

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO



UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL



**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y
COMERCIO INTERNACIONAL**

TESIS DE GRADO

**Plan de marketing para la embotelladora y distribuidora
“Liqui Agua” del cantón El Empalme.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETINGY COMERCIO INTERNACIONAL**

AUTOR:

Luis Alberto Huilcapi Pazmiño

DIRECTOR:

Lcdo. Francisco Liberio Roca M.Sc.

Quevedo – Ecuador

AÑO 2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Luis Alberto Huilcapi Pazmiño, 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.

Luis Alberto Huilcapi Pazmiño

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Francisco Liberio Roca M.Sc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Luis Alberto Huilcapi Pazmiño, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional. Titulado **PLAN DE MARKETING PARA LA EMBOTELLADORA Y DISTRIBUIDORA “LIQUI AGUA” DEL CANTON EL EMPALME.**

Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Francisco Liberio Roca 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:

INGENIERO EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Aprobado:

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Julio González Guanín, M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR

AÑO 2013

AGRADECIMIENTO

El autor deja constancia de su agradecimiento:

A la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, por haberme dado la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y formarme en el ámbito profesional.

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su colaboración en las diferentes gestiones educativas para beneficio del estudiantado.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su apoyo moral y pedagógico, para bienestar y desarrollo educativo.

Al Ec. Roger Tomás Yela Burgos, M.Sc. Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por su gran labor de gestión a beneficio de los estudiantes.

Al Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería en Marketing y Director de Tesis de Grado, por dirigirme en el desarrollo de la presente tesis.

Luis

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios por la vida, la salud, el amor y ser el guía principal en mi existencia.

A mi familia, con cariño y orgullo, por apoyarme en lo moral, transmitirme doctrinas e impulsarme para alcanzar un título profesional.

A mis amigos, por brindarme su apoyo incondicional y motivarme para lograr los objetivos propuestos.

Luis

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el aumento de competidores locales que ofertan agua embotellada de poca calidad a precio popular y la presencia de marcas poderosas que tienen un alto prestigio que invierten un alto presupuesto de promoción y publicidad en sus productos, originan disminución en el margen de ganancias en los últimos meses en la Distribuidora y Embotelladora LIQUI AGUA.

En primer lugar se realizó un estudio de mercado para determinar el comportamiento de nuestro público objetivo, que son los clientes de la empresa y los consumidores finales.

Se aplicó una muestra de 345 y fue distribuida en 100 encuestas para los clientes de la empresa y de 245 encuestas para los consumidores y su elección fue de manera aleatoria, se la distribuyó haciendo uso de la técnica de muestreo intencional por la experiencia del investigador

Actualmente la empresa compete con otras que también ofertan productos de igual características y con alto poderío económico, El 76 % de los clientes si tienen ofertas de otras empresas mientras que el 24% respondieron que no reciben otras ofertas. Esto muestra lo frágil del portafolio de clientes que tiene la empresa LIQUI AGUA.

Cuando investigamos sobre la importancia de la calidad del producto en lo que corresponde al agua embotellada el mayor porcentaje se consideró muy importante con el 58 % seguido de cerca el 42 % restante con la alternativa importante. Este resultado muestra la importancia en la calidad del producto y lo necesario de fortalecer la marca.

Se recomendó mejorar la presentación de la marca con imágenes y colores creativos para superar las presentaciones de otras marcas aplicando una estrategia de Benchmarking y cambiar la imagen de la marca LIQUI AGUA basado en un nuevo concepto de calidad de producto con nuevos valores agregados que atraigan a los clientes más exigentes.

STRACK.

Currently increasing local competitors that offer bottled water quality at popular price low and the presence of powerful brands that have a high prestige that invest a large budget for promotion and advertising their products originate decrease in profit margin in the past months in the Distribution and Bottling LIQUI WATER.

First we conducted a market survey to determine the behavior of our target audience, which are the company's customers and end users. We applied a sample of 345 and 100 surveys were distributed to the company's customers and 245encuestas for consumers and their choice was randomly distributed it using purposive sampling technique for the experience of the researcher.

Currently the company competes with other products also offer the same features and high economic power, 76% of customers if they have offers from other companies while 24% said they received no other offers. This shows how fragile the portfolio of customers that the company has LIQUI WATER.

When we investigate the importance of product quality as bottled water corresponds to the highest percentage was considered very important with 58% followed closely the remaining 42% with the major alternative. This result shows the importance to product quality and the need to strengthen the brand.

It was recommended to improve the presentation of the brand with images and colors to overcome creative presentations of other brands Benchmarkingy applying a strategy to change the image of the brand LIQUI WATER based on a new concept of product quality with new added values that attract most demanding customers.

ÍNDICE

Portada	i
Declaración de Autoría y Sesión de Derechos	ii
Certificación del Director de Tesis	iii
Miembros del Tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen Ejecutivo	vii
Abstrak	viii
Índice General	ix
Índice de cuadros	xvi
Índice de figuras.....	xviii
Índice de anexos.....	xix
I.INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento de problema	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Delimitación del problema.....	3
1.3.2. Área del conocimiento	3
1.3.3. Lugar	3
1.3.4. Espacio	4
1.3.5. Tiempo.....	4
1.4. Justificación y factibilidad	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. General.....	5
1.5.2. Específicos	5
1.6. Hipótesis	5
II. FUNDAMENTACION TEORICA.....	6
2.1. Plan de marketing	6
2.1.1.Concepto de plan de marketing	6
2.1.2.Elementos del plan de marketing.....	6

2.1.2.1.	Introducción.....	6
2.1.2.2.	Análisis de la situación	6
2.1.2.3.	Condiciones generales	7
2.1.2.4.	Condiciones de la competencia.....	7
2.1.2.5.	Condiciones de la empresa	7
2.1.2.6.	Estudio del mercado objetivo	8
2.1.2.7.	Problemas y oportunidades.....	8
2.1.2.8.	Objetivos y metas.....	8
2.1.2.9.	Estrategia de marketing.....	9
2.1.2.10.	Concepto de marketing Mix.....	10
2.1.2.11.	Producto	10
2.1.2.12.	Precio	11
2.1.2.13.	Plaza	11
2.1.2.14.	Promoción	12
2.1.2.15.	El presupuesto	13
2.1.2.16.	Ejecución y control	13
2.1.2.17.	Resumen ejecutivo	14
2.1.2.18.	Conclusiones.....	14
2.1.3.	Segmentación de mercados	14
2.1.3.1.	Formas de segmentar un mercado	14
2.1.4.	Posicionamiento en el mercado.....	16
2.1.5.	Empresa	17
2.1.6.	Publicidad efectiva.....	17
2.1.7.	Imagen de la marca	17
2.1.7.1.	Logo	18
2.1.7.2.	Slogan	18
2.1.7.3.	Logotipo.....	19
2.1.7.4.	Marca	19
2.2.	Análisis de la competencia.....	20
2.2.1.	Análisis de la competencia	20
2.2.2.	Análisis FODA	20
2.3.	Estudio de mercado	21

2.3.1. Definición	21
2.3.1.1. Análisis de la situación	22
2.3.1.2. Investigación preliminar	23
2.3.1.3. Determinación de objetivos	23
2.3.2. Investigación real	24
2.3.2.1. Fuentes de datos	24
2.3.2.2. Diseño de la muestra	25
2.3.2.3. Fuentes de información	25
2.3.2.4. Información primaria	26
2.3.2.5. Información secundaria	26
2.3.3. Métodos de investigación	26
2.3.3.1. Muestreos aleatorios	26
2.3.3.2. Muestreos no aleatorios	27
2.3.4. Tamaño de la muestra	27
2.3.5. Elaboración del cuestionario/guía de tópicos	29
2.3.6. Trabajos de campo	30
2.4. Planta procesadora de agua	31
2.4.1. Tecnologías de tratamiento y desinfección de agua para uso y consumo humano	31
2.4.2. Agua para uso y consumo humano	31
2.4.3. Aguas subterráneas	32
2.4.4. Aguas superficiales	33
2.4.5. Filtro grueso	34
2.4.6. Filtro lento de arena común	34
2.4.7. Filtro grueso en capas de flujo ascendente para pre tratamiento	35
2.4.8. Dosificadores de hipoclorito por erosión de tabletas	36
2.4.9. Dosificadores de hipoclorito por difusión	36
2.4.10. Hipoclorador por gravedad	36
2.4.11. Difusor de cloro de olla para pozos y tanques de almacenamiento	37
III. MATERIALES Y MÉTODOS	38
3.1. Localización y duración de la investigación	38

