
Presentación	62	16
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### 4.1.2. Conocimiento de la marca FORTUNA

El 53% de los encuestados expresaron si conocer, mientras que el 47% señaló desconocer la marca de agua FORTUNA; este resultado obtenido es favorable para la empresa ya que indica presencia de la marca en el mercado del Cantón.

**Cuadro 2.** ¿Conoce usted la marca del agua FORTUNA?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje %</b>
Si	204	53
No	181	47
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

### 4.1.3. Adquisición del agua FORTUNA

El 53% de los encuestados contestaron que si han comprado el agua FORTUNA, mientras que el 47% mencionó no haber adquirido el agua; es notable el porcentaje de encuestados que si han comprado el agua esto quiere decir que ya se les considera como clientes consumidores del agua FORTUNA.

**Cuadro 3.** ¿Ud. ha comprado el agua FORTUNA?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje %</b>
Si	204	53
No	181	47
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

### 4.1.4. Nivel de calidad del agua FORTUNA

El 43% de los encuestados les pareció que el agua es de muy buena calidad, el 37% expresó que el producto es bueno, el 16% opinó en que es regular y el 4% contestó que el agua FORTUNA es mala; Este resultado nos permite conocer la percepción de la calidad del agua FORTUNA; de hecho con un notable porcentaje se puede observar la aceptación que tiene el producto en los actuales consumidores.

**Cuadro 4.** ¿Qué le pareció?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje %</b>
Muy buena	88	43
Buena	75	37
Regular	33	16
Mala	8	4
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### 4.1.5. Frecuencia de compra agua FORTUNA

El 52% de los encuestados indicaron comprar el producto de vez en cuando, el 44% con mucha frecuencia y el 4% ya no consumen el agua FORTUNA; Este resultado nos indica que a pesar de la información emitida en contra de la calidad del agua FORTUNA existe aceptación de la marca en los consumidores.

**Cuadro 5.** ¿Con que frecuencia compra el agua FORTUNA?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
De vez en cuando	109	52
Con mucha frecuencia	89	44
Ya no consume el agua Fortuna	8	4
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### 4.1.6. Nivel de confianza en la calidad del agua FORTUNA

El 44% de los encuestados contestaron que la calidad que oferta el agua FORTUNA no es confiable, el 30% dijo que es parcialmente confiable y el 26% que es plenamente confiable; El alto porcentaje de los encuestados que contestaron que no es confiable la calidad de la marca, mencionó que la versión suministrada por la Señora Comisaria creó incertidumbre sobre la misma y por ende resistencia en adquirirla.

**Cuadro 6.** ¿Confía plenamente en la calidad que ofrece al consumidor el agua FORTUNA?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
No es confiable	89	44
Parcialmente confiable	62	30
Plenamente confiable	53	26
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### 4.1.7. Preferencia en marcas

El 24% de los encuestados respondieron comprar agua Tesalia, el 23% Esmeraldas, el 19% Dasany, el 14% Vivan, el 12% Pura Water y el 9% Divina. Como se puede observar en los resultados, las empresas que representan una mayor amenaza para la marca Fortuna es tesalia por ser una empresa con alto poder publicitario y Esmeraldas por ser una empresa local.

**Cuadro 7.** Si Ud. no compra el Agua Fortuna por favor indique que marca de agua compra.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje %</b>
Tesalia	44	24
Esmeraldas	41	23
Dasany	34	19
Vivan	25	14
Pura Water	21	11
Divina	16	9
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### 4.1.8. Preferencia en presentaciones

El 69 % de los encuestados respondió comprar botellas de 500cc, mientras que el 31 % manifestó obtener galones de 4000cc.; se puede observar en los resultados que el producto que más presencia tiene en el mercado es la botellita de 500cc., por su consumo individual y la facilidad de adquisición hace que la botellita sea el producto de mayor demanda.

**Cuadro 8.** ¿Cuál de las siguientes presentaciones adquiere con mayor frecuencia?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje %</b>
Botella de 500cc	266	69
Galón de 4000cc	119	31
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### 4.1.9. Precio de la presentación de medio litro

El 51% de los encuestados respondió que obtiene el producto a \$ 0.30, el 37% a \$0,25 y el 12% a \$0,35; el precio establecido por la empresa en la presentación de medio litro es de \$0,30 venta al público, como se puede observar en los resultados el precio del agua FORTUNA se encuentra paralelo al de la competencia.

**Cuadro 9.** ¿Cuánto pagó por la presentación de medio litro?

Precio	Frecuencias	Porcentajes%
0,30	136	51
0,25	97	37
0,35	33	12
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### 4.1.10. Precio de la presentación de cuatro litros

El 45% respondió que obtiene el producto a \$ 1,00, el 39 % a \$0.95 y el 16 % a \$0,90; En cuanto al galón de 4 litros el precio establecido por el agua Fortuna es de \$1,00 venta al público como se puede observar en los resultados si se encuentra al nivel de los precios de la competencia el agua FORTUNA.

**Cuadro 10.** ¿Cuánto pagó por la presentación de cuatro litros?

Variables	Frecuencias	Porcentajes%
\$ 1,00	54	45
\$ 0,95	46	39
\$ 0,90	19	16
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### 4.1.11. Cantidad de consumo a la semana

El 44% de los encuestados manifestó adquirir el producto de 1-10 unidades a la semana, el 35% de 11-20 unidades, el 17% de 21-30 unidades y el 4% indicó adquirir más de 31 unidades; Los resultados nos indica el alto consumo de agua en la población del Cantón, esto nos da una idea clara del potencial mercado en cuanto al comercio de agua que posee la ciudad de Esmeraldas.

**Cuadro 11.** ¿Qué cantidad de producto compra a la semana?

<b>Unidades</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje%</b>
1 - 10	169	44
11 - 20	134	35
21 - 30	67	17
31 - +	15	4
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### 4.1.12. Lugar de preferencia al adquirir el agua

El 34% respondió adquirir el producto en otros (aquí tenemos los canillitas y vendedores informales), el 31% en tiendas, el 23% distribuidores o supermercados y el 12% en kioscos; Los resultados indican que los consumidores prefieren comprar el producto en las calles a canillitas y demás vendedores ya que es más factible su adquisición y en las tiendas porque hay un responsable indirecto sobre la calidad del producto que se oferta.

**Cuadro 12.** ¿En qué lugar adquiere el producto?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje %</b>
Otros	131	34
Tiendas	119	31
Distribuidores o supermercados	90	23
Kioscos	45	12
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### 4.1.13. Nivel de información negativa del agua FORTUNA

El 29% de los encuestados expresaron que si han escuchado información negativa, mientras que el 71% respondieron que no han escuchado ningún informe que afecte al agua FORTUNA, El resultado refleja un bajo porcentaje y por ende poca apreciación en los consumidores a cerca de la información emitida en contra de la calidad del agua FORTUNA.

**Cuadro 13.** ¿Ha escuchado información negativa del agua FORTUNA en algún medio de comunicación, sea radio, Tv, o periódico de la ciudad de Esmeraldas?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje %</b>
Si	110	29
No	275	71
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### 4.1.14. Opinión respecto a información negativa

El 44% contestaron que la información emitida por los medios de comunicación es dudosa, el 22% real, 22% falsa, 12% creíble. Aunque la ciudadanía ha escuchado información en contra del agua FORTUNA respecto a la calidad de la marca; no creen o no les convence del todo dicha información como se puede apreciar en los resultados.

**Cuadro 14.** ¿Qué opinión tiene al respecto de esta información negativa?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje %</b>
Dudosa	48	44
Real	24	22
Falsa	24	22
Creíble	14	12
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

## **4.2. Entrevista dirigida a la Comisaria de Salud del cantón Quinindé.**

### **4.2.1. ¿Conoce usted el agua FORTUNA?**

**Respuesta.-** Conozco el agua FORTUNA como conozco muchas marcas que ingresan al mercado del Cantón Quinindé. Ya que es mi labor vigilar y velar por el bienestar ciudadano en el área sanitaria.

**Interpretación.-** En si no conoce el agua FORTUNA, ya que solo la ha visto en sus visitas rutinarias a locales comerciales.

### **4.2.2. ¿Ha consumido usted alguna vez el agua FORTUNA? Y ¿Por qué?**

**Respuesta.-** No he consumido el agua FORTUNA, en particular no tengo nada en contra de la marca pero no me ofrece la seguridad de su consumo, mi preferencia en agua es en marcas reconocidas.

**Interpretación.-** No le interesa consumir el agua FORTUNA puesto que su preferencia esta en marcas que tienen un alto poder publicitario como la Tesalia y la Dasany.

### **4.2.3. ¿Cómo determina la calidad del agua?**

**Respuesta.-** Se determina la calidad del agua de cada marca que ingresa a la Ciudad a través de muestras que son tomadas y llevadas al laboratorio del agua potable del Cantón.

**Interpretación.-** Los exámenes únicamente autorizados por el ministerio de salud son los del Laboratorio Nacional Leopoldo Izquieta Pérez.

**4.2.4. ¿Cuántos paquetes o unidades son necesarios analizar para verificar la calidad de agua?**

**Respuesta.-** Por lo general para realizar los exámenes son 4 a 5 unidades; pero de preferencia se lleva de dos a tres paquetes por si se presenta problemas, se verifica la fecha y lote de elaboración y a la vez se hace repetidas tomas para los análisis y de esta manera la confirmación de los resultados.

**Interpretación.-** Las unidades de para muestra varían de acuerdo a los resultados primarios obtenidos. Más si se presentan anomalías o alteraciones el reporte se debe enviar al Laboratorio Nacional Leopoldo Izquieta Pérez para que ellos confirmen los resultados.

**4.2.5. ¿Cuántos paquetes o unidades del agua FORTUNA, encontró la comisaria de salud, en el último año 2011?**

**Respuesta.-** En las visitas rutinarias que se realizan al Cantón se hizo a un establecimiento comercial exactamente tienda de abarrotes y se procedió al retiro de 20 paquetes de agua que se encontraban caducados y se estaban expendiendo al consumidor.

**Interpretación.-** En cada despacho el vendedor debe colocar el agua anterior al frente y el pedido actual en la parte de atrás, o a su vez el encargado de la tienda verificar que el producto que expende este en buen estado.

**4.2.6. ¿Cuáles son los lugares a los que usted acude a realizar inspecciones rutinarias?**

**Respuesta.-** A todos los lugares donde se expende productos de consumo humano como restaurante, bares, panaderías, discotecas, tiendas, comisariatos, distribuidores, bodegas, etc.

**Interpretación.-** Si que lleva un control de la parte de salubridad e higiene, en caso de anomalías en el producto se da a conocer al responsable mediante documento escrito.

#### **4.2.7. ¿Con que frecuencia acude a estos lugares?**

**Respuesta.-**Las inspecciones son sorpresivas, se las realiza al mes o cada dos meses sin previo aviso. Así se verifica la buena manipulación de las aguas que se comercializan en el cantón.

**Interpretación.-** Son sorpresiva las visitas porque de no ser así, no se realizaría bien las inspecciones y no se llevaría un buen control.

#### **4.2.8. ¿De qué manera puede contribuir la comisaria de salud, por la información emitida en contra de la calidad del agua FORTUNA a la ciudadanía.**

**Respuesta.-** Luego que se hayan tomado las medidas correctivas al respecto de la calidad. Se debería dar a conocer a la ciudadanía en general el proceso que se somete el agua, respaldado por los exámenes que se realizan mensualmente, ya que de esta manera los ciudadanos verificamos el buen proceso de la misma.

**Interpretación.-**Como autoridad solo realiza su labor, pero en cuanto a el aporte que pueda brindar respecto al suceso no quiso entrar a mayores detalles y más bien persuadía la respuesta a esta pregunta.

### **4.3. Histórico de ventas**

La revisión del histórico de ventas de la Distribuidora del agua FORTUNA, determina una alta pérdida económica que tuvo la distribuidora, en consideración a la formulación del problema donde la información en contra de la calidad del agua FORTUNA incide en la percepción de los consumidores del

agua FORTUNA teniendo resistencia en la adquisición del producto por parte de los mismos.

#### 4.3.1. Análisis de histórico de ventas de la distribuidora de agua FORTUNA en el mercado de Esmeraldas.

Se realizó el análisis de ventas del mes de Julio del 2010 y del mes de Julio del 2011 para luego llevar a cabo el comparativo de la misma. Claramente se puede observar la pérdida representativa del 80% que en efectivo es de 34,992 que tuvo la distribuidora FORTUNA en el mes de Julio del 2011. La resistencia por parte de los compradores hacia el consumo y adquisición del producto se originó por la información emitida en contra de la calidad del agua FORTUNA esto ocasionó que la gente cree incertidumbre e idea errónea respecto a su confiabilidad de consumo. **(ver cuadro 15 y 16)**

**Cuadro 15.** Ventas del mes de Julio del año 2010

<b>Año</b>	<b>Formatos</b>	<b>Paquetes</b>	<b>Viajes</b>	<b>Semanas</b>	<b>Mensual</b>	<b>Costo</b>	<b>Efectivo</b>
<b>2010</b>	500cc	450	5	4	9.000	3,50	31,500
	4000cc	204	5	4	4.080	3,00	12,240
<b>Fuente:</b> Investigación decampo <b>Elaborado por:</b> Autora							<b>43,740</b>

**Cuadro 16.** Ventas del mes de Julio del año 2011

<b>Año</b>	<b>Formatos</b>	<b>Paquetes</b>	<b>Viajes</b>	<b>Semanas</b>	<b>Mensual</b>	<b>Costo</b>	<b>Efectivo</b>
<b>2011</b>	500cc	450	1	4	1.800	3,50	6,300
	4000cc	204	1	4	816	3,00	2,448
<b>Fuente:</b> Investigación decampo <b>Elaborado por:</b> Autora							<b>8,748</b>

Pérdida en efectivo **34,992**  
Pérdida en porcentaje **80%**

## 4.4. Análisis situacional de la Distribuidora FORTUNA

### 4.4.1. Antecedentes históricos

La envasadora de agua FORTUNA ha poseído una trayectoria bastante amplia para llegar ser lo que hoy en día es el agua Fortuna en el mercado; he aquí una reseña histórica de su vida y trayectoria.

El 25 de Febrero del año 2001 El Doctor. Luis Aguilar llevo a la finca de su papá el Sr. Amable Aguilar a unos colegas de paseo, es cuando él les muestra las vertientes naturales provenientes de las montañas vírgenes que la finca poseía. Escuando surge la idea de construir una envasadora de agua sin gas.

Previo a los estudios técnicos y químicos, ya que el primer paso a seguir fue enviar una toma de muestra a Quito al Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, Leopoldo Izquieta Pérez para verificar la calidad y si era apta para el consumo humano, obteniendo como resultado las siguientes propiedades.

Alcalinidad total (mgCaCo3/)	60
Dureza total (mgCaCo3/)	42
PH	8.18
Carbono orgánico total (mg)	11.79
Turbidez (NTU)	.36
Sólidos disueltos (mg)	161
Sólidos suspendidos (mg)	0.0
Fe (mg/l)	0.0

Propiedades que le facultaron para empezar los trámites de rigor ya que se encontraba dentro de los parámetros establecidos por las normas INEN. Luego continuó con la solicitud y obtención del registro sanitario, patente municipal y permiso de funcionamiento.

El 12 de Octubre del año 2001 se construyó la envasadora a nombre del señor Amable Aguilar dueño de la finca que posee la vertientes naturales. La envasadora fue creada con el propósito de aprovechar sus riquezas naturales y a la vez crear fuentes de trabajo e ingreso familiar.

Para el 24 de Mayo del 2002 la envasadora pasó hacer propiedad del Doctor. Luis Aguilar, hijo del señor antes mencionado. Pero la poca disponibilidad de tiempo que el contaba para el negocio por su profesión, las ventas de la empresa bajaron tomando la decisión de arrendar o vender la propiedad.

En el 2003 se hicieron cargo de la envasadora los señores hermanos Carlos y Vinicio Pajuña, luego de cuatro meses quedó la administración únicamente del señor Vinicio Pajuña. Pero en el año 2004 por problemas personales el señor renuncia y entrega la envasadora a la señora Katherine Briones esposa del señor Carlos Pajuña.

En el 2005 al ver la dedicación con que se manejaba y se estaba sacando adelante el negocio, el señor Luis Aguilar (propietario) le propuso el financiamiento de la envasadora, por el lapso de dos años al señor Carlos Pajuña. Desde allí se dedicó a tiempo completo abrir nuevos mercados, a realizar mejoras en la envasadora e incluso implemento un tratamiento de mayor capacidad para la potabilización del agua.

Con el propósito de conquistar el mercado de Esmeraldas en el año 2007 se ubicó como estrategia de comercialización una bodega satélite en la ciudad de Esmeraldas.

#### **4.4.2. Escenario**

Gran parte de la economía de la ciudad de Esmeraldas se obtiene de: la pesca, la industria petroquímica y el turismo.

Cuenta con un mercado amplio y próspero para el comercio de propios y extraños es por ello que empresas foráneas hoy en día son exitosas gracias a la acogida que han tenido por parte de los consumidores de la ciudad.

La distribuidora de agua FORTUNA se encuentra ubicada en la vía a Atacames en el barrio San Rafael frente al conjunto habitacional Palma real, la misma se dedica a comercializar exclusivamente el agua FORTUNA en la Provincia

#### **4.5. Análisis demercado**

##### **4.5.1 Oferta de agua en el mercado de Esmeraldas**

El mercado de Esmeraldas es muy competitivo ya que se cuenta con competencia local y con diversidad de marcas de aguas que ingresan diariamente al mercado, entre ellas tenemos las de mayor participación según el estudio de mercado realizado a través de las encuestas:

Tesalia	24%
Esmeraldas	23%
Dasany	19%
Vivan	14%
Pura Water	11%
Divina	9%

Para la realización de la oferta actual en el mercado de Esmeraldas se tomó como referencia información de las principales marcas que obtuvieron mayor porcentaje en consumo, Esta información es obtenida por los señores vendedores de las marcas Tesalia y Esmeraldas además se tomara en cuenta las ventas de agua FORTUNA.

Agua Tesalia posee una venta de 3500, Esmeraldas 2700 y agua FORTUNA 2616 paquetes al mes dando un total de 8316 y con una oferta de 99.792 al año.

**Cuadro 17.**Oferta actual de agua, en el mercado de Esmeraldas

<b>Aguas</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Tesalia	3.500	42.000
Esmeraldas	2.700	32.400
Fortuna	2.616	31.392
<b>TOTAL</b>	<b>8.816</b>	<b>99.792</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### **4.5.1.1. Oferta futura de agua en el mercado de Esmeraldas**

Para realizar la oferta futura se consideró la tasa de crecimiento anual la cual es de 2.41%, de la población de Esmeraldas, de la cual se estima que para el año 2012 se comercialicen 102.196 paquetes de agua.