3.2. Materiales y equipos	38
3.3. Tipo de investigación.....	39
3.3.1. De campo	39
3.3.2. Bibliográfica	39
3.3.3. Descriptiva	39
3.4. Métodos de investigación	40
3.4.1. Inductivo	40
3.4.2. Analítico	40
3.4.3. Estadístico	40
3.5. Fuentes	40
3.5.1. Primarias.....	40
3.5.2. Secundarias.....	40
3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación	41
3.6.1. Encuesta.....	41
_Toc346042391	
3.6.2. Entrevista.....	41
3.7. Población y muestra.....	41
3.7.1. Población	41
3.7.2. Muestra.....	41
3.8. Procedimiento metodológico	42
 IV. RESULTADOS	 45
4.1. Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa	45
4.1.1. Servicio de entrega.....	45
4.1.2. Satisfacción con el servicio de entrega.....	46
4.1.3. Mejoramiento del servicio de entrega	46
4.1.4. Calificación de los servicios	47
4.1.5. Horarios de entrega.....	47
4.1.6. Ofertas de otras empresas	48
4.1.7. Está de acuerdo con el servicio de entrega de otras empresas de agua embotellada.....	48

4.1.8. Calificación del servicio que brinda actualmente otras empresas de agua embotellada.....	49
4.2. Encuesta dirigida a los consumidores de agua embotellada	50
4.2.1. Identificación de clientes.....	50
4.2.2. Presentación de preferencia	50
4.2.3. Frecuencia de compra	51
4.2.4. Calidad del producto	52
4.2.5. Preferencia en marcas.....	52
4.2.6. Motivo de preferencia	53
4.2.7. Preferencia a la calidad y acceso del producto.....	54
4.2.8. Precio del producto	54
4.3. Entrevista realizada al propietario de la empresa.	55
4.4. Análisis FODA.....	56
4.5 Análisis de la Situación	58
4.5.1. Análisis del mercado.....	58
4.5.2. Análisis de la competencia	58
4.5.3. Análisis del entorno	59
V. DISCUSION.....	60
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES	64
VIII. PROPUESTA.....	65
8.1. Justificación.....	65
8.2. Objetivos	66
8.2.1. General.....	66
8.2.2. Específicos	66
8.3. Antecedentes	66
8.4. Concepto empresarial de la embotelladora LIQUI AGUA	67
8.4.1. Visión.....	67
8.4.2. Misión	67
8.5. Valores institucionales de LIQUI AGUA	67

8.5.1. Responsabilidad	68
8.5.2. Respeto	68
8.5.3. Honestidad.....	68
8.5.4. Calidad de servicio al cliente	68
8.5.5. Confianza.....	68
8.6. Mercado meta	68
8.7. Imagen de la marca	69
8.7.1. Logo de la marca.....	69
8.7.2. Iso de la marca	70
8.7.3. Eslogan de la marca	71
8.7.4. Marca institucional de la empresa LIQUI AGUA.	71
8.7.5. Tarjetas de presentación	72
8.7.6. Mejoramiento de la imagen del personal	73
8.7.7. Súper filtrado	74
8.7.7.1. Estrategia informativa.....	74
8.8. Marketing Mix.....	75
8.8.1. Producto	75
8.8.1.1. Envase	75
8.8.1.2. Etiqueta del producto.....	76
8.8.2. Precio	77
8.8.2.1. Precio de venta al público	77
8.8.2.2. Estrategias del precio	77
8.8.3. Plaza.....	77
8.8.3.1. Entrega y comercialización al POS (punto de venta)	77
8.8.4. Promoción.....	78
8.8.4.1. Promoción al los detallistas en camiseta.....	78
8.8.4.2. Promoción a los detallista en producto.....	78
8.8.5. Publicidad	79
8.8.5.1. Desarrollo de la propuesta publicitaria	79
8.8.5.2. Tipo de campaña publicitaria.....	79
8.8.5.3. Esquema de hoja volante	80
8.8.5.4. Letreros propuestos para la empresa LIQUI AGUA	81

8.8.5.5. Esquema de publicidad impresa adhesivos	84
8.9. Plan de actividades de marketing	85
8.10. Presupuesto total de actividades de marketing.....	86
8.11. Cronograma de actividades de marketing.....	87
8.12. Proyección de ventas	88
8.13. Control.....	89
 IX. BIBLIOGRAFÍA.....	 90
X. ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1	Está de acuerdo con el actual servicio de entrega de la Distribuidora LIQUI AGUA LOS PASTELES AL ULTIMO ANEXOS 46
2	Satisfacción con el actual servicio de entrega a domicilio de la Distribuidora LIQUI AGUA 47
3	Cree usted que el servicio de entrega de la Distribuidora LIQUI AGUA debe mejorar 47
4	Calificación del servicio que brinda actualmente la Distribuidora LIQUI AGUA. 48
5	Horarios que le gustaría que se entregue el producto 48
6	Recibe oferta de otras empresas que venden agua embotellada 49
7	Estar de acuerdo con el servicio de entrega de otras empresas de agua embotellada 49
8	Calificación del servicio que brinda actualmente otras empresas de agua embotellada. 50
9	Consideración del servicio que brinda la embotelladora LIQUI AGUA. 50
10	Compra usted agua embotellada. 51
11	Presentación de agua embotellada compra usted con mayor frecuencia. 51
12	Cada qué tiempo compra agua embotellada 52
13	Considera importante la calidad y pureza del producto. 53
14	Consumo de marcas con mayor frecuencia 53
15	Preferencia de tipos de marcas 54
16	Gusto para comprar una marca de agua embotellada que garantice la calidad, pureza del producto el momento que usted la necesite. 55
17	Consideración del precio del botellón. 55
18	Entrevista realizada al propietario de la empresa LIQUI AGUA 57

19	Control y seguimiento de las actividades de marketing para la Empresa LIQUI AGUA, 2013.	87
20	Actividades de la Empresa LIQUI AGUA para el año 2013.	88
21	Presupuesto de actividades de la Empresa LIQUI AGUA para el año 2013.	89
22	Cronograma de actividades de marketing de la Empresa LIQUI AGUA durante el año 2013	90
23	Proyección agresiva para el año 2013.	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1	Logo de la Empresa LIQUI AGUA.	70
2	Iso de la Empresa LIQUI AGUA.	71
3	Slogan para la Empresa LIQUI AGUA.	72
4	Logotipo de la Empresa LIQUI AGUA.	72
5	Tarjeta de presentación de la Empresa LIQUI AGUA. (Frente)	73
6	Tarjeta de presentación de la Empresa LIQUI AGUA. (Reverso)	74
7	Uniforme que identifica a los trabajadores de la Empresa LIQUI AGUA.	75
8	Equipo de filtrado de la Empresa LIQUI AGUA.	76
9	Embace de producto de LIQUI AGUA.	77
10	Nueva etiqueta para el producto de la Empresa LIQUI AGUA.	77
11	Modelo de la camiseta con el logotipo de LIQUI AGUA.	79
12	Modelo de producto de 500cc.	80
13	Hoja volante de la Empresa LIQUI AGUA.	82
14	Letrero de la Empresa LIQUI AGUA.	83
15	Letrero Av. Principal del cantón el Empalme LIQUI AGUA.	84
16	Publicidad impresa adhesiva de la Empresa LIQUI AGUA.	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Figura		Pág.
1	Encuesta para los consumidores finales	93
2	Encuesta para los clientes de la empresa	94
3	Entrevista para el propietario de la empresa	95
4	Resultados	96
5	Fotos de encuestas	105

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo entero las embotelladoras son un negocio que se sustenta en la venta de un recurso vital y público que rara vez paga por la comercialización privada del mismo. Las multinacionales en el negocio se apropian del agua de los países donde se establecen. Así, Danone, Nestlé o Coca-Cola, están haciendo el grueso de su negocio con el líquido de países ajenos, y en mucho menor medida con su propia agua. Ello se traduce, dependiendo de la legislación de cada país, con el agua que las multinacionales hacen negocio, pasa de ser una propiedad de la nación a una propiedad privada.