**Cuadro 18.**Proyección oferta futura

<b>Años</b>	<b>Oferta futura</b>
2012	102.196
2013	104.659
2014	107.182
2015	109.765

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### **4.5.2 Demanda actual de agua en el mercado de Esmeraldas**

La demanda se la establece de acuerdo a la información sobre la cantidad que el mercado absorbería, para ello se tomara la población de Esmeraldas la cual es de 130,000, según los datos del INEC del año 2010 y de acuerdo a los resultados obtenido en la encuesta aplicada con una muestra de 385 personas, con la pregunta, ¿Qué cantidad de producto compra a la semana? Teniendo el siguiente resultado:

1 - 10	44%
11 - 20	35%
21 - 30	17%
+ - 31	4%

Del 100% de las respuestas, las de mayor aceptación fueron, la de 1 a 10 y de 11 a 20 unidades al la semana, es decir de 4 a 40 y de 44 a 80 unidades al mes, con este dato permite calcular la demanda actual dando un valor de 10.833,33 mensuales.

**Cuadro 19.**Demanda actual

<b>Población</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
130.000	10.833,33	130.000

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### **4.5.2.1 Demanda futura de agua en el mercado de Esmeraldas**

Para realizar la demanda futura se consideró la tasa de crecimiento anual la cual es de 2.41%, de la población de Esmeraldas.

**Cuadro 20.** Proyección de la demanda futura

<b>Años</b>	<b>Demanda futura</b>
2012	133.133
2013	136.342
2014	139.627
2015	142.992

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

#### **4.5.2.2 Demanda insatisfecha de agua en el mercado de Esmeraldas**

La demanda insatisfecha con que se cuenta en el mercado de Esmeraldas para el 2012 es de 30.937, la misma que año a año incrementa. Como se puede observar queda justificada la presente propuesta y su implementación.

**Cuadro 21.** Demanda insatisfecha de agua en el mercado de Esmeraldas

<b>Años</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Aporte del proyecto</b>
2012	102.196	133.133	-30.937	80% -24.750
2013	104.659	136.342	-31.683	80% -25.346
2014	107.182	139.627	-32.445	80% -25.956
2015	109.765	142.992	-33.227	80% -26.582

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

## **4.6. Segmentación**

### **4.6.1 Geográfica**

La presente investigación se realizó en la distribuidora FORTUNA ubicada en la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, la misma que tiene una superficie de 15.216 km<sup>2</sup> cuenta con una altitud 15 m.s.n.m. Su clima varía entre tropical, subhúmedo, subtropical húmedo y subtropical muy húmedo, su temperatura promedio de 23 grados centígrados, Latitud 0° 58' 07", Longitud 79° 39' 37", Distancia 183,13 km de Quito.

#### **Coordenadas territoriales:**

**Norte:** Colombia

**Sur:** Manabí y Pichincha

**Este:** Carchi e Imbabura

**Oeste:** Océano Pacífico.

**a) Parroquias Urbana.-** Esmeraldas, Bartolomé Ruiz, 5 de Agosto Simón Plata Torres, Luis Tello.

**b) Parroquias Rurales.-** Coronel Carlos Concha, Majúa, Tachina, Camarones, Tabiazo, San Mateo y Chinca.

#### **4.6.2 Demográfica**

**a) Edad.-** Todas las edades

**b) Sexo.-** Masculino y femenino

**c) Educación.-** Primaria, secundaria y superior

**d) Estatus socioeconómico.-** Todas las clases sociales.

**e) Religión.-** Diversidad entre ellas Católica

**f) Raza.-** Afro ecuatoriano

#### **4.6.3 Psicográfica**

**a) Personalidad.-** Fidelidad en adquisición

**b) Estilo de vida.-** Activos deportistas saludables en busca de un estilo de vida sano.

**c) Valores.-** Honradez, responsabilidad y fidelidad

#### **4.6.4 Conductual**

**Búsqueda del beneficio:** Calidad más servicios precios justos

**Fidelidad a la marca:** Facilidad de recordación de la marca Fortuna

#### 4.7. Análisis FODA

**Cuadro 22.** Análisis interno de la distribuidora Fortuna mediante el método FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Local propio.	Alto costo de transporte de planta a bodega y bodega a clientes.
Infraestructura física y parqueadero amplio para mejor atención.	Alta relación de precios entre planta industrial y artesanal.
Bodega satélite (bodega directa de planta).	Ausencia de un plan promocional
Vehículos propios.	Falta de un plan de publicidad
Administración por personal profesional y confiable.	Clientes con ausencia de fidelidad
Capacidad de crecimiento de la distribuidora.	Falta de producto en Stock

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro 23.** Análisis externo de la distribuidora Fortuna mediante el método FODA

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Libre y amplio mercado de consumo	Competencia indirecta con una alta participación en el mercado.
Ubicación cercana a zona comercial, para colocar el producto, de manera eficiente al alcance del consumidor.	Competencia directa con un elevado poder publicitario.
Mercado en crecimiento demográfico.	Competencia informal con bajos precios.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

## 4.8. Análisis de la competencia

Las empresas competitivas son algunas pero dentro ellas mencionaré las de más alta demanda las principales empresas competitivas para la marca FORTUNA son: agua Tesalia y agua Esmeraldas.

### 4.8.1 Competencia directa

#### ➤ Agua Tesalia

Es una empresa nacional, su proceso de envasado de agua sin gas es manejado en forma industrial con tecnología de punta la cual produce agua de óptima calidad, la matriz se encuentra situada en Guayaquil y la distribuidora en el Cantón se encuentra ubicada en un punto estratégico dentro de la ciudad, frente al terminal de la provincia de Esmeraldas.

- Cuenta con puntos estratégicos de distribución
- Eficiente canal de distribución
- Imagen corporativa es buena
- Alta participación en el mercado
- Elevado poder publicitario
- Precios competitivos.

#### ➤ Agua Esmeraldas

Es una envasadora de agua natural semi-industrial cuenta con todos los permisos requeridos para su funcionamiento, por ser local sus gastos operativos no son elevados, comparados con los gastos operativos de la Fortuna.

Por tal motivo abarata su producto en el mercado y con ello es considerada competencia para la marca Fortuna, principalmente en las partes rurales del Cantón por precio más no por calidad ya que en estos lugares por economía los consumidores ven precios más no calidad.

Agua Esmeraldas se encuentra ubicada en el Cantón Esmeraldas en la parroquia Tabiazo.

- Cuenta con precios competitivos.
- Alta participación en el mercado.

La marca Esmeraldas no cuenta con un buen plan de marketing su aceptación netamente se debe al costo más no por marketing y posicionamiento.

Dentro la competencia directa también afecta y mucho la competencia informal se hace referencia a plantas locales que funcionan sin cumplir los parámetros establecidos según el Ministerio de Salud, el SRI, Inspectoría de trabajo, Etc. Motivo por el cual ofertan agua a bajo costo y a la vez de baja o se podría decir pésima calidad al consumidor.

#### **4.8.2 Competencia indirecta**

La competencia indirecta es la opción y preferencia que tiene el consumidor entre un producto y otro.

En el cantón, existen muchos establecimientos comerciales que distribuyen bebidas naturales sin alcohol a continuación se nombran los principales, ubicados estratégicamente en la ciudad.

- **Coca Cola**

Es una importante marca reconocida a nivel mundial, posee un agama de productos y presentaciones entre las cuales se detalla las que tienen

participación en el mercado de la ciudad como competencia indirecta. Coca cola, el té Fuzetea, Jugo del Valle, y la bebida deportiva Powerade, la distribuidora en la ciudad de Esmeraldas se encuentra ubicada en el centro de la ciudad.

- Reconocida a nivel internacional.
- Posicionada en todo el Ecuador.
- Eficaces canales de distribución
- Excelente presentación e imagen.
- Variedad y calidad en todos sus productos.
- Marketing bien estructurado, creativo e innovador.
  
- **The Tesalia Springs Company**

Tesalia consolido un acuerdo comercial con Delisoda (Pepsi) en el 2010, generando un mayor portafolio de productos de bebidas no alcohólicas entre ellos se notara los de mayor participación en el mercado: Agua mineral guitig, jugos tesalia ice, tesalia sport, hidratante gatorade y el energizanteV220. La distribuidora se encuentra frente al terminal de la provincia de Esmeraldas

- Posicionada en todo el Ecuador.
- Local amplio.
- Buena presentación e imagen.
- Variedad de productos de alta calidad en todas sus líneas.
- Eficiente publicidad.
- Varios puntos de ventas a nivel nacional.
- Eficaces canales de distribución.

## V. DISCUSIÓN

En las encuestas realizada a la población de Esmeraldas, para conocer el nivel de percepción respecto a la calidad del agua FORTUNA, el 29% de los encuestados señalaron haber escuchado un informe en los medios de comunicación que el agua FORTUNA no era apto para el consumo humano; de hecho el 41% menciona que esta información era dudosa, tomando en consideración que el 49% al recibir el producto lo que busca es calidad. Fue la voz del pueblo quienes optaron por adquirir productos de marcas reconocidas en el medio, repercutiendo específicamente en las ventas programadas. Según **Sains (2008)**, sostiene que como un rasgo significativo del plan de marketing es que este define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control, implicando la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas. De allí la importancia de transmitir una información clara, concisa y efectiva hacia el consumidor meta.

Mediante la investigación realizada el 47% de los encuestados no compran el agua FORTUNA por desconocimiento de la marca, es decir que la distribuidora no planifica sus estrategias objetivas, así como falla en los medios de acción para dar a conocer su producto en un periodo determinado. El desconocimiento de la marca nos guía a hablar de planes estratégicos en las que se expresan el conocimiento según **Manuera & Escudero (2007)**, quienes definen la estrategia como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva. Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Referente al desempeño de las ventas, la Distribuidora presenta una pérdida significativa del 80% en comparación con el año 2010, esto se debe a la información en contra de la calidad del agua por parte de la competencia y autoridades locales de Esmeraldas, lo cual ha provocado que los consumidores

se abstengan de consumirla. En concordancia con **Varían (2010)**, las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Una vez realizada la investigación de mercado, cuando se preguntó si confiaba plenamente en la calidad que ofrece al consumidor el agua FORTUNA se pudo comprobar que el 44% de los encuestados respondió que no es confiable además mencionaron que la versión suministrada por la Señora Comisaria por los medios de comunicación creó incertidumbre sobre la misma y por ende en la abstención de adquirir el producto; quedando así demostrada nuestra hipótesis donde se demuestra que la información en contra de la calidad del agua FORTUNA incide en la confiabilidad de los consumidores en el mercado de Esmeraldas. Como dice **Editorial Vértice (2008)**, señala que nunca resulta sencillo comprender el comportamiento del consumidor, como tampoco lo es “conocerlo”. Los consumidores pueden decir una cosa, pero luego hacer otra; por ello, el estudio de los consumidores ofrece pistas para desarrollar nuevos productos, características de los productos, los precios, canales, mensajes y otros elementos del marketing.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- Al llevar a cabo el cuestionario y realizar las encuestas se pudo estar en contacto directo con los clientes y potenciales clientes de la marca FORTUNA, y se pudo observar que el 49% de los encuestados objetó que al adquirir agua lo que le interesa y busca es calidad, de hecho de los encuestados que contestaron si conocer el agua FORTUNA el 43% respondió que la calidad es muy buena.
- Se determinó que la presentación que tiene mayor demanda en el mercado de Esmeraldas es la presentación de medio litro; por su factibilidad de adquisición, esto lo confirma el 69% de encuestados.
- Al realizar la pregunta si ha escuchado información negativa del agua FORTUNA el 29% contesto que si y al realizar la encuesta respecto a la confiabilidad de la calidad del agua FORTUNA que ofrece al consumidor, el 44% de los encuestados respondió que no es confiable, este hecho sin duda da lugar a que los clientes y potenciales clientes se abstengan de adquirir y consumir el producto.
- Con un elevado poder publicitario y con bajos precios su mayor amenaza son empresas como Tesalia con un 24% y Esmeraldas con un 23% de participación y aceptación en el mercado, efectivamente el 47% de los encuestados que no conocen la marca FORTUNA corroboraron aquello.
- Las estrategias de marketing y promocionales actuales utilizadas en la marca FORTUNA son insuficientes para conseguir nuevos clientes mayoristas y por ende un aumento en ventas.

## VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Enfatizar las características del producto mediante su slogan “Desde las vertientes Naturales del Noroccidente de Pichincha para usted. Transmitiendo a los consumidores y potenciales consumidores seguridad en el consumo.
- Implementar una presentación de un litro, proyectado a elevar la satisfacción e interés de los consumidores, para lograr conseguir que el producto sea el preferido del mercado y así respaldar el porcentaje de aceptación de la presentación de medio litro.
- Realizar una campaña publicitaria en medios de comunicación como; Radio y televisión de la marca puesto que la principal razón es dar a conocer el proceso de su producto a la ciudadanía en general y así borrar en los consumidores y potenciales consumidores la idea errónea sobre la calidad del agua FORTUNA.
- Formalizar una imagen corporativa solida a la distribuidora en la cual conste de un uniforme que identifique al personal que labora en la empresa tanto interno como externo el mismo los identificara y a la vez realizará marketing de la marca FORTUNA. Además debe existir excelentes relaciones comerciales con el cliente brindando atención, calidad, servicio, y sobre todo cumplimiento con responsabilidad maximizando con ello su nivel económico de ventas ante la competencia.
- Realizar estrategias de marketing como son promociones, y publicidad alternativa; ya que son medios efectivos para dar a conocer el producto a los consumidores y así lograr el posicionamiento de tal manera que en la mente del consumidor este la marca FORTUNA.

## **VIII. PROPUESTA**

Plan de Marketing para la distribuidora de agua FORTUNA de la ciudad de Esmeraldas año 2012.

### **8.1. Introducción**

El proceso de Marketing es tan importante, en las actividades de muchas organizaciones que éstas lo formalizan como plan de Marketing, siendo un mapa de actividades a seguir y cumplir en un periodo determinado.

Actualmente estamos inmersos en una era donde los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad, y si las empresas no utilizan las estrategias adecuadas perderán participación en el mercado: Es por ello la importancia de considerar un Plan de Marketing para la distribuidora FORTUNA que permita mentalizar y reposicionar la marca en la mente de los consumidores.

Utilizando medios locales que gocen de una buena y mayor aceptación se realizará un plan promocional y un plan de medios, el cual consiste en realizar spot televisivos, cuñas radiales, sketch en el diario en donde se dará a conocer parte de su proceso y marca. En el plan promocional se ofrecerá promociones para mayoristas, minoristas; además se efectuará incentivos al personal de ventas y para el consumidor final canjes promocionales. Con estas estrategias aplicarse se logrará fidelización de consumidores y comerciantes para con la marca.

Asimismo con la aplicación del plan de Marketing propuesto se busca mayor rotación del producto, incrementar las ventas, reposicionar la marca en el mercado y mediante la recordación instalar en la mente de los consumidores y potenciales consumidores la marca FORTUNA; de tal manera que luego el agua se venda sola.

## **8.2. Visión y misión de la distribuidora FORTUNA**

### **8.2.1 Visión.**

Ser en el 2015 la distribuidora líder en la comercialización de agua, con presencia y posicionamiento de la marca FORTUNA en el mercado de la ciudad de Esmeraldas.

### **8.2.2 Misión.**

Ser una distribuidora líder junto a un equipo confiable y con un excelente servicio, mantener la satisfacción de nuestros clientes para con ello incrementar y consolidar la comercialización del agua FORTUNA en la ciudad de Esmeraldas.

### **8.2.3 Filosofía empresarial.**

La filosofía empresarial de la distribuidora FORTUNA se sustenta en valores como: Honestidad, transparencia, respeto, responsabilidad, eficiencia y eficacia. Ya que los mismo identifican la importancia de los clientes para la empresa.

#### **8.2.3.1. Honestidad.**

Al conducirse con calidad como persona en cada una de las acciones con el cliente para generar confianza y crear un ambiente de amistad entre empresa, vendedor y cliente.

#### **8.2.3.2. Transparencia.**

Al manejarse con información, clara, abierta y real para con cada uno de los clientes y aceptar de ellos críticas ya que de ellas se aprende y a la vez ayudan a mejorar tanto en lo empresarial como en lo personal.

### **8.2.3.3. Respeto**

A cada una de las personas en general, ya que ello implica el reconocimiento de las capacidades propias y de cada individuo para las buenas relaciones comerciales.

### **8.2.3.5. Responsabilidad**

Al cumplir con cada una de las reglas, obligaciones y decisiones que se asume dentro de la empresa.

### **8.2.3.6. Eficiencia y eficacia**

Utilizar de la mejor manera los recursos de la empresa junto al personal para satisfacer las necesidades de los clientes al cumplir de manera oportuna y amena las entregas con cada uno de ellos.

## **8.3. Objetivos**

### **8.3.1 General**

Recupera la confiabilidad de los consumidores y potenciales consumidores del cantón Esmeraldas, perdido a causa de la información en contra de la calidad del agua FORTUNA, a través del Plan de Marketing.

### **8.3.2 Específicos**

- Reposicionar el agua FORTUNA en el mercado aplicando una renovada imagen corporativa.
- Elevar la satisfacción e interés de los consumidores a través de la implementación, de una nueva presentación de 1 litro.
- Incrementar la venta del agua FORTUNA en un 20% mediante la correcta aplicación de la mezcla del Marketing.

## 8.4. Imagen corporativa

El agua FORTUNA es una empresa joven 100% nacional, llena de entusiasmo, trabajo, y dedicación, que a pesar de la adversidades y obstáculos presentados los ha superados surgiendo adelante con un porvenir sólido impulsado junto a un grupo de colaboradores comprometidos a brindar un producto de óptima calidad y así marcar la diferencia entre sus competidores aprovechando su fortaleza, ya que la misma proviene de vertientes naturales.

### 8.4.1 Logotipo de la empresa FORTUNA

La marca del agua es FORTUNA la cual estará presente en todos los espacios publicitario a realizarse y emitirse.



**Figura 2.** Logotipo de la empresa FORTUNA.

### 8.4.2 Isotipo de la empresa FORTUNA

El isotipo del agua FORTUNA es una representación gráfica de dos montañas las cuales descifran el origen de la misma; es decir procedentes de vertientes naturales de montañas vírgenes.



**Figura 3.** Isotipo de la empresa FORTUNA.

### 8.4.3 Slogan de empresa FORTUNA

Al observar el logotipo y el isotipo se pensó en un slogan que tenga relación entre sí, sin dejar al lado al consumidor, el mismo que hable de su origen y para quien está dirigido.

Tomando en consideración estas dos variables, es decir marca y consumidor se tomó el siguiente slogan:

“DESDE LAS VERTIENTES NATURALES DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA PARA USTED”

### 8.4.4 Presentación del Isologotipo

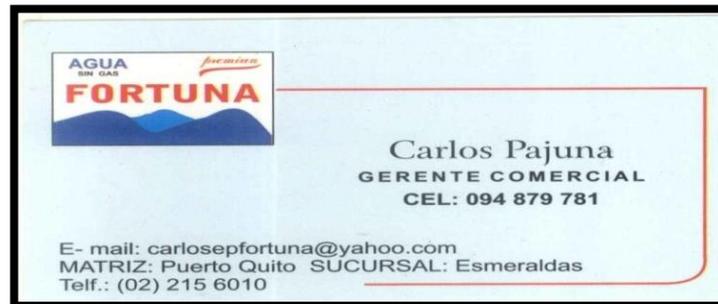
Como se puede observar en el conjunto donde existe una perfecta combinación entre Logo, isotipo y eslogan del producto.



Figura 4. Logotipo de la distribuidora FORTUNA.