El negocio no es cualquiera, sobre todo si se considera que la cotización del agua embotellada es mayor que la del petróleo. Se calcula que en tres años las empresas embotelladoras de agua abastecerán al 16% de la población mundial, frente al 12% actual. A nivel mundial, el mercado del agua envasada está estimado en 22 millardos (miles de millones) de dólares anuales, de ahí que la competencia sea encarnizada, tal y como la ha calificado Nestlé para el caso del mercado norteamericano.

En el Ecuador el consumo de agua embotellada está marcado por la influencia de consumidores de otros países y las tendencias del consumidor ecuatoriano son ahora de consumir productos naturales, hacer ejercicios e hidratarse para cuidar su cuerpo y verse y sentirse bien. Las principales empresas que producen y comercializan agua sin gas en el Ecuador como: Coca-Cola, SAB Miller, Tesalia e Industrias Toni con sus marcas DASANI, MANANTIAL, PURE WATER.

En el ser humano la absorción de agua está regulada por el mecanismo de la sed. Las membranas celulares son permeables, por lo que es importante que las concentraciones de sustancias disueltas permanezcan en equilibrio estable a ambos lados de las mismas. Por esta razón nace la idea de un plan de marketing para agua embotellada, es una excelente alternativa para

el desarrollo económico ya que en la actualidad la oferta de agua embotellada es menor que su demanda; para así poder expandir en el mercado de El Empalme.

Por otro lado se observa que las empresas dedicadas a la producción y comercialización de agua envasada proporcionan ingresos, lo que da a entender que es una gran oportunidad de explotar. En la ciudad del Empalme existen dos empresas que se dedican al embotellamiento y distribución del agua, que no tienen gran aceptación en el mercado, pues no realizan la publicidad necesaria y una buena distribución para que su producto sea reconocido. Estas empresas son AGUA LIGERA y LIQUI AGUA.

Así mismo, la empresa distribuye de manera limitada agua embotellada, porque carece de un plan de marketing que permita determinar la oferta y la demanda de pedidos en el cantón El Empalme, lo que influye en el crecimiento del negocio y la estabilidad empresarial.

1.1. Planteamiento de problema

La presencia de marcas foráneas que tienen un alto prestigio en la calidad de sus productos con presencia nacional que invierten un alto presupuesto de promoción y publicidad en sus productos y el aumento de competidores locales que ofertan agua embotellada de poca calidad a precio popular originan en los últimos meses disminución en la participación de mercado, decrecimiento en las ventas y en el margen de ganancias en la Embotelladora y Distribuidora LIQUI AGUA.

También a esto se suma la desconfianza por parte de los consumidores de comprar marcas de agua que aún no son reconocidas por su calidad y que garanticen la pureza de las mismas.

Así mismo, las ventas actualmente no reflejan niveles interesantes para el

dueño de la Distribuidora y Embotelladora LIQUI AGUA, provocando que no se incremente los pedidos de agua por lo que a su vez mantiene un clima de incertidumbre y preocupación.

La falta de un Plan de Marketing para la Distribuidora y Embotelladora LIQUI AGUA que definan estrategias necesarias relacionadas con la situación actual del mercado local y que marque la diferencia de nuestro producto con los de la competencia en cuanto a pureza y calidad, no permite incrementar la captación de nuevos clientes, que conlleve al aumento de los ingresos económicos del negocio.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la presencia de empresas reconocidas a nivel nacional que garantizan la calidad y pureza de sus productos inciden en las ventas y captación de nuevos clientes en el mercado de El Empalme para la embotelladora y distribuidora LIQUI AGUA.

1.3. Delimitación del problema

1.3.1. Objeto de investigación

Investigación de Mercado a los clientes de la embotelladora y distribuidora LIQUI AGUA

1.3.2. Área del conocimiento

Marketing Empresarial

1.3.3. Lugar

Cantón El Empalme, provincia del Guayas.

1.3.4. Espacio

Embotelladora y distribuidora LIQUI AGUA del cantón El Empalme.

1.3.5. Tiempo

El tiempo de duración de este proyecto fue de seis meses.

1.4. Justificación y factibilidad

Con el plan de marketing se estaría realizando un nivel de crecimiento de las ventas en los clientes locales, permitiendo la fidelización de la marca a los clientes detallistas y a los consumidores finales.- permitiendo identificar las oportunidades reales, y descubrir las ventajas competitivas adecuadas, de tal manera que acceda a mejorar su posición en el mercado.- debidos a las condiciones que se dan por la competencia externas, amerita que la distribuidora mejore su factores de desarrollo, por lo que es necesario que cuente con conceptos modernos en lo que respecta a los planes estratégicos de marketing.

Cabe recalcar que este Plan de Marketing no solo traerá beneficios a los propietarios del negocio, sino que también abrirá nuevas plazas de trabajo con efectos multiplicadores y aportará en la economía local lo que hace evidente la importancia de este proyecto.

La elaboración de un Plan de Marketing aporta que el negocio cumpla con varios requerimientos, lo que justifica la realización de este proyecto, puesto que el agua es un complemento en la salud, que necesita posicionarse como un vital liquido en el mercado del Cantón El Empalme y obtener ventaja frente a la competencia.

La presente investigación si es factible debido que existe la información necesaria y suficiente, complementando con la predisposición por parte de

los dueños de la empresa al permitir el estudio y disponer de los recursos necesarios para la elaboración del Plan de Marketing a la distribuidora LIQUI AGUA del cantón El Empalme.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Diseñar un Plan de Marketing para la Embotelladora y Distribuidora LIQUI AGUA del Cantón El Empalme.

1.5.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación de la marca “LIQUI AGUA” del Cantón El Empalme a través de la encuesta.
- Realizar un análisis F.O.D.A. que permita diagnosticar la situación interna y externa de la empresa en estudio.
- Investigar las preferencias de los consumidores finales de la ciudad de El Empalme a través de la encuesta.
- Diseñar la propuesta del Plan Marketing para el agua embotellada “LIQUI AGUA” en el Cantón El Empalme.

1.6. Hipótesis

Los consumidores de agua embotellada del cantón El Empalme consideran de poca calidad la marca LIQUI AGUA frente a las marcas externas.

II. FUNDAMENTACION TEORICA

2.1. Plan de marketing

2.1.1. Concepto de plan de marketing

MARIÑO (2007). Es un documento que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines de mercadotecnia. El Plan de Marketing incluye un análisis del mercado, de la competencia, de la forma como la empresa enfrentará al mercado, la definición de objetivos, estrategias y planes de acción, publicitarios, de distribución, etc. Por lo tanto, este plan involucra a todas las variables de mercadeo que puedan afectar a la empresa.

2.1.2. Elementos del plan de marketing

KOTLER. (2006). Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia:

2.1.2.1. Introducción

MARIÑO (2007). Se deben detallar los productos y servicios, lo que se hace y se vende, a quién y cómo. Esta información la debes encontrar o haber realizado ya en el plan de negocio y constituye la base de todo, qué hacemos y para quien.

2.1.2.2. Análisis de la situación

MARIÑO (2007). Este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán la estrategia y todo el resto de acciones que se derivarán de nuestro plan.

2.1.2.3. Condiciones generales

MARIÑO (2007). No hay que olvidarse de analizar los siguientes factores dentro de las condiciones generales que se dan para nuestro negocio.

- Tendencias de la demanda ¿crece, no crece? ¿quién hace la compra, cómo, cuándo, etc.?
- Factores sociales y culturales.
- Demografía del público objetivo.
- Condiciones económicas y área geográfica de actuación.
- Leyes, regulaciones y política que pueda influir en nuestra iniciativa

2.1.2.4. Condiciones de la competencia

MARIÑO (2007). Analiza los competidores, sus productos, sus recursos financieros, sus puntos fuertes y débiles, su estrategia, etc. Si es necesario, ve a verlos, a ver cómo trabajan, a anotar todo lo que te parezca positivo y todo lo que te parezca negativo, puede que haya aspectos de los primeros que desees incluir en tu negocio y otros de los segundos que desees evitar a toda costa. Analizar los competidores es clave a la hora de entender el mercado y tu negocio. Investiga todo lo que puedas, la competencia, tarde o temprano, reaccionará a nuestras acciones y estrategias, por ello, hay que conocerlos todo lo que se pueda.

2.1.2.5. Condiciones de la empresa

MARIÑO (2007). Lo mismo que se ha analizado de los competidores se debe analizar de nuestra empresa. Los recursos, la estrategia general, los puntos fuertes y débiles, etc. Hay que ser sinceros, se deben conocer los puntos débiles para ocultarlos a la competencia y mejorarlos en cuanto se pueda y los fuertes para explotarlos en todo lo que se haga (acciones publicitarias incluidas)

2.1.2.6. Estudio del mercado objetivo

MARIÑO (2007). Se debe describir el segmento de mercado en el que se centra la actividad lo mejor posible, una buena segmentación es clave para que las acciones publicitarias sean adecuadas, conocer a los clientes, tamaño de mercado, factores demográficos, geográficos, etc. Hay que recordar que se deberá pensar en las acciones de marketing adaptándolas a imagen y semejanza de los clientes y no al revés, los clientes nunca querrán ir por donde se les marque sino que se les siga por donde ellos van y se solventen sus necesidades, no hay otro secreto y más teniendo en cuenta que, dado el desarrollo de los mercados, los clientes son hoy más "infieles" que nunca.

2.1.2.7. Problemas y oportunidades

MARIÑO (2007). Tras analizar los puntos anteriores vendrán oportunidades y amenazas a la mente, se deben constatar por escrito (pues se deberán de afrontar o explotar) y explicar bien por qué son oportunidades y amenazas, no vale decir que es una corazonada tiene que haber motivos fundados, porque, por ejemplo, en las oportunidades que se hayan descubierto se deberá uno de inspirar para las acciones de promoción.

2.1.2.8. Objetivos y metas

MARIÑO (2007). Una vez se conoce el terreno y ya se sabe más o menos donde se puede llegar, es hora de ponerse unos objetivos, es un paso esencial antes de dar los demás. Deberán ponerse objetivos de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, etc. según las prioridades de tu empresa y los resultados del análisis que hemos estado realizando. Hay que recordar esta regla ineludible: Todo objetivo debe cumplir las siguientes condiciones; Alcanzables, Realistas, Oportunos, Medibles y Específicos (es decir concretos) si no, no es un objetivo. Se deben hacer teniendo en cuenta

el factor tiempo, es decir que se deben poner objetivos para diversos plazos.

2.1.2.9. Estrategia de marketing

PETERS (2005). Las estrategias tienen que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. Las estrategias son un arte y ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo.

KOTLER (2006). Las claves para construir relaciones duraderas con los clientes consisten en crear en un valor superior para éstos y una mayor satisfacción. Los clientes tienen más posibilidades de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

Ahora que ya se sabe más o menos el destino (en cuanto a facturación, etc) se debe trazar una ruta, una manera de llegar, una estrategia para alcanzar los objetivos del punto 5. Hay que valorar distintas alternativas y ser coherente con la visión empresarial y la estrategia general. Se deben plantear distintas alternativas basadas en las estrategias típicas de marketing, es necesario adaptarlas a la realidad de la empresa y potenciarlas con los puntos fuertes de la misma. Lo primero es pensar múltiples estrategias, después analizar su conveniencia o no y finalmente quedarse con una (o unas pocas que sean sinérgicas y coherentes) y desarrollarla. Aquí entran en juego las cuatro P's del marketing: Producto (o servicio en este caso) precio, promoción y plaza (o mejor dicho lugar y distribución) pensando cual va a ser pues la estrategia de precio (de entre todas las posibles que se consideren adecuadas) la de promoción, etc.

Es decir, que en este punto se deberá concretar cómo se va a ejecutar la estrategia. Si ésta se basaba en diferenciarse de los demás todas las acciones deben ir encaminadas a ahondar en esa diferencia, hacerla ver y

explotarla. Se deberán detallar las acciones de marketing, que son como pequeños planes. Detallar los anuncios, los medios (revistas, portales, buscadores, etc.) que se utilizarás para hacer llegar dichos anuncios, si se va a contratar a alguien, si se van a realizar visitas, si se va a hacer un mailing o varios, etc. esto debe salir como conclusión lógica de los puntos anteriores.

2.1.2.10. Concepto de marketing Mix

KOTLER (2006). Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado competitivo.

2.1.2.11. Producto

KOTLER (2006). El producto es cualquier cosa que se puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto tendrá éxito en la medida en que satisfaga las necesidades de su target group (clientes o grupo objetivo). Nunca se deben confundir las necesidades de los consumidores con las personales. Por prioridades, se puede establecer la siguiente escala:

1. Un producto puede cubrir una o varias necesidades. Saber qué necesidad concreta satisface es fundamental para dirigirse con éxito a su target group.
2. Es primordial determinar las características físicas del producto: Color, tamaño, etc. También debe decidirse la profundidad y extensión de la gama de productos, la garantía, el servicio posventa. etc.

3. Las decisiones sobre el producto dentro del marketing mix, depende de la estrategia global así como los segmentos a los que la empresa haya decidido dirigirse dentro de la estrategia genérica.

2.1.2.12. Precio

MARIÑO (2007). El precio es una evaluación efectuada sobre un producto y que traducida a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo su capacidad para satisfacer necesidades.

KOTLER (2006). El precio es una variable fundamental en el Marketing Mix que genera beneficios, afecta a la marca y a la percepción misma del producto, y debe ser el resultado de una estrategia. La relación precio/calidad es un referente comercial para muchos clientes, de tal manera que una estrategia de precio mal desarrollada puede desprestigiar un producto determinado ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad.

Las empresas tienden a comercializar amplias gamas de productos para poder cubrir todos los segmentos potenciales; por ello, es frecuente encontrar que un mismo producto tenga diferente precio en función del público objetivo al que se dirige, del lugar donde se compra o diferentes situaciones que hacen variar el precio.

2.1.2.13. Plaza

KOTLER (2006). Los canales de Distribución son el conjunto de empresa o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del producto al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se

encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afecta de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar su producto al mercado y tratar de organizar un canal de distribución. La razón del uso de intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta.

Por medio de su contacto, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que esta puede lograr por sí misma.

Todo director comercial debe velar por la distribución de sus productos. Es un elemento fundamental del Marketing Mix.

Sin embargo, la distribución es elemento más delicado del Marketing Mix y el que más se puede escapar del control del ejecutivo comercial. Las razones son evidentes: El permanente cambio de los canales, la presión constante de los competidores y los propios cambios del mercado pueden ir mirando una determinada posición en los mismos.

Conviene recabar periódicamente sobre el terreno –sea a través de un instituto de estudios de mercado, sea a través de la propia organización comercial-, lo siguiente:

- Datos clave sobre cobertura-compras-ventas-stocks.
- Fidelidad del canal hacia las propias marcas.
- Servicio de entrega.
- El producto en el punto de venta

2.1.2.14. Promoción

KOTLER (2006). Uno de los principales propósitos de la promoción es

difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

La promoción es el proceso mediante el cual un emisor (la empresa) elabora un mensaje dependiendo de los objetivos que tiene y del público objetivo al que quiere comunicar (clientes potenciales), que es el receptor. El proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destino ya que se deben conocer las reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si los objetivos se han cumplido y la reacción esperada es la que ha logrado el mensaje.