#### 8.4.5 Tarjetas de presentación

Para continuar con la campaña publicitaria se implementarán las tarjetas de presentaciones las cuales el personal de atención al cliente y ventas deben entregar a todos los clientes que visiten, en la cual se detalla el nombre del gerente propietario, los números telefónicos, correo y dirección.



**Figura 5.**Tarjeta de presentación de Gerencia

#### 8.4.6 Sobres con logotipo de la marca

El sobre es algo que no puede faltar en el área administrativa de la distribuidora, el cual tendrá el logo en cada sobre que se utilice para necesidades como atención al cliente, envío de cartas, certificados y demás documentación interna y externa de la distribuidora. Con ello se impulsará a mentalizar el nombre FORTUNA.



**Figura 6.**Sobres membretados, para emisión de documentos

#### 8.4.7 Hojas membretadas

Toda documentación que se realice internamente en la distribuidora ya sean estos para tramites, certificados, cartas y otros debe ser impresa única y exclusivamente en hojas membretadas con el logotipo de la marca. Esta estrategia le brindara identidad, seriedad e imagen para la distribuidora



**Figura 7.**Diseño de hojas membretadas.

#### 8.4.8 Letrero

El letrero estará ubicado en la planta alta de la distribuidora la cual se encuentra ubicada en la vía a Atacames en el barrio san Rafael estar ubicado justamente en la parte de enfrente, la cual cubrirá una dimensión de 2.40 metros de largo por 4.80 metros de ancho va tener suficiente visibilidad ya que con ello se busca lograr el reconocimiento de la distribuidora por parte de la actual y futura clientela.



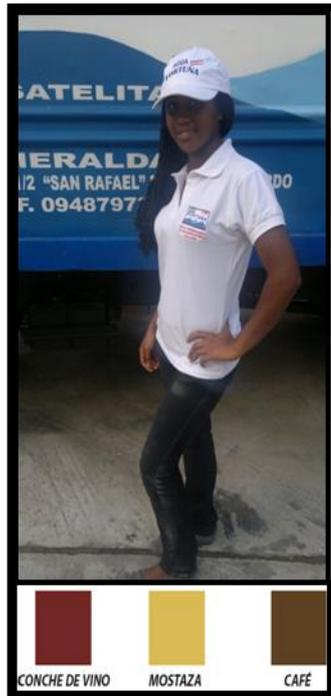
**Figura 8.** Letrero para identificación de la distribuidora.

#### 8.4.9 Imagen renovada del personal

Renovar la imagen del personal interno y externo entregándoles como indumentaria, camisetas con el fin de que sean identificados como personal del agua FORTUNA y al mismo tiempo lograr mentalizar en los consumidores la marca.

Se les dotara de camisetas polo las mismas estarán bordadas con el logotipo de la marca en tres diferentes colores para el personal interno (administrativo) a utilizarse de la siguiente manera: Los Lunes y jueves la blanca, martes y

jueves la conche de vino y miércoles y sábado la café, además un color mostaza para el personal externo (vendedores y comisionistas)



**Figura 9.**Diseño de Camisetas para el personal.

## **8.5. Marketing MIX**

### **8.5.1 Producto**

#### **8.5.1.1 Marca del producto**

El nombre de la marca identifica al fabricante de un producto con los consumidores.

El nombre de la marca FORTUNA proviene de las bondadosa vertientes naturales que provienen de montañas vírgenes y que de las cuales se extrae el agua de excelente calidad. Para una atractiva combinación se pensó en el Logotipo, Isotipo y eslogan que tuviesen un nombre que tenga relación con la naturaleza y su riqueza.



al proceso ya mencionado aprobado por la FDA (Food Drug sAdministration) que es la entidad mayormente reconocida a nivel mundial. **(ver anexo 6)**

El agua en estos envases tiene una durabilidad de 60 días esto lo respalda el registro sanitario emitido en la ciudad de Guayaquil previo los análisis y estudios realizados por el Instituto Nacional Leopoldo Izquieta Pérez en los cuales llevan etiqueta con el logotipo, que la identifica como agua FORTUNA.



**Figura 11.** Envase de presentación de 4 litros.

### 8.5.1.3 Variedad del producto

El agua Fortuna se oferta en dos presentaciones:

- Botella plástica de 500 cc
- Galón plástico de 4000 cc

### 8.5.1.4 Calidad del producto

La calidad del agua FORTUNA es una de las principales estrategias de reposicionamiento. Ya que la misma se extrae de vertientes naturales del noroccidente de Pichincha de montañas vírgenes. Es procesada mediante el

BPM (buenas prácticas de manipulación), cuenta con un tratamiento único en la zona de potabilización, oxigenación, filtración en gravas y ozonización.

La calidad del agua Fortuna es respaldada por el INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE “LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ” el cual dos veces al año realiza exámenes de rutina para garantizar que el producto que se procesa y expende este apto para el consumo humano, además es un requisito indispensable para la obtención del permiso de funcionamiento anual de la envasadora Fortuna **(Ver anexo4)**.

#### **8.5.1.5 Características del producto**

El agua FORTUNA por proceder de vertientes naturales es alcalina (no contiene impurezas) más bien posee minerales como calcio, hierro, magnesio, sodio, potasio y no necesita de tratamiento riguroso ya que su consumo puede darse desde la vertiente y es este importante valor el que le da la durabilidad de 60 días desde su envasado.

Las siguientes características del agua constan en la etiqueta del producto; Alcalinidad total (mg CaCO<sub>3</sub>/l) 60, Dureza total (mg CaCo<sub>3</sub>/l) 42, PH 8.18, Carbono orgánico total (mg/l) 11.79, Turbidez (NTU) 0.36, Sólidos disueltos (mg/l) 161, Sólidos suspendidos (mg/l) 0.00, Fe 2+ (mg/l) 0.00.

#### **8.5.1.6 Estrategias del Producto**

Pensando en las necesidades del consumidor como estrategia en el producto se propone la implementación de un nuevo y novedoso formato como es el 1 litro el cual no es ni mucho ni poco tiene la cantidad exacta, que lleve la misma presentación en etiqueta y en el envase conserve el mismo diseño lo único que varía es su tamaño. Esta estrategia se implementará con el fin de hacer un estilo de embotellado atractivo, porque las perspectivas siempre atraen a los consumidores y así lograr conseguir que el producto sea el preferido del mercado.



**Figura 12.** Envase propuesto de 1 litro.

## **8.5.2 Precio**

### **8.5.2.1 Precio de lista o venta al público**

El agua FORTUNA suele tener un precio por encima o igual a los precios de sus competidores, generalmente la fijación de precios se da según el mercado al que se dirige.

Los precios establecidos de venta al público es de:

El paquete de agua en presentación de 500 cc **\$3,50**

Por unidades en la presentación de 500 cc **\$0,30**

El paquete de agua en la presentación de 4000 cc **\$3,00**

Por unidades en la presentación de 4000 cc **\$1,00**

### 8.5.2.2 Descuentos

Los descuentos son reajuste que realiza la empresa en efectivo a clientes mayoristas y comisionistas. Para ello la empresa se basa en los siguientes tipos de descuentos.

Descuento por cantidad: Reduce el precio para aquellos que adquieran el producto en grandes cantidades.

Descuentos especiales: Se reduce el precio a distribuidores-comisionistas de la Marca.

**Cuadro 24.** Descuentos a mayoristas y distribuidores-comisionistas

<b>Presentaciones</b>	<b>P/V/P.</b>	<b>Descuento</b>	<b>Valor por paquete</b>
1/2 litro	3,50	0,60	2,90
4 litros	3,00	0,50	2,50

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro 25.** Descuentos a minoristas

<b>Presentaciones</b>	<b>P/V/P.</b>	<b>Descuento</b>	<b>Valor por paquete</b>
1/2 litro	3,50	0,20	3,30
4 litros	3,00	0,25	2,75

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

### 8.5.2.3 Estrategias del Precio

Continuar con el precio vigente en las dos presentaciones de ½ litro a \$3.50 y la de 4 litros a \$ 3.00 cada paquete, conservando los clientes potenciales y logrando con esta estrategia bloquear y ganarle mercado a la competencia.

Para los mayoristas, comisionistas, y minorista se les realice el descuento en producto mas no en efectivo tomando como referencia el precio venta al público. Esta estrategia es con el fin de lograr mayor circulación del agua.

#### **8.5.2.4 Período de pago**

El periodo de pago se establece a de acuerdo a la constancia y antigüedad del cliente con la empresa. Es decir los clientes que realizan sus primeras compras las deberán realizar de contado y en efectivo para luego de acuerdo al historial de compra extenderle crédito no mayor a 8 días.

#### **8.5.2.5 Condiciones de crédito**

Las condiciones de crédito varían de acuerdo al tipo de cliente.

Los clientes nuevos debe realizar las compras de contado y en efectivo luego de acuerdo al movimiento de compra se acepta cheques contra entrega los cheques deben ser personales más no se acepta de terceros o a su vez se les da crédito una factura siempre y cuando al realizar el despacho del siguiente pedido debe estar cancelada la factura de crédito anterior.

#### **8.5.2.6 Estrategias para crédito**

En cuanto a la estrategia de crédito se debe considerar la opción de hacer llenar por los clientes una solicitud de crédito adjuntando los siguientes documentos, copia de cedula, papeleta de votación y letra de cambio.

Esta estrategia se la realizará con el propósito de incrementar demanda y por ende ventas y a la vez lograr fidelidad de parte de los clientes beneficiados con los créditos para con la empresa.

**Cuadro 26.** Formato para solicitud de crédito directo

		<b>Dirección: Barrio Las Palmas</b> <b>Celular: 097758789 094879781</b> <b>ESMERALDAS – ECUADOR</b> <b>RUC. 1708518301001</b>	
		<b>SOLICITUD DE CREDITO</b>	
<b>Aprobado</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Negado</b>	<input type="checkbox"/>
Nombres	_____	Apellidos	_____
No. C. Identidad	_____	Fecha nacimiento	_____ Ciudad _____
Dirección:	_____	Ciudad	_____
Teléfonos	_____	_____	_____
<b>DATOS DE UN FAMILIAR QUE NO VIVA CON USTED</b>			
Nombre	_____	Parentesco	_____
Dirección	_____	Teléfono	_____
<b>DATOS DEL CONYUGE</b>			
Nombre y Apellido	_____	C. Identidad	_____
<b>REFERENCIA PERSONAL</b>			
Nombre	_____	Dirección	_____
Teléfono	_____	Actividad	_____
<b>REFERENCIA BANCARIA</b>			
Banco	_____	No Cuenta	_____ Tipo _____
Fecha apertura	_____		
<b>REFERENCIA COMERCIAL</b>			
Nombre	_____	Dirección	_____
Teléfono	_____	Tiempo	_____
<b>DOCUMENTOS A ADJUNTAR:</b>			
Copia de cédula de identidad Copia de papeleta de votación 2 Referencia comercial 2 Referencia personal			
_____ Firma solicitante			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

### 8.5.3 Plaza

La Distribuidora de Agua FORTUNA ofrece su producto a todo el mercado de la provincia de Esmeraldas.

#### 8.5.3.1 Canales

La comercialización del agua se produce en forma directa del productor a bodega satélite; e indirecta teniendo como intermediario vendedores, distribuidores y mayoristas para luego ellos llegar con rapidez, eficacia y eficiencia a los consumidores finales.

##### Tipo de canal:



**Figura 13.** Canal de distribución

#### 8.5.3.2 Cobertura

La cobertura del agua FORTUNA la realizan el vendedor y los distribuidores los cuales se encargan de expender el producto a las parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Esmeraldas

- **Distribución exclusiva.-** Los vendedores e intermediarios tiene la exclusividad para vender el producto en una zona determinada.

- **Distribución extensiva.-** Los vendedores e intermediarios buscan vender el agua en todos los establecimientos posibles ya sean estos desde bares escolares o una licorería.

#### **8.5.3.3 Inventario**

Los pedidos a la matriz (envasadora) FORTUNA se realizan de acuerdo a los pedidos o entregas que se tenga que hacer al momento.

#### **8.5.3.4 Estrategias de inventario**

La distribuidora FORTUNA debe contar con un inventario abastecido ya que el producto debe estar en stock para cuando el cliente desee el mismo, atenderle de manera inmediata y oportuna.

#### **8.5.3.5 Transporte**

El traslado del agua al mercado se lo realiza en camiones de la distribuidora, camiones de distribuidores-comisionistas y camionetas particulares sin logo ni imagen que los identifique con la marca.

#### **8.5.3.6 Estrategias de transporte**

El traslado del producto se debe efectuar en camiones con furgones pintados con logotipos de la distribuidora del agua FORTUNA para su debida identificación, los mismos que serán los responsables de entregar los productos a clientes mayoristas y minoristas.

#### **8.5.3.7 Logística**

En cuanto a la logística cuenta con vehículo propio para realizar las entregas pero no se aprovecha esa ventaja ya que las mismas son realizadas de manera descoordinada ya que no cuenta con un cronograma interno de despacho.

#### **8.5.3.8 Estrategias de logística**

Como su concepto lo dice (Es el conjunto de medios y métodos que debe utilizar la empresa para llevar a cabo la distribución). La distribuidora debe manejar un cronograma de entrega del producto aprovechando como ventaja los camiones que posee. De esta manera se logrará cumplir junto al personal con entregas oportunas a satisfacción del cliente.

#### **8.5.3.9 Merchandising**

Se tiene conocimiento del mismo pero no se aplica como se debe ya que no hay un control del personal de ventas.

#### **8.5.3.10 Estrategias de Merchandising**

Asesorar al personal en cuanto a manipulación y apilamiento del agua en locales de clientes, al personal de ventas y clientes otorgar una carpeta con documentación como: registro sanitario, permiso de funcionamiento actual, exámenes actuales realizados en el reconocido Laboratorio Nacional Leopoldo Iquieta Pérez donde se demuestra y respalda la calidad del agua FORTUNA.,

#### **8.5.4 Promoción y publicidad**

En la actualidad la distribuidora FORTUNA no cuenta con un plan de promoción y publicidad solo se maneja con descuentos directo en efectivo a mayoristas y distribuidores-comisionistas.

##### **8.5.4.1 Promoción**

La promoción se la realizará a través de obsequios y promociones en ventas en las dos presentaciones. Esta estrategia se la utilizará con el fin de reposicionar la marca y obtener fidelización de los clientes tomando como precio oficial el de P/V/P precio venta al público utilizando para ello artículos como.

- Lapiceros
- Camisetas
- Gorras
- Promociones de ventas

#### a) Lapiceros

Por la compra de cada paquete en cualquiera de sus presentaciones se les obsequiara 1 lapicero impreso con el logotipo de la marca a los clientes minoristas que adquieran el agua en la distribuidora.

**Cuadro 27.** Promoción en la compra al detalle

Presentaciones	P/V/P.	Promoción
1/2 litro	3,50	1 lapicero
4 litros	3,00	1 lapicero

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora



**Figura 14.** Diseño de lapiceros para promoción en ventas.

#### b) Camisetas

Se entregaran camisetas de algodón estampado con el logotipo de la marca más 2 paquetes gratis, a los clientes que visiten la distribuidora y compren 50 paquetes de agua en cada presentación, esta promoción se aplicará a compras en efectivo y hasta 8 días de crédito corrientes.

**Cuadro 28.** Promociones en la compra de 50 paquetes.

Presentaciones	P/V/P.	Paquetes	Obsequio	Promoción	Precio final
1/2 litro	3,50	50	2 Paquetes	1 camiseta	3,27
4 litros	3,00	50	2 paquetes	1 camiseta	2,79

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora



**Figura 15.** Diseño de camisetas para promoción en ventas.

### c) Gorras

Se obsequiara 1 gorra más tres paquetes completamente gratis para los clientes que obtengan una compra de 80 paquetes en cualquiera de las dos presentaciones en la distribuidora, ya sea la compra en efectivo o a crédito siempre y cuando esta no sobrepase a 10 días corrientes.

**Cuadro 29.** Promociones en la compra de 80 paquetes en cualquier presentación.

Presentaciones	P/V/P.	Paquetes	Obsequio	Promoción	Precio final
1/2 litro	3,50	80	3 paquetes	1 Gorra	3,32
4 litros	3,00	80	3 paquetes	1 Gorra	2,84

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora



**Figura 16.** Diseño de gorras para promoción en ventas.

#### d) Promociones para mayoristas

Esta promoción se la realizara con el mismo producto, es decir si compra 100 paquetes en cualquiera de sus presentaciones, se dará completamente gratis 10 paquetes de la misma presentación que se realice la compra.

**Cuadro 30.** Promoción en la compra de 100 paquetes en cualquier presentación.

Presentaciones	P/V/P.	Paquetes	Obsequio	Precio final
1/2 litro	3,50	100	10 paquetes	3,18
4 litros	3,00	100	10 paquetes	2,73

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

### c) Promoción para el consumidor

Con el propósito de persuadir e inducir al consumidor a beber el agua de la marca FORTUNA se realizará una exclusiva promoción para ellos, la cual consiste en ubicar en las tapas de los envases de agua una impresión con dos imágenes, una con un vaso y otra con un plato.



**Figura 17.**Diseño de tapas premiadas para canje.

Por cada veinticinco tapas premiadas con la imagen un plato más \$0,50 centavos se llevara un plato, y por cada quince tapas premiadas con la imagen del vaso más \$ 0,35 centavos se llevara un hermoso vaso.



**Figura 18.**Diseño de platos y vasos para canjes

#### **8.5.4.2 Estrategias de publicidad**

Difundir una campaña de información donde se dé a conocer las características, beneficios del agua FORTUNA; para mediante esta campaña persuadir al consumidor adquirir la marca FORTUNA. La publicidad se la realizará a través de:

- Un spot en canal de televisión (publicidad televisiva)
- Cuñas en radio (publicidad radial)
- Scketch en diario (publicidad escrita)
- Diseños de impresión (publicidad alternativa)

Elementos locales a utilizarse:

- Canal 5 Telecosta
- Radio Candela 95.9
- Diario La Hora

##### **a) Publicidad televisiva**

Se reproducirá en el canal local que goza de muy buena sintonía como es el canal 5 Telecosta el proceso del spots se transmitirá desde Enero hasta Diciembre del 2012, el spot se pautará 7 veces al día durante los 7 días a la semana en toda la programación diaria del canal en horarios de 07:30h, 10h30, 12h00, 12h55, 16h40, 18h15 y 21h00. En especial en los noticieros.

##### **“Guión del Spots publicitario”**

Agua FORTUNA lo invitamos a saborear la pureza de la naturaleza envasada en nuestras presentaciones mediante el proceso de potabilización provenientes de las vertientes naturales del noroccidente de Pichincha a través del filtrado de

carbono activado, luz ultravioleta y la técnica de filtración de pulido; nos permite entregarles un excelente producto.

Nuestra planta mantiene estándares internacionales en el envasado y transporte de agua pura. Para pedidos llámenos al: 022156010 o al 094879739 para control de calidad y pedido. Agua FORTUNADESDE LAS VERTIENTES NATURALES DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA PARA USTED.

## **b) Publicidad radial**

### **Texto publicitario.**

- Clientes: Ciudadanía del cantón Esmeraldas
- Producto: Agua FORTUNA
- Duración: 60 Segundos
- Medio: Radio Candela
- Frecuencia:(06.00 a 08.00)
- Efecto:Voz del locutor y un fondo musical.

Con su liviano y exquisito sabor a la provincia verde llega la mejor agua sin gas, agua FORTUNA premiun desde las fuentes naturales de Puerto Quito, agua Fortuna premiun contiene los minerales que tu cuerpo necesita. Además con nuestras promociones todos ganan; Por cada 25 tapas premiadas con la imagen de un plato más \$ 0,50 centavos llévate un plato de cerámica, por cada 15 tapas premiadas con la imagen de 1 vaso más \$ 0,35 centavos llévate un vaso de cristal.

Y por la compra de paquetes en cualquier presentación realizaremos los siguientes obsequios; Por la compra de 1 paquete llévate un esfero, por la compra de 50 paquetes te obsequiamos dos paquetes mas una camiseta, por

la compra de 80 paquetes te entregaremos tres paquetes mas una gorra y por la compra de 100 paquetes te obsequiaremos totalmente gratis 10 paquetes.

Con agua FORTUNA premiun todos ganan. Ubícanos en el barrio san Rafael vía a Atacames frente al conjunto habitacional Palma Real: Informes y pedidos al 094879739 o 094879669, Email [aguafortuna@hotmail.com](mailto:aguafortuna@hotmail.com), Ing. Carlos Pajuña Gerente General. Agua Fortuna premiun "DESDE LAS VERTIENTES NATURALES DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA PARA USTED.

### c) Publicidad escrita

En la prensa local, se realizara anuncios en un espacio de ¼ de hoja ya que es espacio ideal para que ingrese la información que se desea transmitir del agua FORTUNA, ajustándose al presupuesto con que se cuenta; se publicara en el diario la Hora.



**Figura 19.** Diseño para el diario en la primera etapa de la campaña publicitaria en el mes de (FEBRERO)



Figura 20. Diseño para el diario en la segunda etapa de la campaña publicitaria en el mes (JULIO)



Figura 21. Diseño para el diario en la tercera etapa de la campaña publicitaria en el mes de (DICIEMBRE)

## b) Publicidad alternativa

### 1. Hojas volantes

Dentro de las hojas volantes se emitirá un claro mensaje de la calidad del agua FORTUNA dando mayor seguridad a los actuales y nuevos consumidores; la cual estará compuesta por el logotipo de la marca, las promociones y al reverso constara impreso el permiso de funcionamiento actual de la envasadora FORTUNA. (ver anexo 4)

*Tenemos la **Fortuna**, de estar en tu corazón...*  
*Por que tu salud, esta en nuestras manos.*

AGUA  
SIN GAS

*premium*

**FORTUNA**  
Desde las vertientes Naturales del Noroccidente de Pichincha para usted.

**NUESTRAS PROMOCIONES:**

- Por la compra de un **PAQUETE** en cualquiera de sus presentaciones te obsequiamos **1 Lapicero**
- Por la compra de **50 PAQUETES** en cualquiera de sus presentaciones te obsequiamos **2 PAQUETES + 1 Camiseta**
- Por la compra de **80 PAQUETES** en cualquiera de sus presentaciones te obsequiamos **3 PAQUETES + 1 Gorra**
- Por la compra de **100 PAQUETES** en cualquiera de sus presentaciones te obsequiamos **10 PAQUETES**

Figura 22. Diseño de hoja volante para las tres campañas.

Con el propósito de llamar la atención y mentalizar desde pequeños a los consumidores la marca FORTUNA se ha diseñado también una volante dirigida

a los niños de 5 a 10 años, la cual tendrá un diseño infantil utilizando para ello colores claros y suaves, las mismas se repartirán en los lugares donde se realizó las encuestas como son las parroquias urbanas y rurales del cantón Esmeraldas.



**Figura 23.** Diseño de hoja volante dirigida para niños en las tres campañas

## 2. Valla publicitaria

El sitio ideal y estratégico donde estará ubicada la valla es en el margen izquierdo a un Kilómetro de la llegada al Cantón; ya que la misma estará compuesta por un diseño que llamará la atención ya que en el mismo se proyecta la idea de crecer juntos a cada uno de los consumidores y potenciales consumidores de la ciudad de Esmeraldas, ellos confiando y fidelizándose con la marca y agua FORTUNA ofreciéndoles producto de calidad a precio justo.



**Figura 24.**Diseño de valla publicitaria.

### 3. Stiker

Para las vitrinas de frio como: nevera, frigorífico, congeladores y demás se aplicará un afiche de una dimensión de 8cm de largo por 19 de ancho, donde conste el logotipo resaltando la marca FORTUNA, esta estrategia es con el fin de mentalizar el nombre e inducir al consumidor a preferir el producto al momento de escoger entre la competencia.



**Figura 25.**Diseño stiker adhesivo.

#### 4. Imagen de vehículos propios

Para los vehículos de planta y distribuidora se debe cambiar los cajones por furgones para así realizar una transportación cómoda e higiénica del agua y a la vez pintar los exteriores del furgón con el logotipo de la marca; con ello se busca recordación, identificación y reposicionamiento de la marca.



**Figura 26.** Diseño para pintar furgones de los camiones propios.

#### 5. Afiches adhesivos para vehículos particulares

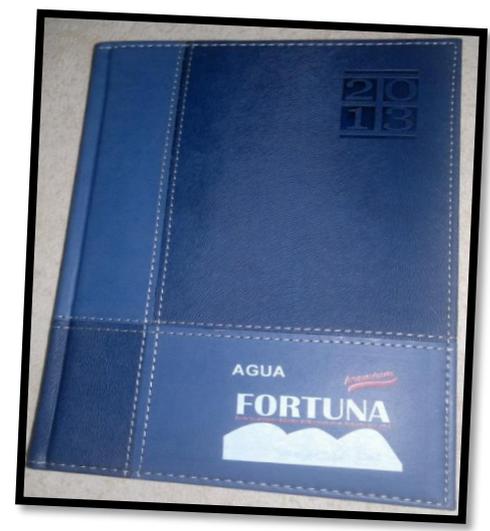
Para el distintivo de los vehículos particulares como son los de distribuidores-comisionistas pegar en las puertas de sus vehículos un afiche adhesivo con una medida de 50 cm de ancho por 28 cm de largo el cual lleve el logotipo de la marca.



**Figura 27.** Diseño de afiches adhesivos para vehículos particulares.

## 6. Agendas

Para fin de año obsequiar a los distribuidores, distribuidores-comisionista y mayoristas agendas impresas con el logotipo de la marca. Esta estrategia permitirá a los clientes fuertes en compras, mentalizar la marca por su constante uso e identificarse con la misma.



**Figura 28.** Diseño de agendas para obsequio en fin de año.

## 7. Calendarios

Mediante fotografías publicadas en el calendario se dará a conocer a la ciudadanía parte del proceso de envasado, para generar confianza de su origen y calidad. Además con el calendario se busca que en un espacio de cada hogar de la ciudad de Esmeraldas este el nombre del agua FORTUNA.

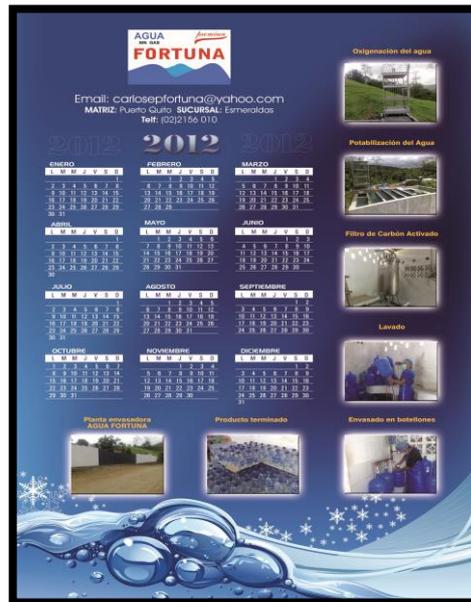


Figura 29. Diseño para calendarios.

## 8. Sorteo

Como incentivo al personal de ventas de la distribuidora, para fin de año se sorteará un plasma de 24 pulgadas.



Figura 30. Plasma a sortearse.

## 8.6. Plan de medios

El plan de medios se ejecutara a través de una campaña publicitaria y promociones. La campaña publicitaria y las promociones se las llevará a cabo de acuerdo a los lineamientos señalados en el Plan de Marketing, cuyo detalle de enunciación se presenta a continuación.

La campaña publicitaria tendrá tres etapas. La primera etapa empezará en el mes Febrero y se mantendrá durante todo el mes, la segunda etapa empezará a principio del mes de Julio y culminará a finales del mes y la tercera etapa se mantendrá todo el mes de Diciembre.

La ciudad posee hermosas playas y demás sitios turísticos, es por ello que se ha escogido estas fechas ya que en estas fechas el comercio se mueve mucho más; el mes de febrero por feriado de carnaval, el mes de julio por vacaciones de la sierra y mes de diciembre por feriado de Navidad y fin de año estas etapas publicitarias se realizaran para la recuperación de mercado y la captación de más consumidores ya que por medio de ella se dará a conocer su proceso, sus características y su calidad.

La publicidad televisiva se la efectuará utilizando como medio un canal que goza de un alto rating en la ciudad de Esmeraldas como es el canal 5 Telecosta se pautará spots publicitarios que se transmitirá todo el mes de Febrero, Julio y Diciembre siete veces al día en los noticieros y durante la programación diaria, durante los siete días de la semana en horarios de 07:30h, 10h30, 12h00, 12h55, 16h40, 18h15 y 21h00. El spots va dirigido a dar a conocer su proceso y origen del producto.

Transmitir cuñas en la radio Candela, la cual goza de buena sintonía: Las cuñas se pautaran 6 veces al día por tres meses en la programación de los noticieros matutino 07h00 a 08h00, vespertino 12h00 a 13h00 y nocturno 19h30 a 20h30 (dos cuñas por cada noticiero).

Las cuñas están dirigidas a comunicar las características del producto haciendo énfasis de su origen y slogan “DESDE LAS VERTIENTES NATURALES DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA PARA USTED”

Realizar mediante publicidad escrita 4 anuncios al mes es decir una semanal durante tres meses en la prensa local La Hora, utilizando un espacio de 2 columnas por 10 de ancho ya que es el espacio que se ajusta a las necesidades y al presupuesto.

El diseño a publicarse resaltará la marca, slogan y será a full color utilizando imágenes que se relacionen con la fecha a publicarse para que llame la atención e invite al lector a conocer y probar el agua FORTUNA. La publicidad alternativa se la llevará a cabo de la siguiente manera:

Elaborar 3.000 volantes las cuales se entregaran en las parroquias rurales y urbanas de la Ciudad a los participantes del mercado real y potencial del agua FORTUNA, se entregaran 1000 por cada mes de campaña.

Las volantes tienen como objetivos dar a conocer la marca FORTUNA y el plan promocional que se oferta a la ciudadanía en general la misma que se ofrecerá hasta agotar stock.

Pensando en los más pequeños de casa elaborar 600 volantes la cuales tendrán el logotipo y slogan de la marca acompañado de un diseño llamativo para los niños. Esta realización va dirigida a niños de entre los 4 a 12 años, se repartirán 200 mensuales junto a las otras volantes. El objetivo de esta estrategia es buscar mentalizar la marca en la mente de los más pequeños de casa para que sean ellos los consumidores activos del futuro.

Construir a medio kilómetro antes del ingreso a la ciudad, al margen derecho una valla la cual tendrá una medida de 4 metros de largo por 6 metros de ancho resaltará en ella la marca, el logotipo. Esta estrategia tiene como

objetivo focalizar, mentalizar y reposicionar la marca en el mercado de Esmeraldas.

Elaborar 330 stiker adhesivo el cual contendrá logotipo,y slogan los cuales serán colocados en los locales comerciales específicamente en vitrinas, neveras, frigoríficos y de más lugares que tengan visibilidad; el mismo tendrá una medida de 8cm de largo por 19 de ancho. Con esta estrategia se busca focalizar e inducir al consumidor a preferir el agua FORTUNA ante la competencia.

Implementar un cambio de imagen en los vehículos propios y en los particulares en los que se comercializa el agua; Los propios pintando los furgones en la parte externa con el Isologotipo y contactos de la marca, en los vehículos particulares se elaboran 48 adhesivos de 28cm de largo por 50cm de ancho impreso también el Isologotipo de la FORTUNA. Los mismos serán aplicados en las puertas de los mismos.

Este cambio de imagen tiene como objetivo identificación de los señores comisionistas, vendedores y demás clientes que comercializan el agua FORTUNA el mismo crear confianza en el consumidor al momento de adquirir el agua.

Obsequiar por fin de año cien agendas las cuales serán repartidas a clientes mayoristas, comisionistas y demás clientela que realicen sus compras por mayor, directamente en la distribuidora, Las agendas permitirán recordar y mentalizar la marca, por su constante uso diario.

Entregar en el mes de Diciembre 1000 calendarios los cuales serán entregados a los señores vendedores y comisionistas para que sean obsequiados a la clientela en general. Con la entrega de calendarios se busca entrar en la mayoría de los hogares, con ello facilita la recordación y mentalización de la marca FORTUNA.

Obsequiara un plasma de 24 pulgadas, como parte de motivación al personal de ventas, el acto se llevará a cabo en el mes de Diciembre y se lo realizará mediante sorteo.

### **8.7. Plan promocional**

El objetivo del plan promocional es alcanzar un incremento del 20% en sus ventas, al igual que el plan de medios este se dividirá en tres etapas: Primera etapa Febrero, segunda etapa Julio y tercera etapa Diciembre. Las mismas se darán a conocer a través de volantes.

Todos los obsequios a realizarse en las promociones estarán grabados con el logotipo de la marca.

Elaborar 500 unidades de lapiceros, a dividirse en las tres etapas de la promoción distribuidos de la siguiente manera: 150 en Febrero, 150 en Julio y 200 en Diciembre. Se obsequiará un lapicero por la compra de cada paquete de agua en cualquiera de sus presentaciones adquiridas en la distribuidora; con la entrega de lapiceros se busca hacer publicidad, dar a conocer la distribuidora y su marca.

Confeccionar 100 unidades de camisetas de las cuales se promocionarán 30 en el mes de Febrero, 30 en Julio y 40 en Diciembre. La promoción será: Por la compra de 50 paquetes en cualquiera de sus presentaciones se obsequiara una camiseta más 2 paquetes gratis (los paquetes ver en promoción en ventas). Las camisetas servirán de publicidad ya que por medio de ellas hará presencia y reconocimiento de la marca en el mercado.

Fabricar 100 unidades de gorras para las tres etapas de promoción, 30 en el mes de Febrero, 30 en el mes de Julio y 40 en el mes de Diciembre. La promoción será por la compra de 80 paquetes llevara una gorra y 3 paquetes gratis (los paquetes ver en promoción en ventas). Las gorras al igual que las

camisetas se utilizarán como publicidad y presencia de la marca; y para los canillitas como distintivo.

Promocionar 600 paquetes de medio litro y 300 paquetes de cuatro litros distribuidos en 200 paquetes de medio litro y 100 paquetes de cuatro litros; la misma se la realizará de la siguiente manera: por la compra de cada 100 paquetes se obsequiará 10 paquetes, se incluye aquí los paquetes de las promociones con camisetas y gorras. Esta estrategia servirá para captar más clientela que en si desconoce la marca y que con esta promoción se los inducirá a ser parte de la misma.

Con el propósito de persuadir al consumidor a beber el agua de la marca FORTUNA realizar una exclusiva promoción para ellos, la cual consiste en el canje de tapas premiadas por platos y vaso impresos con el logotipo de la marca FORTUNA, este canje se realizará de acuerdo al premio y la cantidad de tapas mas una pequeña cantidad en efectivo para proceder a entregar el obsequio correspondiente.

## 8.8. Presupuesto

**Cuadro 31.** Presupuesto del Plan de Marketing para la Distribuidora FORTUNA en la Ciudad de Esmeraldas.

ACTIVIDADES	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Imagen corporativa</b>				
Tarjetas de presentación	Unidades	1000	0,046	46,60
Sobres membretados	Unidades	1000	0,12	120,00
Hojas membretadas	Unidades	1000	0,11	110,00
Letrero (2,40cm x 4,80cm)	Unidad	1	450,00	450,00
Camisetas polo para el personal	Unidades	50	7,00	350,00
<b>Publicidad televisiva</b>				
Spot televisivo	Meses	3	250,00	750,00
<b>Publicidad radial</b>				
Cuñas	Meses	3	150,00	450,00
<b>Publicidad escrita</b>				
Diario	Unidades	12	38,08	456,96
<b>Publicidad alternativa</b>				
Hojas volantes	Unidades	1000	0,065	65,00
Valla publicitaria	Unidad	1	2880,00	2880,00
Stiker (8cm x 19cm)	Unidades	330	0,45	148,50
Pintada de vehículos propios	Unidades	2	250,00	500,00
Afiches para vehículos particulares	Unidades	48	3,75	180,00
Agendas	Unidades	100	4,13	413,00
Calendario	Unidades	1000	0,48	480,00
<b>Productos de Promociones</b>				
Lapiceros	Unidades	500	0,30	150,00
Camisetas para promocionar	Unidades	100	4,50	450,00
Gorras	Unidades	100	3,80	380,00
Paquetes de 1/2 litro	Paquetes	600	3,50	2100,00
Paquetes de 4 litros	Paquetes	300	2,50	750,00
Plasma de 24 pulgadas	Unidad	1	400,00	400,00
Vasos de cristal	Unidades	300	0,56	165,00
Platos de cerámica	Unidades	300	0,80	238,50
<b>TOTAL</b>				<b>12033,56</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

## 8.9. Cronograma de actividades

**Cuadro 32.** Para la aplicación del plan de marketing, se tomó los meses en donde se estima una mayor demanda de agua FORTUNA.

ACTIVIDADES		MESES											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VII	IX	X	XI	XII
1	Entrega de sobres y hojas membretadas	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
2	Entrega de camisetas a personal	x						x					
3	Entrega de tarjetas de presentación	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
4	Ubicación de letrero en la distribuidora			x									
5	Transmisión de Spot televisivo		x					x					x
6	Publicidad en la radio		x					x					x
7	Publicidad en el diario.		x					x					x
8	Entrega de hojas volantes		x					x					x
9	Ubicación de la valla publicitaria												x
10	Stiker (8cm x 19cmm)		x			x		x		x			x
11	Pintada con el logotipo de camiones propios.			x									
12	Ubicación de afiches en vehículos particulares.		x										
13	Obsequio de agendas												x
14	Entrega de calendarios												x
15	Entrega de lapiceros, camisetas y gorras		x					x					x
16	Promociones de ventas		x					x					x
17	Entrega a consumidores vasos y platos		x					x					x
18	Motivación en ventas												x

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

### 8.10. Proyección de incremento en ventas

Se proyecta la recuperación del 80%, que representa en porcentaje el mercado perdido por la distribuidora por el hecho ocurrido en el mes de Julio del 2011; es decir la información emitida en contra de la calidad del agua FORTUNA.

Sobre la base del mercado recuperado más el monto de venta existente en la distribuidora se estima un incremento del 20% de ventas.