Los conceptos fundamentales del Marketing de los que se responsabiliza la promoción son:

- Propaganda.
- Publicidad.
- Venta personal.

2.1.2.15. El presupuesto

KOTLER (2006). Es hora de convertir en números todo lo anterior, hacer presupuesto de cada acción y ponerlo todo en uno general. Esta sección es auto explicativa.

2.1.2.16. Ejecución y control

KOTLER (2006). Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego comparar. Se debe, en todo momento, controlar que todo se ejecuta, corregir lo que no funciona y explotar más lo que sí funciona. Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para unos tres años y usarle para estos propósitos, comparándolas con la realidad y corrigiendo

las desviaciones.

2.1.2.17. Resumen ejecutivo

KOTLER (2006). Por último haremos un resumen de los puntos principales y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior (es decir cuál será la estrategia, cuánto costará, etc.) y ponerlo al principio del todo, porque se deberá compartir el plan de marketing con el resto de la empresa y con gente ajena al área de marketing, como por ejemplo financieros que enseguida mirarán la página del presupuesto. Esto servirá para democratizar la estrategia y el plan y que se acepte por todos.

2.1.2.18. Conclusiones

KOTLER (2006). Estos son los pasos a seguir, que se detalle más el esquema o se junten dos puntos en uno da igual al fin y al cabo, la cuestión es que se trabajen los conceptos comentados, hay que observar como el esquema va dando conclusiones para el punto siguiente y sigue una fuerte lógica interna.

2.1.3. Segmentación de mercados

2.1.3.1. Formas de segmentar un mercado

MCDANIEL (2006). No existe una sola forma de segmentar un mercado. Se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas. Podemos trabajar con los siguientes tipos de segmentación:

a) Segmentación geográfica

Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc. La empresa debe decidir en qué

ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo.

Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima.

b) Segmentación demográfica

Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

- Edad
- Sexo
- Ciclo de vida familiar
- El ingreso
- La ocupación
- La educación y la religión
- La raza
- La nacionalidad

c) Segmentación psicográfica

Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos. Estos pueden ser:

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad

d) Segmentación según el comportamiento

Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o

conocimiento de un producto.

e) Compras ocasionales

Por ejemplo: Día de la madre o del Padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc.

f) Tipo de usuario y frecuencia de uso

Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto. Es fundamental detectar los usuarios frecuentes para atraerlos y retenerlos.

g) Lealtad a la marca

Hay consumidores que no son leales a las marcas, otros que son a dos o tres. Es importante detectarlos.

2.1.4. Posicionamiento en el mercado

MCDANIEL (2006). El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

1. Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
2. Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).

3. Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).
4. Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)
5. Por comparación con otros productos.

2.1.5. Empresa

SÁNCHEZ (2006). Actividad humana organizada y responsable, cuyo fin u objetivo principal es la obtención de beneficios económicos, y para conseguirlo se emplean medios materiales y humanos.

2.1.6. Publicidad efectiva

MEYER et al (2002). La publicidad es una herramienta importante para comunicarse con los clientes potenciales, pero ¿Qué hace que un aviso sea bueno? ¿Que trata de hacer el minorista con la publicidad?

2.1.7. Imagen de la marca

MANRESA (2008). La imagen de marca se puede definir como la percepción que un consumidor mantiene a propósito de un conjunto de ideas, de sentimientos, de actitudes, de creencias más o menos explícitas, más o menos profundas, más o menos conscientes y que tienen un contenido emocional más o menos denso, más o menos importante. Es una percepción de símbolos atribuidos a un producto. La imagen de marca está relacionada con la autoimagen o imagen que un individuo tiene de sí mismo.

LOVELOCK et al (2004). La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de las empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía.

Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

2.1.7.1. Logo

STANTON et al (2004). Logo es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logos incluyen símbolos asociados a quienes representan.

Para que el logo resulte exitoso es decir, sea asociado con lo que representa, debe ser legible en todo tipo de tamaños, reproducible sin importar las condiciones materiales, escalable al tamaño deseado, distinguible no debe dar lugar a confusiones y memorable tiene que impactar para no ser olvidado.

2.1.7.2. Slogan

STANTON et al (2004). Se trata de una sentencia o máxima referida al producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben.

Las finalidades del slogan son las siguientes:

- Captar la atención
- Provocar la asociación: marca-ventaja

Sus características son:

- **Brevedad.-** El eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.
- **Capacidad persuasiva.-** Debe contribuir al objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.
- **No ofrecer posibilidad de réplica.-** La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Un eslogan nunca debe suscitar la contra argumentación, mucho menos irritar al público.

2.1.7.3. Logotipo

STANTON et al (2004). El logotipo es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

2.1.7.4. Marca

STANTON et al (2004). Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Análisis de la competencia

MARIÑO (2007). El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta de competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La relación y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

2.2.2. Análisis FODA

MARIÑO (2007). Con los resultados de este análisis, la empresa debe fortificar y explotar sus fortalezas, deberá eliminar sus debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado y minimizar las amenazas. Para cada una de ellas o si es posible agruparlas, se deberá establecer las respectivas estrategias, considerando siempre los objetivos que se pretenden alcanzar. Siempre es necesario recordar que si una oportunidad no es aprovechada por la empresa, muy probablemente la aprovechará la competencia.

KOONTZ & WEHRICH (2008). En la actualidad, los diseñadores de estrategias son asistidos por varias matrices, que muestran las relaciones de

variables críticas, como la matriz del portafolio de empresas del Boston Consulting Group.

Durante muchos años, el análisis FODA se ha utilizado para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una compañía. Sin embargo este tipo de análisis es estático y pocas veces lleva al desarrollo de estrategias de alternativa clara basadas en él.

Por lo tanto se introdujo la matriz FODA para analizar la situación competitiva de la compañía o hasta de una nación que lleve al desarrollo de cuatro series de alternativas estratégicas distintas.

KOONTZ & WEHRICH (2008). Cuatro estrategias de alternativa, Las estrategias se basan en el análisis del ambiente externo (amenazas y oportunidades) y el ambiente interno (debilidades y fortalezas):

- ✓ La estrategia DA está busca minimizar las debilidades y amenazas y se llama estrategia mini-mini.
- ✓ La estrategia DO intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.
- ✓ La estrategia FA utiliza la fortaleza de la organización para ocuparse de las amenazas del ambiente.

La estrategia FO, capitaliza la fortaleza de una compañía para aprovechar las oportunidades, es la más deseable.

2.3. Estudio de mercado

2.3.1. Definición

MOCHON (2008). Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión

del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.3.1.1. Análisis de la situación

MOCHON (2008). En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- **La empresa y el sector.** Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron, etc.
- **El mercado y los clientes.** Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela,
- **Organización comercial.** Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- **Posicionamiento en la red.** motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de obtener un «histórico» con los datos mencionados anteriormente; esto significa que deberemos contar con información de los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos

implementar al estudio.

2.3.1.2. Investigación preliminar

MOCHON (2008). Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases.

No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda subfase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

2.3.1.3. Determinación de objetivos

MOCHON (2008). Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o

metas del trabajo que se va a realizar.

2.3.2. Investigación real

2.3.2.1. Fuentes de datos

MOCHON (2008). La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque en el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Éste es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, Internet, etc.

2.3.2.2. Diseño de la muestra

MOCHON (2008). Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen Internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo: consistirá en preguntar a los 400 ó 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos a toda España o a una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra. Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra:

- Muestreo aleatorio o probabilístico.
- Muestreo no aleatorio.

2.3.2.3. 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.

2.3.2.4. Información primaria

Fernández (2005). 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.

2.3.2.5. Información secundaria

Fernández (2005). 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.