**Cuadro 33.** Recuperación de mercado e incremento de ventas del agua FORTUNA en Esmeraldas

Presentaciones	Paquetes	Costo	Julio 2011	80%	Ventas + 80%	Base + 20%	2012
500cc	1,800	3,50	6,300	25,200	31,500	6,300	37,800
4000cc	816	3,00	2,448	9,792	12,240	2,448	14,688
TOTAL			8,748	34,992	43,740	8,748	52,488

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

### 8.11. Control de actividades

**Cuadro 34.**Control de actividades del plan de Marketing dela distribuidora FORTUNA.

ACTIVIDADES		MESES											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1	Entrega de camisetas a personal												
2	Entrega de tarjetas de presentación												
3	Letrero en la distribuidora												
4	Spot televisivo												
5	Cuñas en la radio												
6	Espacios en el diario												
7	Hojas volantes												
8	Valla publicitaria												
9	Stiker (8cm x 19cmm)												
10	Isologotipo en camiones												
11	Adhesivos (28cm x 50cm)												
12	Agendas												
13	Calendarios												
14	Lapiceros												
15	Camisetas												
16	Gorras												
17	Promociones de ventas												
18	Entrega de vasos												
19	Entrega de platos												
20	Motivación en ventas												

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- **ABASCAL, Francisco (2005).** Consumidor clientela y distribución para la economía del futuro, ESIC editorial, Madrid – España, Pp. 51, 52, 53, 54.
- **ABASCAL, Defonso (2009).** Fundamentos y técnicas de investigación comercial, ESIC editorial, Madrid – España, Pp 134- 138.
- **ÁGUEDA, Martin, Millán, Molina (2006)** Introducción Al Marketing, 1ra edición editorial, Ariel S.A Pp. 58.
- **BLANCO Antonio.** 2008. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición. Disponible en [www.Promonegocios.net](http://www.Promonegocios.net) consultado el 26 de Mayo 2011.
- **CATEORA, Philip (2005).** Marketing International, Editorial McGraw Hill, México, p. 156.
- **COHEN, William (2008).** El Plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategias y técnicas. Segunda edición, Ediciones Deusto, Bilbao, España, Pp. 24, 25, 10.
- **CORDOVA, Marcial (2006).** Formulación y evaluación de proyectos, Bogotá: Eco Ediciones, 2006 Pp. 20, 22.
- **DOMÍNGUEZ Edgar (2010).** Mercadotecnia, consultado en: [www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml).
- **EDITORIAL Vértice (2008)** Análisis de Mercado, Editorial Vértice Pp. 33, 34, 35, 36, 37.

- **EDITORIAL Vértice (2008).** La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa., Pp.66, 77.
- **FERNÁNDEZ Nogales (2005).** Investigación y técnicas de mercado ESIC Editorial Pp. 29.
- **FRIERE, María (2006).** Francisco José Blando Jiménez, Practicas Y Conceptos Básicos De Microeconomía ESIC EDITORIAL Pp. 25.
- **FRANCOIS, Manuel (2005).** Marketing de las artes y la cultura Editorial Ariel S.A Pp. 74.
- **GALVÁN, Gerardo (2005).** Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Nacional Financiera, Pp. 29-33.
- **GISPERT, A. (2007).** Marketing y Mercados. Desarrollo y Estructura de un plan de marketing. España. p. 39-48.
- **Hill McGraw(2006).** Investigación de Mercados, Interamericana Editorial. Pp. 4.
- **INIESTA, I. (2006).** Master de Marketing. Herramientas de mercado. España. p. 25-32.
- **KOTLER, P. y Armstrong, J. (2007).** Marketing. Diseño de plan de marketing. Ed. Disantes. Madrid, España. p. 145.
- **LOPEZ y Jaime (2007).** Dirección de Marketing – Fundamentos y Aplicaciones. ANORMI S.L. ISBN. ESIC Editorial. Pp. 224-225.
- **MANUERA, José Luis; Ana Isabel Escudero. (2007).** Estrategias De Marketing: Un Enfoque Basado En El Proceso De Dirección. ESIC EDITORIAL Pp.33, 34,35.

- **Mccarthy, G. Baric (2007).** Marketing municipal. ISBN editorial Pp.38.
- **MERINO, MIGUEL (2008).** Marketing, Conceptos y Estrategias. Tercera Edición, Editorial Esic, Pág. 116.
- **ROBLES, Heder (2005).** El plan de Marketing personal. Biblioteca de Manualidades. MARKETING. Pp. 25-28.
- **SAPAG Chain (2007).** Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, Pearson Educación, Primera edición. México, Pp. 211-212.
- **SAINS José María, (2008).** El plan de Marketing en la Práctica, 12ava. Edición, ESIC Editorial, ANORMI S.L. ESIC. Pp. 77-101.
- **VALLEJO. Javier (2008).** Proyectos de Inversión, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Unidad de Estudios a Distancia. Quevedo-Ecuador, Pp. 7-20.
- **VARIAM, Jong (2010).** Guía de Ventas. [www.fueleconoi.gov.ec](http://www.fueleconoi.gov.ec).

## X. ANEXOS

**ANEXO1.** Encuesta dirigida a la población de las parroquias Rurales y Urbanas del Cantón con el fin de conocer el nivel de información del agua FORTUNA en el mercado Esmeraldas.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**

1. ¿Al recibir el producto que le interesa más?

Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>

2. ¿Conoce usted la marca del agua FORTUNA?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3. ¿Ud. ha comprado el agua FORTUNA?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué le pareció?

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

**5. ¿Con que frecuencia compra el agua FORTUNA?**

- Con mucha frecuencia
- De vez en cuando
- Ya no consume el agua Fortuna

**6. ¿Confía plenamente en la calidad que ofrece al consumidor el agua FORTUNA?**

- No es confiable
- Parcialmente confiable
- Plenamente confiable

**7. Si Ud. no compra el Agua Fortuna por favor indique que marca de agua compra.**

- Tesalia
- Esmeraldas
- Dasany
- Vivan
- Pura wáter
- Divina

**8. ¿Cuál de las siguientes presentaciones adquiere con mayor frecuencia?**

- Botella de 500 cc
- Galón de 4000cc

**9. Cuánto pagó por la presentación de medio litro?**

- \$ 0,25
- \$ 0,30
- \$ 0,35

**10. ¿Cuánto pagó por la presentación de cuatro litros?**

- \$ 1,00
- \$ 0,90
- \$ 0,95

**11. ¿Qué cantidad de producto compra a la semana?**

- 1 - 10
- 11 - 20
- 21 - 30
- + - 31

**12. ¿En qué lugar adquiere el producto?**

- Otros
- Tiendas
- Distribuidores o supermercados
- Kioscos

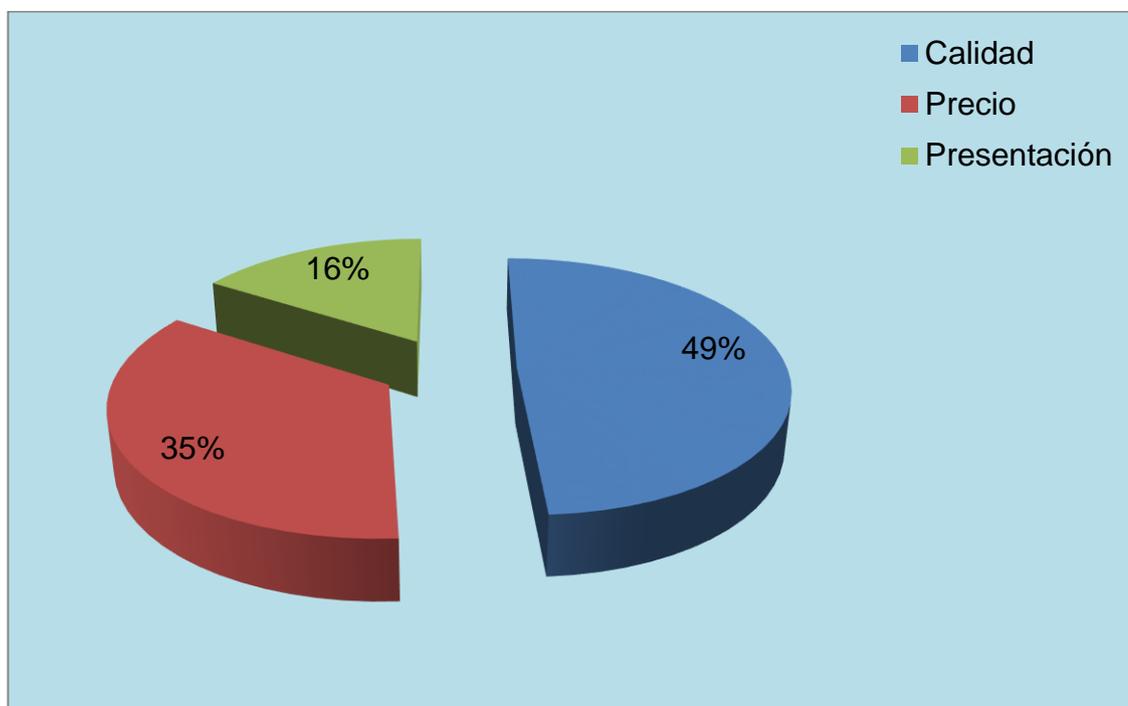
**13. ¿Ha escuchado información negativa del agua FORTUNA en algún medio de comunicación, sea radio, Tv, o periódico de la ciudad de Esmeraldas?**

- Si
- No

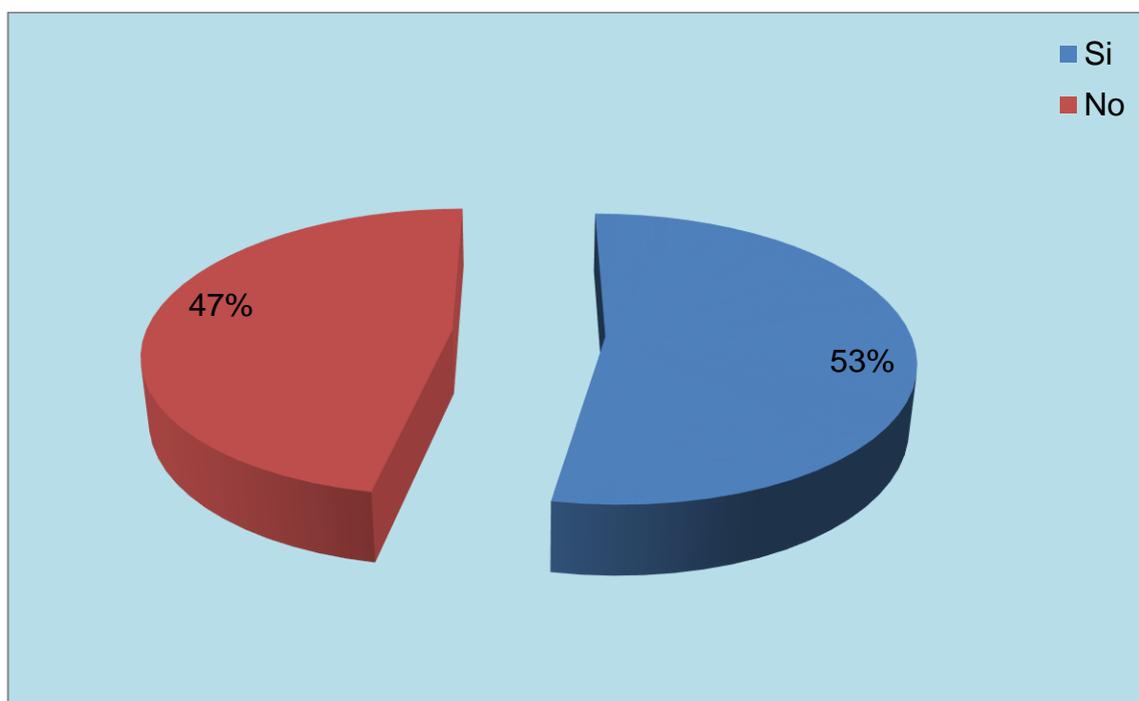
**14. ¿Qué opinión tiene al respecto de esta información negativa?**

- Dudosa
- Real
- Falsa
- Creíble

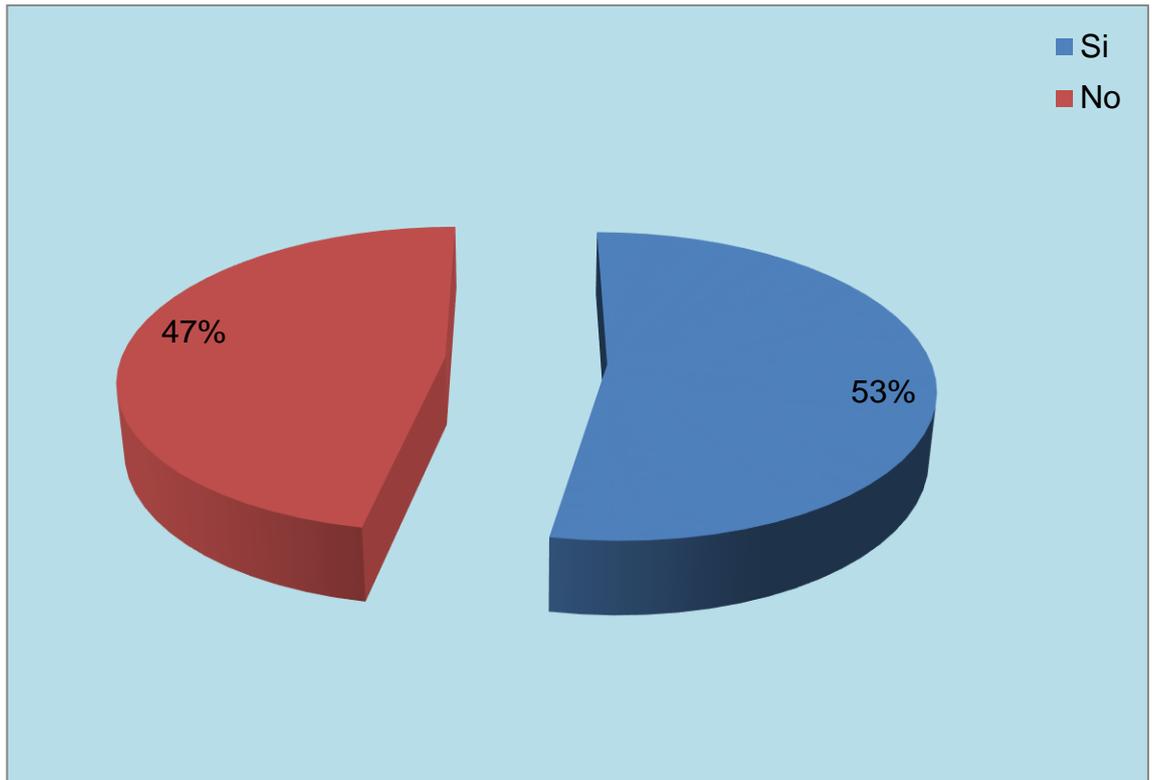
**ANEXO 2.** Figuras de Encuestas realizadas a la población de la ciudad de Esmeraldas para la distribuidora de agua FORTUNA.



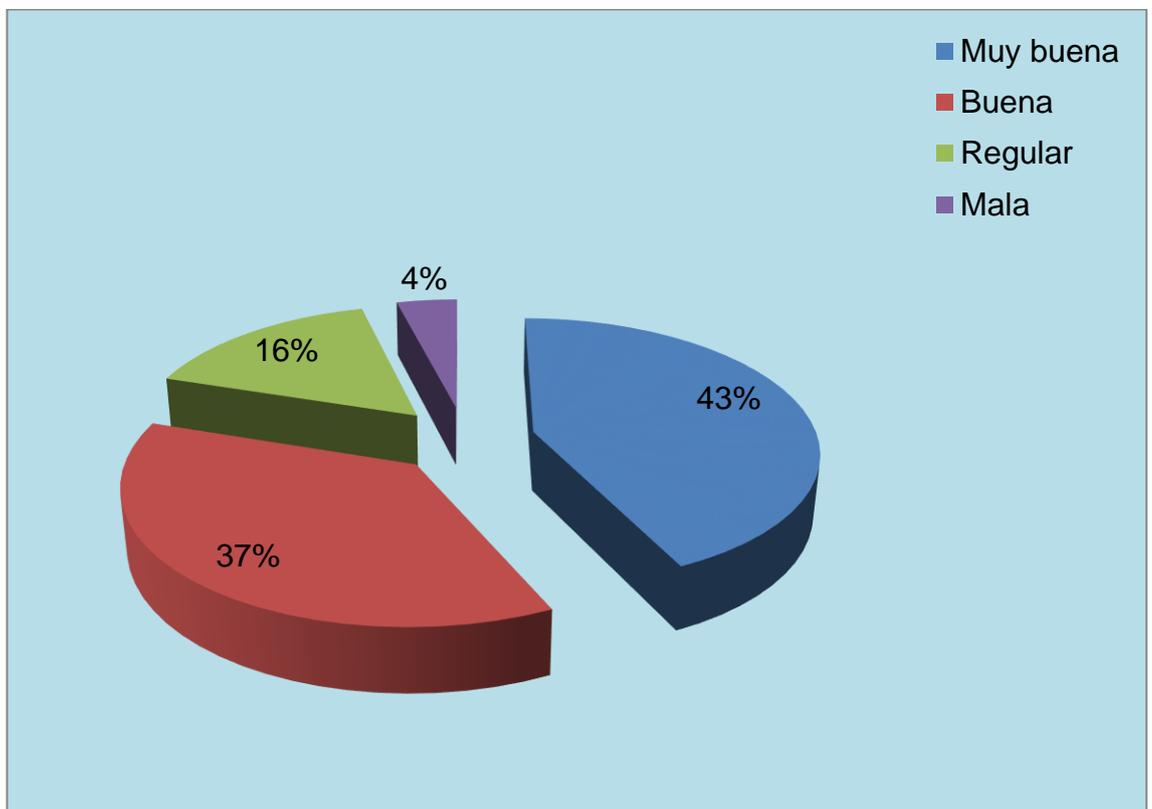
**Figura 31.** Lo que considera más importante al consumir agua



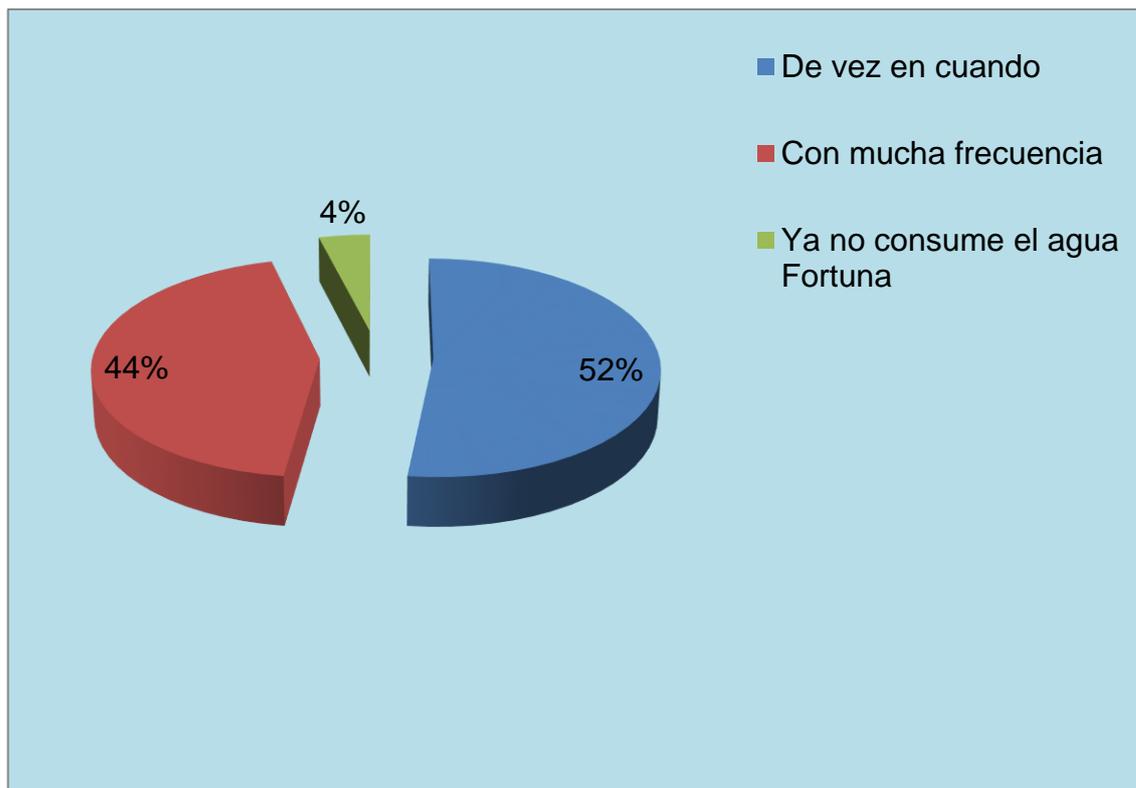
**Figura 32.** Conocimiento de la marca FORTUNA



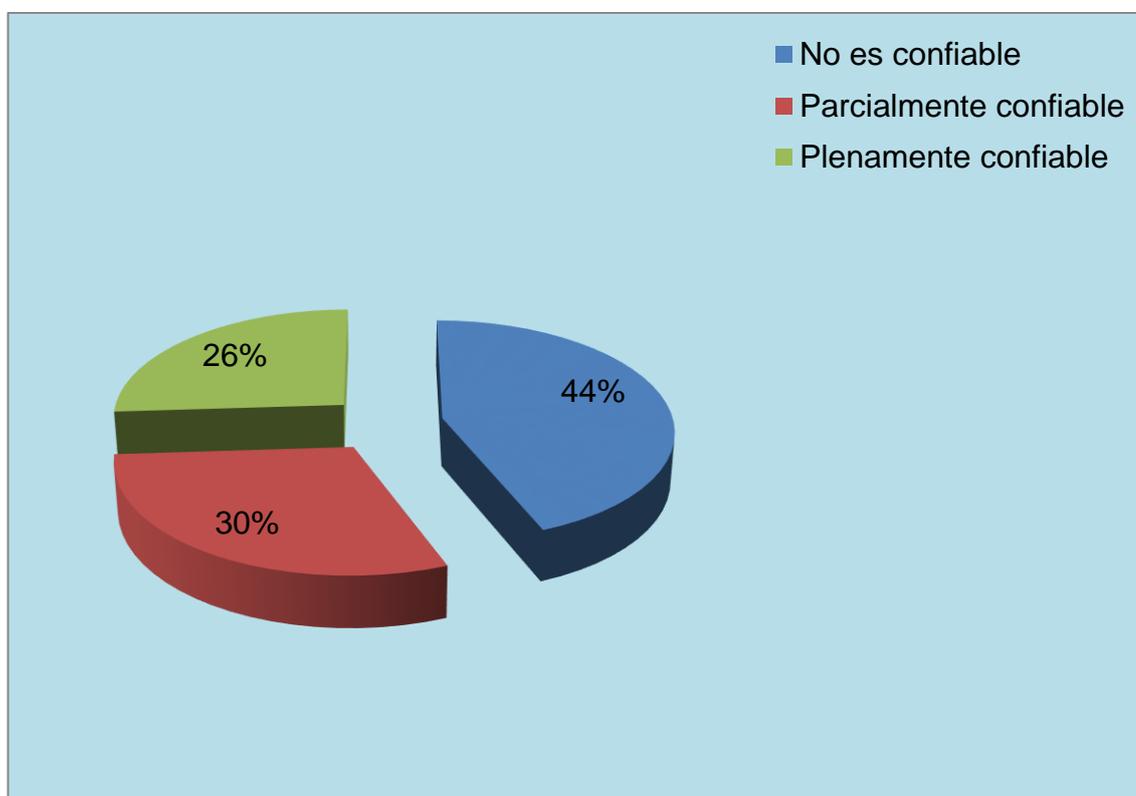
**Figura 33.**Adquisición del agua FORTUNA



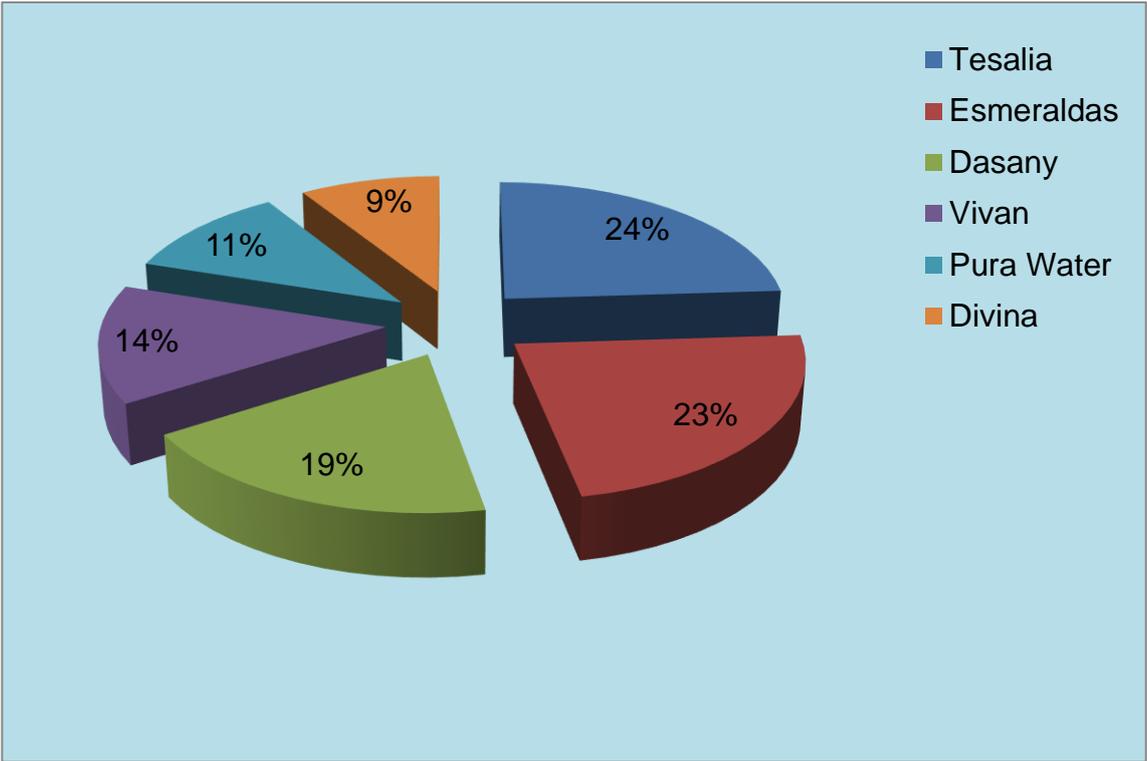
**Figura 34.**Nivel de calidad del agua FORTUNA



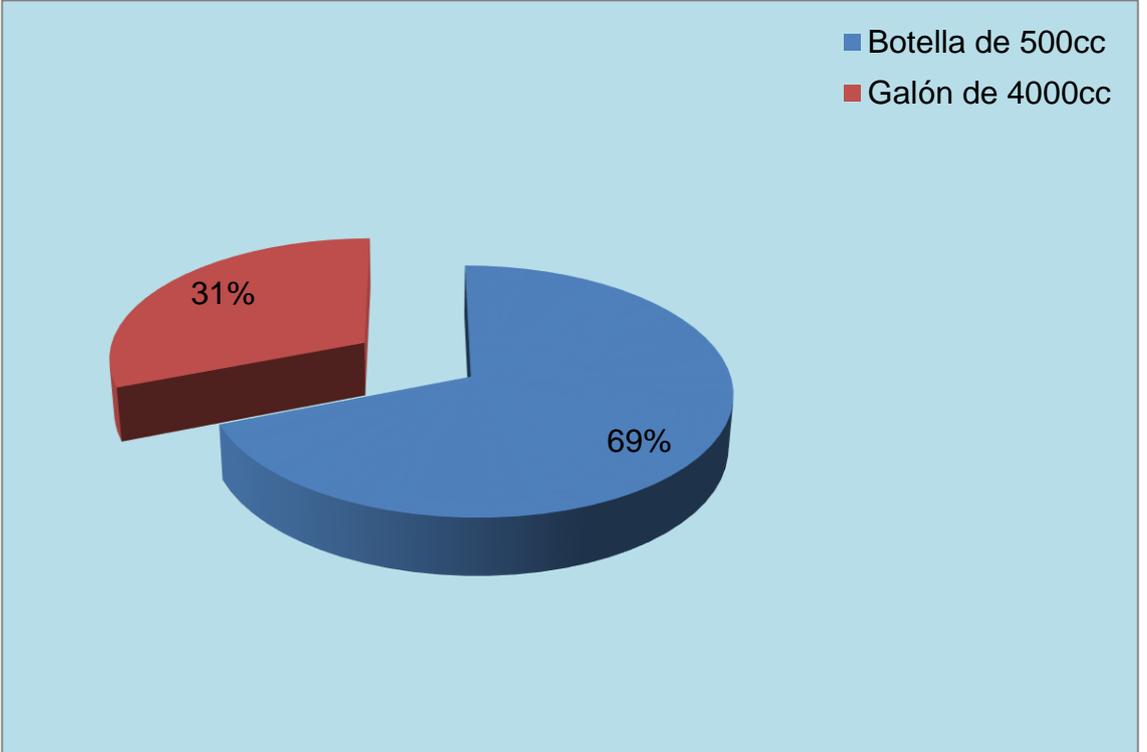
**Figura 35.** Frecuencia de compra de agua FORTUNA



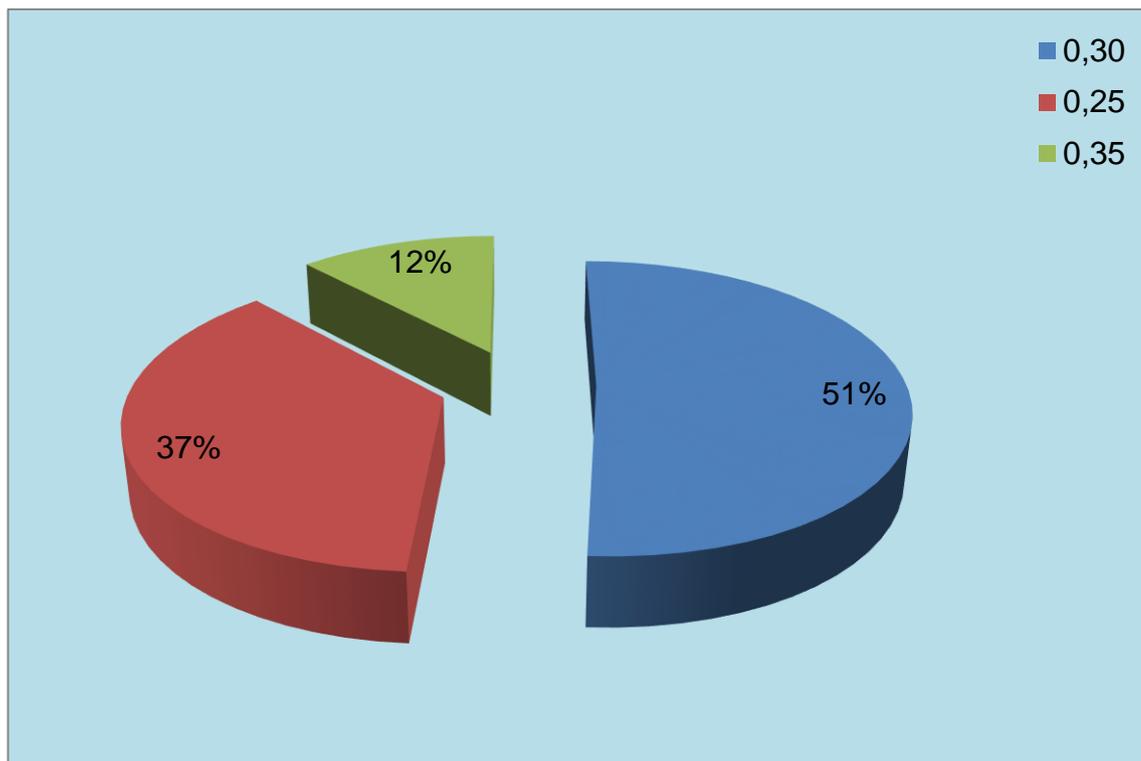
**Figura 36.** Nivel de confianza en la calidad del agua FORTUNA



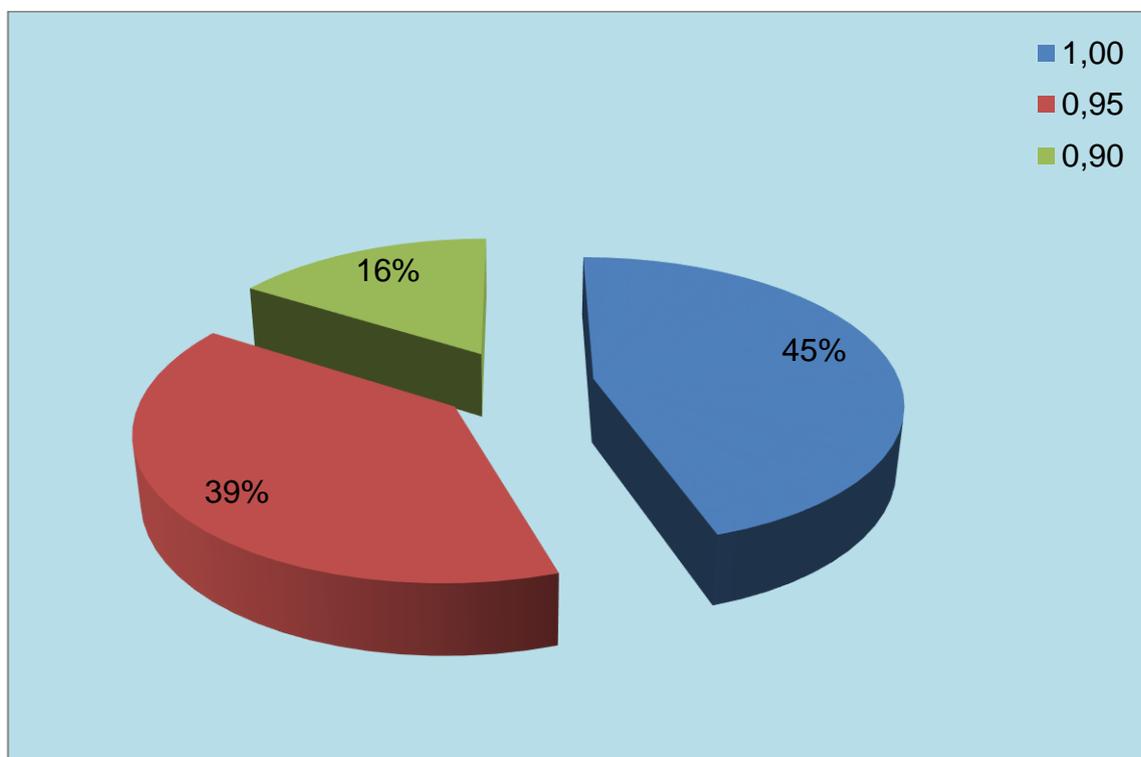
**Figura 37.** Preferencia en marcas



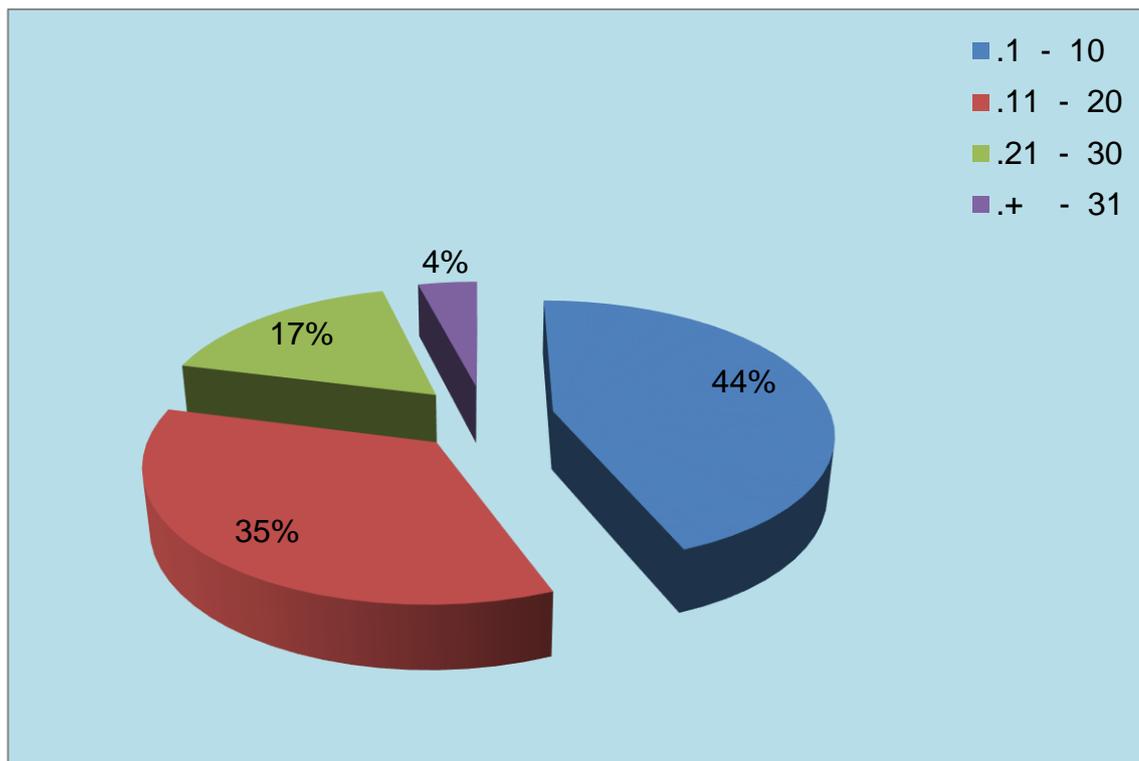
**Figura 38.** Preferencia en presentaciones