2.3.3. Métodos de investigación

2.3.3.1. Muestreos aleatorios

JANE (2000). Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. Supongamos que se trata de un conjunto de 1.000 elementos y que la muestra va a ser de 100 elementos. Entonces cada uno tiene el 10 por 100 de probabilidad de ser elegido para formar parte de la misma. Se comenzará por enumerar la relación de elementos y una vez hecho esto se elegirán al azar 100 números que nos determinarán la muestra. ¿Cómo elegirlos? En principio, pensar en cualquier procedimiento es bueno; pero en la práctica para que las muestras sean representativas se utilizan las denominadas «tablas de números aleatorios».

Este tipo de muestras presenta ciertos tipos de inconvenientes. Por eso, cuando el número de elementos que constituye la población es elevado, este proceso lleva consigo un esfuerzo considerable.

2.3.4. Muestreos no aleatorios

JANE (2000). El muestreo no aleatorio, llamado opinático puro, consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador. Naturalmente, la calidad del muestreo no puede valorarse ni a priori ni objetivamente, pues depende de los criterios utilizados para escoger a los componentes de la muestra. A veces, razones de economía y rapidez lo hacen aconsejable. En ocasiones se completa el muestreo con el denominado «sistema de cuotas», que consiste en realizar cierto número de encuestas entre cada uno de los distintos grupos en que se divide el universo. Así, se puede exigir que haya «X» entrevistas a familias que tengan dos hijos, «Y» entrevistas a familias cuyos padres vivan con ellos, etc. Esas especificaciones se determinan teniendo en cuenta las características conocidas del universo.

2.3.5. Tamaño de la muestra

ALVAREZ (2002). Es el número de sujetos que se van a entrevistar en la aplicación de una investigación de mercado, se la determina por medio de fórmulas estadísticas preestablecidas.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes: con poblaciones desconocidas (más de 100.000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Con poblaciones conocidas (menos de 100.000 habitantes):

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

MUÑIZ (2008). La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

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

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$. En mi larga trayectoria profesional siempre he visto los valores $P \times Q$ como 50×50 .

2.3.6. Elaboración del cuestionario/guía de tópicos

MUÑIZ (2008). Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan guías de tópicos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los «pretest» o encuestas piloto para

probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas. Abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario.

2.3.7. Trabajos de campo

MUÑIZ (2008). Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones...) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

2.4. Planta procesadora de agua

2.4.1. Tecnologías de tratamiento y desinfección de agua para uso y consumo humano.

GONZÁLEZ (2011). Se presentan algunas opciones tecnológicas para el tratamiento del agua de uso y consumo humano y desinfección en función de la calidad del agua. Inicia con una descripción de las aguas superficiales y subterráneas como fuentes de abastecimiento, sus problemas de calidad y los tratamientos necesarios. Especial atención se da a la desinfección porque en zonas rurales es, en muchos casos, el único tratamiento que recibe el agua de consumo y puede evitar muchas enfermedades infecciosas de carácter agudo que afectan a la población.

2.4.2. Agua para uso y consumo humano

GONZÁLEZ (2011). Según la norma oficial, Salud ambiental, agua para uso y consumo humano – límites permisibles de calidad y tratamiento a que debe someterse el agua para su potabilización”, el agua potable no debe contener contaminantes químicos o agentes infecciosos que afecten a la salud humana. Es necesario evaluar el efecto o daño a la salud humana de los contaminantes para rechazar la fuente de agua, particularmente para sistemas de abastecimiento de comunidades pequeñas donde la elección de otra fuente de abastecimiento y las oportunidades de tratamiento son limitadas. Por ejemplo, agua subterránea con valores de fierro, manganeso o sulfatos mayores a los límites permisibles marcados en la norma de calidad de agua puede ser utilizada a pesar de sus inconvenientes de carácter organoléptico, porque el daño a la salud no es agudo ni crónico.

Existen otras sustancias que también se han fijado como parámetros de calidad por criterios estéticos y no sanitarios que también debieran removerse del agua, como los sólidos suspendidos y la materia orgánica

natural. Otro parámetro contaminante que generalmente no se remueve por su complejidad de tratamiento y porque no tiene efectos directos sobre la salud, es la dureza. Estos contaminantes podrían reducirse a niveles aceptables si la comunidad o el ayuntamiento tienen capacidad técnica y económica para administrar y operar un sistema de tratamiento y además hay aceptación por parte de los usuarios. El parámetro de calidad del agua más importante que se debe vigilar y eliminar es el microbiológico, por su efecto agudo en la salud humana.

2.4.3. Aguas subterráneas

GONZÁLEZ (2011). La mayor parte del agua subterránea se origina del agua de lluvia infiltrada hasta los acuíferos después de fluir a través del subsuelo. Durante la infiltración, el agua puede cargar muchas impurezas tales como partículas orgánicas e inorgánicas, detritus de plantas y animales, microorganismos, pesticidas, fertilizantes, etc. Sin embargo, durante su recorrido por el subsuelo mejora significativamente de su calidad: las partículas suspendidas y microorganismos se retienen por filtración natural y las sustancias orgánicas se degradan por oxidación. Por otro lado, las sales disueltas, causantes de problemas como dureza y salinidad, no se remueven e incluso, se pueden incrementar considerablemente por la disolución de minerales del subsuelo. Otras sustancias o elementos frecuentemente presentes en las aguas subterráneas son: sulfatos, nitratos, fierro y manganeso, arsénico y flúor.

En muchos casos el agua es de buena calidad y puede usarse y beber directamente sin tratamiento, aunque siempre es preferible la desinfección como barrera de seguridad para prevenir contaminación durante el manejo del agua. Las aguas de pozos someros pueden contener contaminación microbiológica proveniente de letrinas cercanas, tanques sépticos, pastoreo de ganado o contaminación de sustancias orgánicas sintéticas de productos agroquímicos.

2.4.4. Aguas superficiales

GONZÁLEZ (2011). Las fuentes de agua superficiales son los ríos, arroyos, lagos y presas. Su origen puede ser el agua subterránea que aflora a la superficie a través de manantiales o el agua de lluvia que fluye sobre la superficie del terreno hacia los cuerpos receptores. Si el agua superficial tiene su origen el subsuelo, ésta contendrá sólidos disueltos; el agua que escurre por la superficie contribuye a la contaminación de los ríos o lagos principalmente con turbiedad y materia orgánica (como sustancias húmicas que dan color al agua), así como con microorganismos patógenos.

Los ríos y arroyos se caracterizan por tener rápidos cambios de calidad. Durante la época de lluvias se presentan incrementos en la turbiedad y otras sustancias orgánicas e inorgánicas debido al lavado y arrastre de los suelos. En lagos y embalses, el cambio estacional en la calidad del agua es gradual y menos drástico que en los ríos. En los meses de verano el agua se estratifica creando condiciones anóxicas y reductivas en el fondo del embalse que ocasiona la solubilización del fierro y el manganeso, en caso de estar presentes en los sedimentos, creando problemas de color y sabor. Las capas superiores son susceptibles de presentar un alto crecimiento de algas cuando las condiciones de nutrientes y temperatura son favorables.

La alternativa de tratamiento de aguas superficiales que tengan problemas con turbiedad, microorganismos y materia orgánica, es la tecnología llamada Filtración en múltiples etapas (FIME), la cual consta de una filtración gruesa en gravas como pre-tratamiento y la filtración lenta en arena como tratamiento principal. Esta tecnología es de bajo costo, muy eficiente, sencilla y fácil de operar, adecuada para pequeñas comunidades, de aplicación tanto a escala pública como a escala doméstica, además mejora el proceso de desinfección.

2.4.5. Filtro grueso

GONZÁLEZ (2011). La filtración gruesa contribuye principalmente a la separación de sólidos finos no retenidos en la sedimentación, pero también pueden mejorar la calidad microbiológica del agua, ya que las bacterias y virus se pueden comportar como sólidos o se adhieren a la superficie de otros sólidos suspendidos en el agua. La concentración de entrada de 10 a 100 mg/l de sólidos suspendidos se puede reducir por un filtro grueso hasta 1 o 3 mg/l; el color se remueve con una eficiencia máxima cercana al 50%, lo mismo el hierro y el manganeso-

Si el agua tiene una turbiedad promedio entre 30 a 70 UTN, se necesitará incorporar, antes del filtro lento, un filtro grueso de grava de flujo ascendente con tres capas de grava de diferente tamaño y una de arena. La tasa de filtración debe ser menor a 0.3 m/h (70 litros/hora).

2.4.6. Filtro lento de arena común

GONZÁLEZ (2011). La filtración lenta en arena (FLA) como etapa principal de tratamiento, juega un papel muy importante en el mejoramiento de la calidad del agua en zonas rurales y urbanas marginadas, por su eficacia, facilidad de diseño y sencillez en su operación y mantenimiento. Los filtros lentos de arena reducen drásticamente el número de virus (total), bacterias (99 - 99.9%), protozoarios o huevos de nemátodos (hasta 99.99%) dañinos para la salud. La turbiedad del efluente en un filtro bien diseñado y operado puede llegar a 1 UTN. La remoción de carbono orgánico biodegradable se logra hasta en un 50% (Wegelin et al, 1998), y se lleva a cabo por la actividad biológica que se genera en los lechos.

El color real se remueve hasta en un 60% con ayuda de preoxidación. El hierro se puede reducir del 30 al 90%, pero los filtros se colmatan rápido si el contenido de hierro es mayor a 1 mg/l por lo que es necesario empacar el

filtro con un grano de arena más grande (~0.5 mm) que el normal (T.E. 0.3 mm). Con el fin de alcanzar largas carreras de filtración, el agua que alimenta los filtros debe tener turbiedades promedio menores a 10 UTN, logradas con ayuda de los filtros gruesos.

2.4.7. Filtro grueso en capas de flujo ascendente para pretratamiento

GONZÁLEZ (2011). Una gran variedad de microorganismos (bacterias, protozoarios, algas, hongos, microcrustáceos y nematodos) forman una delgada capa biológica sobre la superficie del lecho de arena (20 mm), la cual es en gran medida responsable del mejoramiento de la calidad fisicoquímica y bacteriológica del agua.

El filtro de arena consta de un tambo de lámina o plástico de 200 litros, empacado con una capa de arena fina y una o dos capas soporte de grava graduada. Opcionalmente puede llevar una capa intermedia de carbón vegetal. Además requiere tubería de PVC o galvanizada, conexiones y un par de llaves. Trabaja a flujo descendente. La biocapa del lecho de arena necesita agua y alimento continuo y la arena debe mantenerse húmeda, por lo tanto, el filtro debe preferentemente funcionar sin interrupción. La tasa de filtración debe ser constante en la medida de lo posible y dentro del rango de 0.01 a 0.1 m³/m²-hr Cuando la turbiedad sea mayor a 10 UTN pero menor a 30, es conveniente colocar un lecho de gravilla sobre una malla o charola perforada que actúe como prefiltro encima de la arena. La prefiltración gruesa previene que el filtro lento se obstruya en corto tiempo, ayudando a mejorar la calidad del agua filtrada.

Estos filtros lentos de arena caseros pueden proporcionar de 2.5 a 25 litros por hora de agua filtrada, razón por lo cual se debe almacenar en tanques para tener una reserva. Si el filtro trabajara las 24 horas del día, la

producción sería tal que a cada miembro de una familia de 5 personas le corresponderían hasta 120 litros diarios de agua de buena calidad para uso

2.4.8. Dosificadores de hipoclorito por erosión de tabletas

GONZÁLEZ (2011)- Este dispositivo está compuesto de uno o dos cilindros que en su interior contienen tabletas apiladas de hipoclorito de calcio acomodadas encima de un plato tipo tamiz. El cloro se va solubilizando en el agua a medida que el flujo erosiona las tabletas. La descarga de este dispositivo es una solución de agua clorada concentrada que luego debe pasar a un tanque, a una cámara de contacto o a un canal abierto, según el caso. Estos dispositivos de dosificación son de costo relativamente bajo y duraderos ya que generalmente están hechos de materiales no corrosivos y no tienen partes móviles. La capacidad de algunos dosificadores pequeños va de 0.02 a 0.2 kg de cloro/hora.

2.4.9. Dosificadores de hipoclorito por difusión

GONZÁLEZ (2011). Un clorador por difusión es un dispositivo en el que se mezclan hipoclorito de calcio en polvo con arena para que la difusión de cloro en el agua sea gradual. Hay difusores de varios tipos, entre los cuales están las ollas de barro los dispositivos de plástico, que pueden ser de una o dos botellas. La cantidad de arena y cloro que se agregue al recipiente dependerá: del volumen que tenga el pozo o tanque de almacenamiento de agua y del gasto por día, que es función del número de habitantes que se abastecen del depósito.

2.4.10. Hipoclorador por gravedad

GONZÁLEZ (2011). Estos dispositivos sirven para dosificar en forma constante soluciones de hipoclorito de sodio o de calcio por gravedad. El dosificador de orificio consta de los siguientes elementos: un recipiente plástico resistente a la corrosión de 200 litros de capacidad; un flotador de

tubo PVC de 2" de diámetro; un tubo de 3/4" con orificios acoplado al flotador; una manguera flexible con contrapesos para la conducción de la solución; un tubo PVC de 1/2" para la descarga del hipoclorito; y una válvula para desagüe y limpieza del depósito

2.4.11. Difusor de cloro de olla para pozos y tanques de almacenamiento

GONZÁLEZ (2011). La dosificación se puede regular de acuerdo a la profundidad de inmersión y al número de orificios. Estos hipocloradores son suficientemente exactos. Se pueden construir por gente de la comunidad con materiales de fácil adquisición. La solución de hipoclorito de calcio no debe ser mayor al 3% para evitar que se formen precipitados que tapen los orificios.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización y duración de la investigación

El Plan de Marketing se lo realizó para la Embotelladora y Distribuidora LIQUI AGUA, perteneciente al Cantón El Empalme, su ubicación geográfica es de 1° 3' 18" de latitud sur y de 79° 25' 24" de longitud oeste, a una altura de 73 msnm.

La duración de la presente investigación fue de 180 días.

3.2. Materiales y equipos

Para el presente proyecto se utilizó los siguientes materiales y equipos:

Materiales	Cantidad
Hojas bond (resma)	2
Esferos	10
Lápices	5
Borradores	5
Correctores	3
Marcadores (cajas)	2
Carpetas	10

Equipos	Cantidad
Computadora	1
Impresora	1
Filmadora	1
Cámara digital	1
Calculadora	1
Memoria rápida	1

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. De campo

La información se obtuvo de primera mano en forma directa a través de técnicas como la entrevista y la encuesta, desde el lugar donde se desarrollan los acontecimientos, en contacto directo con las personas involucradas con el problema para conocer con objetividad la manera cómo realizar y aplicar el Plan de Marketing.

3.3.2. Bibliográfica

Para complementar esta investigación con respecto al tema se consideró varios escritos de.

KOTLER, PHILIP (2006). Capta clientes, conservarlos y desarrollar su valor.

MCDANIEL, CARL. (2006). Elementos del Plan de Marketing. MARKETING. Octava Edición. Editorial Thomson Internacional.

WILSON. (2007) Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales, revistas, Internet y todo material bibliográfico que ayude a reforzar nuestro trabajo investigativo.

3.3.3. Descriptiva

Por el objeto que persigue, el trabajo se ajustó en un tipo de investigación descriptiva, ya que facilita la descripción del fenómeno y no se limita a la simple recolección y tabulación de datos.

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Inductivo

Se utilizó para el análisis del problema, aprovechando la información histórica que se posee de la empresa y se logró manejar información valiosa de la empresa que nos permitió entender la presencia de empresas foráneas en el mercado de El Empalme.

3.4.2. Analítico

Se aplicó para extraer información obtenida de la entrevista al gerente de la empresa y las encuestas a los clientes y potenciales clientes de la Embotelladora LIQUI AGUA. Datos que nos sirvió para el análisis de los resultados.

3.4.3. Estadístico

Se la utilizó en la población, la muestra, datos cuantitativos en las encuestas, porcentajes, errores, a través de elementos estadísticos aplicados en la investigación.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias

Se recogió la información y datos proporcionados por el propietario de la embotelladora y distribuidora LIQUI AGUA y también de las personas encuestadas.