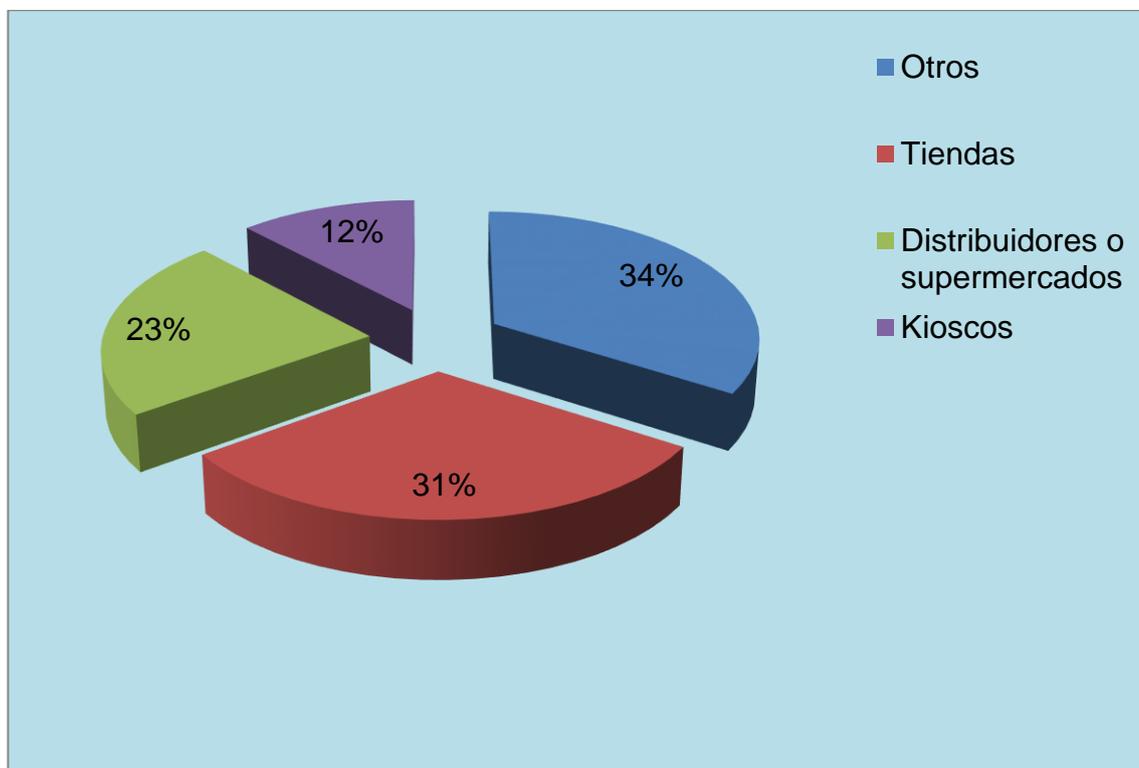
**Figura 39.** Precio de la presentación de medio litro



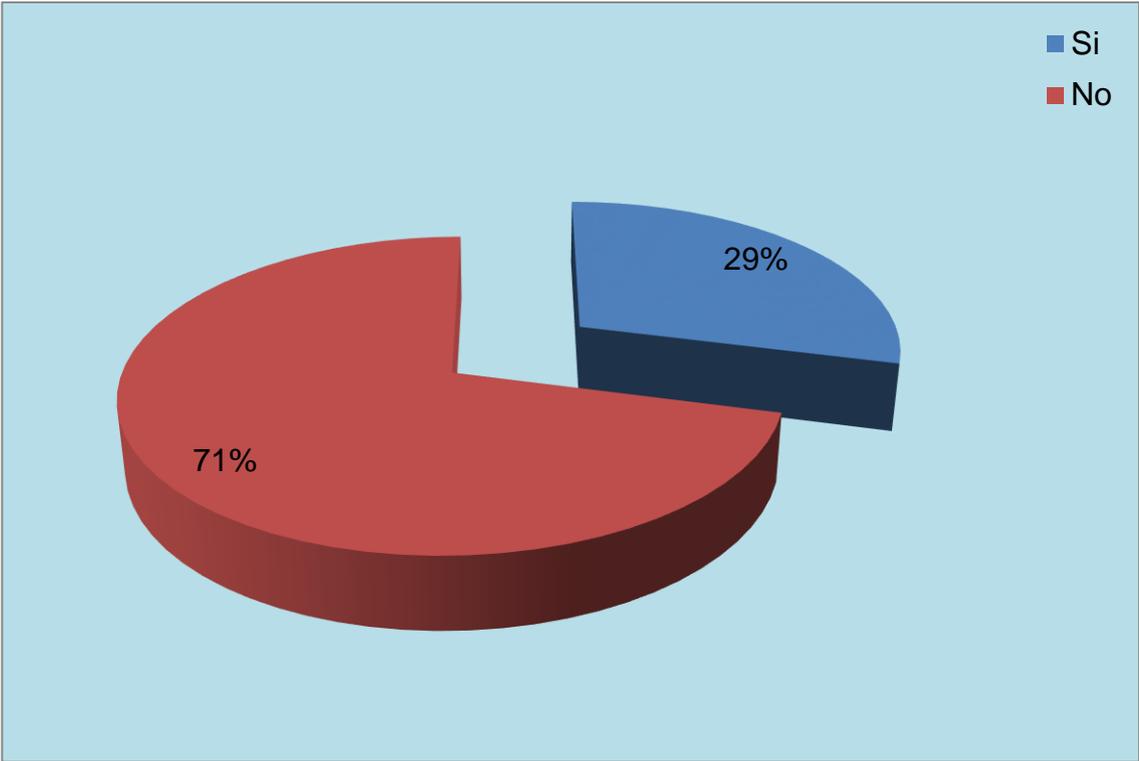
**Figura 40.** Precio de la presentación de cuatro litro



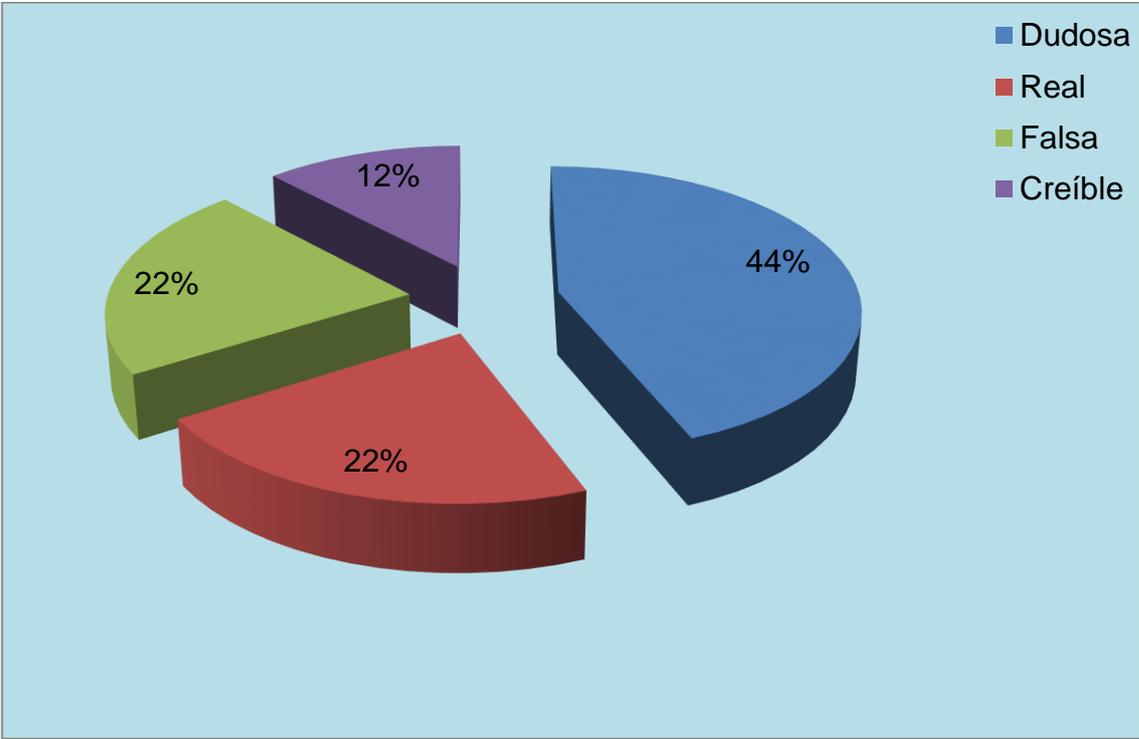
**Figura 41.** Cantidad de consumo de agua en la semana



**Figura 42.** Lugar de preferencia al adquirir agua



**Figura 43.** Nivel de información negativa del agua FORTUNA



**Figura 44.** Opinión respecto a información negativa

**ANEXO 3.** Entrevista dirigida a la Comisaría de Salud, con el fin de estudiar la información sobre la calidad del agua FORTUNA.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

1. ¿Conoce Usted el agua FORTUNA?

-----  
-----

2. ¿Ha consumido usted alguna vez el agua FORTUNA?

-----  
-----

2.1. ¿Por qué?

-----  
-----

3. ¿Cuáles son los lugares a los que usted acude a realizar inspecciones sobre el agua FORTUNA?

-----  
-----

4. ¿Con qué frecuencia acude a estos lugares?

-----  
-----

5. ¿Cuántos paquetes o unidades son necesarios analizar para verificar la calidad del agua?

-----  
-----

6. ¿Cómo determina la calidad del agua?

-----  
-----

7. ¿Cuántos paquetes o unidades, con mala calidad del agua FORTUNA encontró en el último año 2011?

-----  
-----

8. ¿De qué manera puede contribuir la Comisaría de Salud, por la mala información precipitada que se dio sobre la calidad del agua FORTUNA; en los habitantes de la ciudad de Esmeraldas?

-----  
-----

**ANEXO 4. Permiso de funcionamiento de agua FORTUNA**

**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**  
**DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA**  
**VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL**

**Nº 077941**      **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Nº 321851**  
**AÑO 2012**      \*049053056049050051\*

Código del establecimiento: 18765

Nombre o razón social del establecimiento: FORTUNA

Nombre del propietario o representante legal: BRIONES RESABALA MARCELA KATERINE

Nº RUC del establecimiento: 1204316051001 Nº C.C. del propietario del establecimiento: 1204316051

Ubicación del establecimiento: PUERTO QUITO / Ciudad / PUERTO QUITO, CABA / Provincia / PUERTO QUITO / Cantón / 156005 / Zona

Tipo del establecimiento: ARTESANAL

Categoría: PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIM

Actividad (es): PURIFICACION Y ENVASE DE AGUA

Orden de pago Nº: 1711876512      Valor: \$ 35.04

Fecha de Expedición: 11/07/2012      Fecha de Vencimiento: 31 / 12 / 2012

DRA. AMPARO HERRERA  
**Director Provincial de Salud**

DR. EDGAR ESPINOSA V.  
**Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial**

**Nota:** Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el funcionamiento son verificables en cualquier momento.



## ANEXO 5. Exámenes del laboratorio Leopoldo Izquieta Pérez.

### INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL



LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ

Laboratorio Santo Domingo

Ministerio de Salud Pública

#### INFORME DE ANALISIS DE AGUA N° LCC-SDT-77-07-12

Fecha de emisión del resultado : 2012- 07- 24  
Solicitante : Sra. Marcela Briones / Ind. San Sebastian  
Procedencia : Puerto Quito - Ecuador  
Dirección de procedencia : km ½ Vía el Achote  
Fecha de recepción de la muestra : 2012 - 07 -19  
Fecha de análisis de la muestra : 2012 - 07- 20  
Muestreo : Es responsabilidad del Interesado

**MUESTRA** : "AGUA FORTUNA Premiun "

Dirección : Puerto Quito /Ecuador  
Sitio de muestreo : Planta de proceso  
Responsables del muestreo : Personal de la empresa  
Envase : 3 unidades de 500 cc.  
Fecha de elaboración : 19/07/12  
Fecha de expiración : 18/09/12  
Registro sanitario : 2691 - INHG-AN-10-04

#### ANALISIS MICROBIOLÓGICO

PARAMETRO	UNIDAD	RESULTADO	METODO
Aerobios Mesófilos totales	u.f.c / ml	40 <sup>(1)</sup>	Recuento en placa
Coliformes totales	u.f.c / 100 ml	ausencia	Filtración por membrana

<sup>(1)</sup>aerobios mesófilos totales. Tolerancia máxima 100 u.f.c /ml NORMA INEN 2200:2005

**NOTA:** Este informe no será reproducido excepto en su totalidad con la aprobación del INH.



ATENTAMENTE

Dr. Javier Caisaguano  
CONTROL DE CALIDAD

cc. archivo.

1/1

Urbanización Mutualista Benalcázar - Río Lelia Telefax 2750-716 - Emails:  
inhstodgo@gmail.com

ANEXO 6. Registro sanitario de la envasadora FORTUNA.

		
REPUBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA		Solic. # IAN-04-439
SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"		
<b>CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO</b> <b>INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS: NACIONALES</b>		
El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que		
El Producto:	AGUA PURIFICADA ENVASADA "FORTUNA"	
Elaborado por:	AQUA VIDA	
Lugar de origen del Fabricante:	Vía al Achiote ½ Km. PUERTO QUITO, PICHINCHA - ECUADOR	
Solicitante:	AQUA VIDA	
Tipo:	BEBIDA NO ALCOHÓLICA	
Envases:	BOTELLA PET V80 P/ TAPA POLIPROPILENO HOMOPOLÍMERO PH-1310, COLOR BLANCA de 500 cm <sup>3</sup>	
Forma de conservación:	AMBIENTE FRESCO Y SECO	
Tiempo máximo de consumo:	2 meses	
<b>COMPOSICIÓN DECLARADA:</b>		
Agua purificada	100	%
		
CLASIFICACION: AGUA TRATADA		VENTA: LIBRE
Ha sido Inscrito y Registrado con el No.	2691-INHG-AN-10-04	Guayaquil, 04.11.26
 DIRECTOR NACIONAL DEL I.N.H.M.T. "L.I.P."		Vigente hasta: 2014.11.26
		IZ

## ANEXO 7. Ficha técnica de envases de cuatro litros.



**Data Sheet**  
Review 0 (March/11)

### High Density Polyethylene HS5502

**Description:**

HS5502 is a high density polyethylene, hexene copolymer, produced through "Loop Slurry" Process. Offers exceptional processability and bottles produced have excellent stiffness.

**Application:**

Blow Molded Small Volume: Food packing, pharmaceuticals, household and industrial chemical containers.

**Process:**

Blow Molding.

**Control Properties:**

	ASTM Method	Units	Values
Melt Flow Rate (190°C/2.16kg)	D 1238	g/10 min	0.35
Melt Flow Rate (190°C/21.6kg)	D 1238	g/10 min	32
Density	D 792	g/cm <sup>3</sup>	0.955

**Typical Properties:**

Plaque Properties<sup>a</sup>

	ASTM Method	Units	Values
Tensile Strength at Yield	D 638	MPa	30
Tensile Strength at Break	D 638	MPa	27
Flexural Modulus – 1% Secant	D 790	MPa	1355
Shore D Hardness	D 2240	-	66
Izod Impact Strength	D 256	J/m	186
Environmental Stress Cracking Resistance <sup>b</sup>	D 1693	h/F50	17
Environmental Stress Cracking Resistance <sup>c</sup>	D 1693	h/F50	38
Deflection Temperature under Load at 0.455 MPa	D 648	°C	69
Vicat Softening Temperature at 10 N	D 1525	°C	130

(a) Test specimens prepared from compression molded sheet made according to ASTM D 4703.

(b) Compression molded 2 mm thickness, 0.3 mm notched-plaques. 10% Igepal. 50°C.

(c) Compression molded 2 mm thickness, 0.3 mm notched-plaques. 100% Igepal. 50°C.

**Recommended Processing Conditions:**

**Temperature Profile:**

- Feeding zone: 185°C
- Barrel: 190°C
- Die: 195°C
- Parison: 200°C
- Mold Temperature Range: 5°C to 25°C

## ANEXO 8.Ficha técnica de envases de medio litros.

		<b>Ficha técnica</b> Revisión 2 (Octubre/09)	
<b>Polietileno de alta densidad HC7260LSL</b>			
<b>Descripción:</b> La resina HA HC7260LSL es un polietileno de alta densidad desarrollado para el sector de moldeo por inyección. Tiene alta densidad, dureza y rigidez. La estrecha distribución de masa molar le confiere baja tendencia a la deformación. Esta resina contiene un aditivo contra la acción de la radiación ultravioleta y puede usarse en contacto con alimentos.			
<b>Aplicaciones:</b> Cajas en general, cajas de uso industrial, cascos, tablas de inodoro, artículos para el hogar, juguetes, tapas y paletas.			
<b>Proceso:</b> Moldeo por inyección			
<b>Propiedades de control:</b>			
	<b>Método ASTM</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor</b>
Índice de fluidez (190/2,16)	D 1238	g/10 min	7,2
Densidad	D 792	g/cm <sup>3</sup>	0,959
<b>Propiedades típicas:</b> Propiedades de referencia de la placa <sup>a</sup>			
	<b>Método ASTM</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor</b>
Resistencia a la tracción en el punto de fluencia	D 638	MPa	30
Elongación en el punto de fluencia	D 638	%	7,5
Módulo de flexión, secante al 1%	D 790	MPa	1350
Dureza Shore D	D 2240	-	64
Resistencia al impacto Izod	D 256	J/m	35
Resistencia a la fisuración por tensión ambiental <sup>b</sup>	D 1693	h/F50	< 4
Temperatura de ablandamiento Vicat a 10 N	D 1525	°C	126
Temperatura de deflexión térmica a 0,455 MPa	D 648	°C	76
(a) Lámina moldeada por compresión según el método ASTM D 4703.			
(b) Condiciones: 100% de Igepal, placa de 2 mm con ranura de 0,3 mm, a 50 °C.			
<b>Observaciones finales:</b>			
1. Esta resina cumple la regulación para polímeros de olefinas del capítulo 177.1520 del CFR 21 de la Food and Drug Administration (FDA), vigente a la fecha de publicación de esta especificación. Los aditivos usados están aprobados por la regulación correspondiente de la FDA.			
2. La información de este documento se suministra de buena fe e indica valores típicos obtenidos en nuestros laboratorios y no debe ser considerada como absoluta ni constituye ninguna garantía. Solo las propiedades y valores que constan en el certificado de calidad constituyen la garantía del producto.			
3. En algunas aplicaciones, Braskem ha desarrollado resinas a medida para cumplir requisitos específicos.			
4. En caso de dudas sobre el uso o para discutir otras aplicaciones, contactar al área de servicios técnicos de Braskem.			
5. Para obtener información acerca de seguridad, manipulación, protección individual, primeros auxilios y eliminación de residuos, consultar la Ficha de datos de seguridad de productos químicos (FDSPQ). Registro CAS n. °: 25087-34-7.			
6. Los valores que constan en este documento pueden cambiar sin previa comunicación de Braskem.			
7. Braskem no recomienda el uso de este producto para la fabricación de envases, piezas o cualquier otro tipo de producto usado para almacenar o estar en contacto con soluciones parenterales, o que tengan contacto con el interior del cuerpo humano.			
8. Las resinas Braskem no contienen aditivos compuestos por metales u otras sustancias que tengan por objeto promover la oxodegradación. Tales aditivos y la descomposición y fragmentación de resinas causadas por la oxodegradación pueden contaminar el medioambiente, afectar el desempeño del envase y aumentar el potencial de migración de componentes del envase a los alimentos, poniendo en riesgo la aprobación de la resina respecto a los requisitos de la Resolución 105/99 de la ANVISA. Su uso en conjunto con resinas Braskem implica la pérdida inmediata de las garantías de desempeño descritas en este documento.			

## ANEXO 9. Ficha técnica de tapas.



Reliance Industries Limited

### Polyethylene Terephthalate

**Relpet® QH5821**

**Copolymer PET**

#### Product description and applications

Relpet® QH5821 is a fast reheat type bottle grade PET resin manufactured using Du Pont's technology.

It is widely used for aerated drinks.

#### Features

This grade is engineered for enhanced energy absorption which can result in increased output or reduced heating load and better process flexibility during blowing.

Typical properties of Relpet® QH5821 are as follows:

Sl. No.	Property	Unit	Value	Range	Equipment / Test method
1	Intrinsic Viscosity (IV)	dl/g	0.84	+/- 0.02	Ubbelohde Viscometer / ASTM D 4603 - 03
2	Acetaldehyde (AA)	ppm	1.5	Max	Head Space & Gas Chromatography / QAF-PCL-3.413
3	Colour 'b'	CIE	-1.0 to -4.0	-	Hunterlab / QAF-PCL-3.211
4	Crystallinity	%	50	Min	Density Gradient Column / QAF-PCL-3.415
5	Chips /g	No.	72	± 5	Weighment Method / QAF-PCL-3.408
6	Fines	ppm	100	Max	Sieve Shaker / QAF-PCL-3.407

#### Certifications

Relpet® QH5821 resin is considered safe for food-packaging applications based on compliance with FDA regulation 21 CFR Section 177.1630 & other similar food contact safety regulations, manufactured as per ISO 22000 certified system (FSMS).

Relpet® is the registered trademark of Reliance Industries Limited for its brand of Polyethylene Terephthalate resin.



RIL's Hazira PET resin test methods (Sl # 1 to 4) are accredited as per National Accreditation Board for Testing & Calibration Laboratories India with certificate numbers T-0797&T-0798

#### Disclaimer

The information and data presented herein is true and accurate to the best of our knowledge. No warranty or guarantee expressed or implied is made regarding performance or otherwise. This information and data may not be considered as a suggestion to use our products without taking into account existing patents, or legal provisions or regulations, whether national or local.

The user of any information and/or data is advised to obtain the latest details from any of the offices of the company or its authorized agent, as the information and/or data is subject to change based on the research and development work undertaken by the company.

**ANEXO 10. Proforma para valla publicitaria, y adhesivos con logotipo**

  
**ROTULOS**  
**PROFORMA**

---

RUC: 1801872647001      Sto Domingo 21/09 /2012

Sr. Carlos Pajuña

Rótulos Iván presenta la cotización, para una Valla en tool galvanizado con su respectiva publicidad

Medidas 6m x 4m.

Materiales:

- Tubo rectangular y angulos
- Correas para el soporte de la valla
- Planchas de tool galvanizado
- Fondo uniprimer
- Pintura sintetica para el color del rótulo

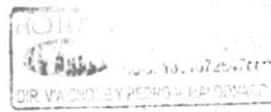
El valor del trabajo y mano de obra  
\$2880,00

Adhesivos medida 50 x 28 cm c/u total 48 unidades  
Adhesivos medida 19 x 8cm. c/u total 330 unidades

Valor total \$180,00 mas \$150,00  
suma total \$330,00

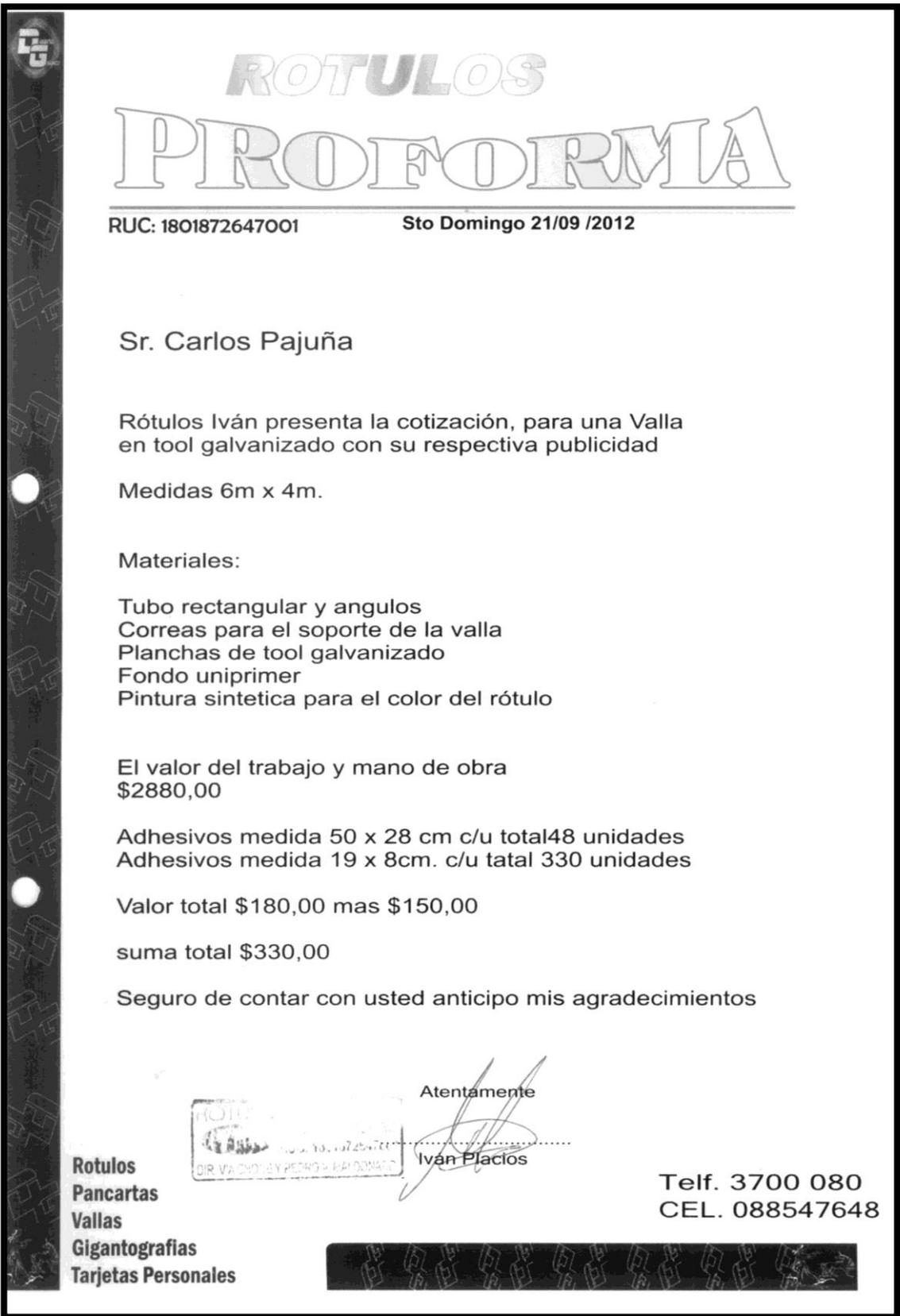
Seguro de contar con usted anticipo mis agradecimientos

Atentamente  
  
Ivan Placios

  
RUC: 1801872647001  
DIR. VACHOTEN PEBRON PABONWAS

**Rotulos**  
**Pancartas**  
**Vallas**  
**Gigantografias**  
**Tarjetas Personales**

**Telf. 3700 080**  
**CEL. 088547648**



**ANEXO 11. Proforma de Isologotipo en camiones propios.**

**ROTULOS**  
**PROFORMA**

---

RUC: 1801872647001      Sto Domingo 27 / 01 / 2012

**Sr. Carlos Pajuña**

Rótulos Iván presenta la cotización, para un rótulo en tool galvanizado:

Medidas 4.80m x 2.40m.

**Materiales:**

Tubo galvanizado rectangular 2,5mm x 3 1/4  
Planchas de tool galvanizado  
Fondo uniprimer  
Pintura sintetica para el color del rótulo

El valor del trabajo y mano de obra  
\$450,00

Pintada de furgones:  
con su respectiva publicidad

Medida 5,80m. x 2,80m. y el otro 4,80m. x 2,30m.

Valor del trabajo y mano de obra es de \$500,00

Seguro de contar con usted anticipo mis agradecimientos

 Atentamente  
  
Iván Placios

**Rotulos**  
**Pancartas**  
**Vallas**  
**Gigantografias**  
**Tarjetas Personales**

**Telf. 3700 080**  
**CEL. 088547648**

**ANEXO 12. Proforma para publicidad de la radio local "Candela."**

# **RADIO CENTRAL "CANDELA" 95.9 FM**

**LA RADIO QUE TE MUEVE**

ESMERALDAS-ECUADOR

Estimados clientes, reciban un cordial saludo de quienes formamos parte de la Empresa Radial Central "Candela", estación con cobertura provincial, la misma que goza de una gran sintonía en todo lo largo y ancho de la Provincia Verde de Esmeraldas, el objetivo de la Radio Central Candela, nación con la idea de servirle a Dios, entretener y acompañar al oyente con información oportuna, deportes, noticias y programación musical.

## **TARIFAS PUBLICITARIA**

**De lunes a sábados**

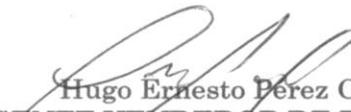
### **VALOR DE CUÑAS DURANTE 1 MES DE LUNES A SÁBADO**

4 cuñas diarias	\$ 100.00
5 cuñas diarias	\$ 125.00
6 cuñas diarias	\$ 150.00
7 cuñas diarias	\$ 175.00
8 cuñas diarias	\$ 200.00
9 cuñas diarias	\$ 225.00
10 cuñas diarias	\$ 250.00
11 cuñas diarias	\$ 275.00
12 cuñas diarias	\$ 300.00
13 cuñas diarias	\$ 325.00
14 cuñas diarias	\$ 350.00
15 cuñas diarias	\$ 375.00
16 cuñas diarias	\$ 400.00

**Nota:** Esta tarifa no influye bonificación y las cuñas tendrán una duración máxima de 45 segundos.

Seguros de contar con una respuesta positiva de parte suya a nuestra propuesta inmejorable, nos despedimos, deseándole muchos éxitos en el desempeño de sus labores.

Atentamente,

  
Hugo Ernesto Pérez Castillo  
**AGENTE VENDEDOR DE PUBLICIDAD**  
**RADIO CENTRAL "CANDELA" 95.9 FM**

Dirección: Bolívar y Rocafuerte, Edificio del Diario "La Hora" 1er piso  
Teléfono: 2725-275 / 2727-864

**ANEXO 13.** Proforma para publicidad escrita en el diario local La Hora

**La Hora**  
LO QUE NECESITAS SABER

Esmeraldas, 19 de Septiembre del 2012.

Señor

**CARLOS PAJUÑA.-**

De mi consideración:

Con el presente reciba un cordial saludo de quienes conformamos Diario LA HORA ESMERALDAS, le presentamos propuesta publicitaria, según sus instrucciones:

Ciudad	Cant.	Tamaño	P. Unit.	Total
Comercial B/N	1	2*10	38.08	38.08

Nota: Agradecemos los pagos se realicen en la cuenta de ahorros del Banco Pichincha 5539528800, a nombre de Diario La Hora. Una vez que recibimos el documento habilitante, procedemos a facturar e insertar el anuncio. Como es de su conocimiento requerimos todos los datos para la emisión de la factura pertinente.

Los valores detallados incluyen Impuestos.

Por la atención prestada reiteramos nuestros agradecimientos, es grato servirles.

Cordialmente,



BRENDA REYES.

DIARIO LA HORA

Ruc: 0890044719001

Dir. Bolívar y Rocafuerte Esq. 4to. Piso

Telf. 2728-600/ 2728-602 /089489718

[fpesmeraldas@lahora.com.ec](mailto:fpesmeraldas@lahora.com.ec)



## ANEXO 14. Proforma para publicidad televisiva en el canal local Telecosta



**Plan # 1**  
Derechos por mes:  
6 cuñas diarias de 30" de L-V horario rotativo  
(09h:30 - 18h:00 y de 20h:00 - 22h:00)  
VALOR MENSUAL: 250,00

**Plan # 2**  
1 cuña diaria de 30" de L-V en Noticiero al Despertar  
1 cuña diaria de 30" de L-V en Noticiero Matinal  
Auspicio de Segmento: Primeras planas  
Bono; 4 cuñas diarias en horario rotativo  
VALOR MENSUAL: 300,00

**Plan # 3**  
1 cuña diaria de 30" de L-V Noticiero Estelar  
(19h:00 y 22h:00)  
Auspicio de segmento: Deportes  
Bono: 6 cuñas diarias en horario rotativo  
1 Mención en Viva La Mañana  
Promoción:  
Bonificación Sábados y Domingos  
6 cuñas diarias horario rotativo  
Exclusividad en línea, durante fin de semana  
(si hay disponibilidad.)  
VALOR MENSUAL: 350,00

**Plan # 4**  
1 cuña diaria de 30" de L-V Noticiero al Despertar  
1 cuña diaria de 30" de L-V Noticiero Matinal  
1 cuña diaria de 30" de L-V Noticiero Estelar  
Auspicio de Segmento: Deportes  
Bono. 6 cuñas diarias en horario rotativo  
Promoción:  
15 días adicionales por contratos 3 meses  
(días mensuales de gracia.)  
VALOR MENSUAL: 450,00\*  
(\*10% de descuento en contratos mínimo 3 meses

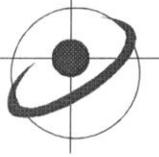
Tres emisiones, para estar bien informado,  
con la actualidad diaria de lo que sucede en  
Esmeraldas, el Ecuador y el Mundo.  
Lo decimos con la frontalidad de siempre,  
y el compromiso de cuatro décadas de  
estar en sus patallas.

Lunes a Viernes

06h:30 Noticias al Despertar  
07h:00 Noticiero Telemundo Matinal  
19h:00 Noticiero Telemundo Estelar  
reprise 22h:00



**ANEXO 15. Proforma para la impresiones de suministros de oficina**

				<b>PROFORMA</b> <b>N° 444</b>	
CLIENTE: AGUA FORTUNA FECHA: 24 SEPTIEMBRE / 2012 DIRECCIÓN:		RUC:		RUC.: 1709496366001 CALIFICACION ARTESANAL N° 83928	
CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL		
1000	Calendarios full color en plegable punto 12 de 60 x 40 cm.	0.48	480.00		
4000	Hojas publicitarias en cuarto oficio impreso full color papel adhesivo	0.04	160.00		
2000	Hojas medio oficio full color en papel bond	0.065	130.00		
3000	Tarjetas de presentación impreso full color en cushet de 300 grs.	0.0466	140.00		
1000	Sobres oficio membretados impreso full color	0.12	120.00		
1000	Hojas membretadas impreso full color	0.11	110.00		
			<b>TOTAL</b>		
_____ F. AUTORIZADA		_____ F. CLIENTE			
Calle Babahoyo e Ibarra • Telefax: 275 8234 SANTO DOMINGO - ECUADOR				E-mail: <a href="mailto:marcelo_floresmor1@hotmail.com">marcelo_floresmor1@hotmail.com</a>	



**ANEXO 18. Adquisición de agendas y lapiceros.**

**PROFORMA: 009-0031519**

DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y PAPELERIA DILI

Fecha : 20 DE SEPTIEMBRE DEL 2012

Emision Sist.: 20/09/12 15:28:53

Almacen : MEGA SANTO DOMINGO

No. Control : 09-PR-00031519

Cliente : 0200001 SR CARLOS PAJUNA

Direccion : MUTULISTA BENALCAZAR No.

Telefono : 094879781 Ciudad :

RUC/Cedula : 1708518301001 Tipo Venta: CON

Pagina: 1 de 1

Pedido: (09-P -0000000) Vendedor: A14-LAURA ALVARADO I14 Usuario: sto3asis Autoriza: asismega

SC.COD. BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	OBSE.
236449001458	BOLIGRAFO LEXI ALL P/M AZUL	&LEXI	500 UNI:	1 .1309	65,4500	
1 7862108440170	REGISTRO DE CLIENTES	GAMA	100 UNI:	1 2,4800	248,0000	

SUBTOTAL : 313.45

TARIFA 0%: .00

TARIFA 12%: 313.45

I V A 12%: 37.61

**T O T A L %: 351.06**

\*\* SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES \*\*

ANEXO 19. Proforma de vasos y platos para canjes.

**FACTURA Nº** PROFORMA

FECHA: ..... CIUDAD: .....  
 CLIENTE: ..... R.U.C.: .....  
 DIRECCIÓN: ..... TELF: .....

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
300	PLATO #9 CLIMO.		202.50
300	Vaso PRIMO. 11-30.		130.61
			2

**IMPRESORA "EL MUNDO"**  
 Edison Pilataxi  
 2752 352  
 DUC. 1711640258001

SON: ..... SUB-TOTAL .....  
 I.V.A. 12% .....  
 APROBADO POR: ..... Recibí Conforme: **TOB 333.**

ANEXO 20. Proforma de serigrafía con logotipo en vasos y platos

Imprenta - serigrafía  
**Impreimágenes**

**RECIBO**  
000001114

..... REALIZAMOS .....  
 \* Facturas \* Notas de Venta \* Ediciones \* Subgrupos \* Casetas  
 \* Boleas de Bilo \* Tarjetas personales \* Uniforme \* Agenda \* \* Coleccionables  
 \* Hojas Volantes \* Afiches \* Rollos \* Banners \* Serigrafico, etc.  
 \* Etiquetas \* Revistas \* Adhesivos, etc. \* SELLOS AEROMÁVICOS - MADEBA

r.: Calle Galápagos y Riobamba  
 telf.: 092 199 981 Sto.Dgo. -Ecuador

FECHA DE EMISIÓN: 4 10 12

Cliente: Proforma R.U.C. / C.I.: .....  
 Dirección: .....  
 Telf: ..... Guía Rem: .....

Cant.	DESCRIPCIÓN	V. Unit.	V. TOTAL
300	platos impresión	0,12	36,00
300	platos in impresión	0,12	36,00
300	platos Solo empresa	0,12	36,00

Firma Autorizada: \_\_\_\_\_  
 Recibí Conforme: \_\_\_\_\_

SUBTOTAL \$ .....  
 Descuento \$ .....  
 IVA 0 % .....  
 IVA 12 % .....  
 TOTAL \$ .....

ORIGINAL: Adquiriente COPIA: Emisor  
 Impreso del 1101 al 1600

ANEXO 21. Tipografía del logotipo de la marca FORTUNA



## TIPOGRAFÍAS

**FORTUNA**

Britanic Bold

*premium*

Brush Script Std Medium

**AGUA**

Arial

**SIN GAS**

Arial Narrow

*Desde las vertientes Naturales del Noroccidente de Pichincha para usted.*

Halveth Condensed

**ANEXO 22.**Fotografías de encuestas realizadas en el cantón Esmeraldas



**ANEXO 23.** Personal de ventas del agua FORTUNA