3.5.2. Secundarias

Se obtuvo esta información de Internet, folletos, revistas, otras tesis y libros

relacionados al tema de investigación gracias a la información bibliográfica.

3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.6.1. Encuesta

Se realizaron las encuestas a la muestra calculada aplicando un cuestionario de preguntas para obtener los datos requeridos en la investigación. Para esta técnica se realizaron dos cuestionarios de preguntas cerradas dirigidos a los clientes de la Embotelladora LIQUI AGUA y el segundo los consumidores de la localidad de El Empalme.

3.6.2. Entrevista

Se realizó la entrevista al Propietario de la Embotelladora y Distribuidora LIQUI AGUA. Para descubrir en el entrevistado sus verdaderas actitudes, motivos y emociones con respecto al tema de estudio.

3.7. Población y muestra

3.7.1. Población

Según datos estadísticos del INEC, en su página www.inec.gov.ec, en el último censo de población y vivienda, realizado en el Cantón El Empalme cuenta con aproximadamente 76,527 habitantes. La proyección para el Cantón El Empalme en el año 2011 sería 78,219 habitantes.

3.7.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas con un número máximo de 100 mil habitantes, y para esta investigación se consideró el número de habitantes del Cantón El Empalme.

Fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

N = Población a investigarse=74429

Z = Nivel de confianza= 94%=1.88

P= Variabilidad positiva = 50%

Q = Variabilidad negativa = 50%

e = precisión o error = 6%

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.50)(0.50)(74429)}{(0.06)^2 (74429 - 1) + (1.88)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{65765.46}{267.94 + 0.8836}$$

$$n = \frac{65765.46}{268.82}$$

n = 245 consumidores encuestados y **100** clientes de la empresa LIQUI AGUA.

3.8. Procedimiento metodológico

El proceso metodológico que se siguió en esta investigación puede agruparse en varias fases, de las cuales se realizaron diversas actividades y procedimientos que se enumerarán a continuación.

Para la obtención de las fuentes bibliográficas secundarias se investigaron libros de investigación de mercado y otras fuentes necesarias relacionadas con la investigación.

Para entender la realidad de lo que acontecía en la Embotelladora y Distribuidora LIQUI AGUA se analizó el problema real, detallando sus causas y efectos para establecer la situación actual dando uso a la matriz FODA.

Se plantearon los objetivos de investigación enfocados en conocer las necesidades de los clientes de la empresa y los gustos y preferencia de los consumidores finales del producto.

Se realizó un estudio de mercado para determinar el comportamiento de nuestro público objetivo, que son los clientes de la empresa y los consumidores finales que consumen agua embotellada.

Se utilizó dos encuestas dirigidas a nuestro público objetivo, conformado por seis y siete preguntas, la misma que nos ayudó a conocer qué información tiene y qué piensa sobre nuestro producto y que servicios espera recibir de nosotros.

La muestra fue de 100 encuestas para los clientes de la empresa y de 245 encuestas para los consumidores y su elección fue de manera aleatoria, se la distribuyó haciendo uso de la técnica de muestreo intencional por la experiencia del investigador.

También realizamos una entrevista al propietario de la empresa Embotelladora LIQUI AGUA, la misma que contó con ocho importantes preguntas de tipo abiertas para permitir la libertad al momento de responder y complementadas con las conclusiones del análisis.

Con los resultados obtenidos pudimos realizar una propuesta factible que nos permitió dar solución práctica y creativa al problema ya definido que nos motivó a realizar este proyecto aplicando un plan de marketing para la Embotelladora y Distribuidora LIQUI AGUA.

Los pasos principales que se realizó para la elaboración de la propuesta fueron, diseño del concepto empresarial de la empresa LIQUI AGUA, visión, misión, valores, logo de la marca, logo de la empresa, Iso de la Empresa, Slogan para la Empresa.

IV. RESULTADOS

4.1. Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa

Se realizaron 100 encuestas a clientes activos de la Distribuidora LIQUI AGUA y 245 encuestas para los consumidores finales de la localidad del Empalme.

4.1.1. Servicio de entrega

Cuadro 1. Está de acuerdo con el actual servicio de entrega de la Distribuidora LIQUI AGUA LOS PASTELES AL ULTIMO ANEXOS

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	20	11
No	89	89
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

El 89 % de los clientes dicen estar en desacuerdo con el servicio de entrega de la empresa LIQUI AGUA mientras que solo el 11 % si están de acuerdo; este resultado muestra la alta inconformidad del servicio de entrega por la deficiencia operativa actual.

4.1.2. Satisfacción con el servicio de entrega

Cuadro 2. Satisfacción con el actual servicio de entrega a domicilio de la Distribuidora LIQUI AGUA

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Muy satisfecho	0	0
Satisfecho	16	16
Poco satisfecho	48	48
No satisfecho	36	36
T OTAL	100	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Los más altos porcentajes obtuvieron las alternativas poco satisfecho con el 48% y no satisfecho con el 36 % seguido con menor porcentaje la opción satisfecho con el 16 %. Este resultado muestra y ratifica la insatisfacción de la entrega a clientes.

4.1.3. Mejoramiento del servicio de entrega

Cuadro 3. Cree usted que el servicio de entrega de la Distribuidora LIQUI AGUA debe mejorar

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	100	100
No	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

El 100 % de los clientes encuestados respondieron que el servicio de entrega de la distribuidora LIQUI AGUA si debe mejorar. Este resultado nos muestra la necesidad de urgente de mejorar estos servicios.

4.1.4. Calificación de los servicios

Cuadro 4. Calificación del servicio que brinda actualmente la Distribuidora LIQUI AGUA.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Excelente	4	4
Bueno	18	18
Regular	45	45
Malo	33	33
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por El autor

El 45% de los encuestados califican el servicio brindado como regular, el 33 % malo, un 18% bueno y un 4 % excelente. Este resultado desfavorable nos muestra que esta es una de las áreas que debemos mejorar.

4.1.5. Horarios de entrega

Cuadro 5. Horarios que le gustaría que se entregue el producto

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
08H00	48	48
10H00	37	37
14H00	13	13
No importa el horario	2	2
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Los mayores porcentajes de respuestas se obtuvieron a las ocho y diez de la mañana con el 48 % y el 37 % respectivamente, mientras que a las dos de la tarde el 13 % y un mínimo porcentaje no le importa el horario. Esto obliga a tomar medidas de cambio en la empresa.

4.1.6. Ofertas de otras empresas

Cuadro 6. Recibe oferta de otras empresas que venden agua embotellada

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	76	76
No	24	24
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

El 76 % de los clientes si tienen ofertas de otras empresas mientras que el 24% respondieron que no reciben otras ofertas. Esto muestra lo frágil del portafolio de clientes que tiene la empresa LIQUI AGUA ya que compite con empresas que también ofertan productos de igual características.

4.1.7. Está de acuerdo con el servicio de entrega de otras empresas de agua embotellada

Cuadro 7. Estar de acuerdo con el servicio de entrega de otras empresas de agua embotellada

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	60	60
No	40	40
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Podemos observar que del total de las personas encuestadas el 60% si está de acuerdo con el tipo de servicios que entregan las empresas competidoras, mientras que el 40% no.

4.1.8. Calificación del servicio que brinda actualmente otras empresas de agua embotellada

Cuadro 8. Calificación del servicio que brinda actualmente otras empresas de agua embotellada.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Excelente	21	21
Bueno	41	41
Regular	32	32
Malo	6	6
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por El autor

Al calificar el servicio que tiene actualmente LIQUI AGUA podemos observar que excelente y bueno suman 62%, seguido por la calificación bueno con 41%, mientras que la calificación de regular y malo sumaron 38%.

4.1.9. Calificación del servicio que brinda actualmente otras empresas de agua embotellada

Cuadro 9. Consideración del servicio que brinda la embotelladora LIQUI AGUA.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Rápido	19	19
Lento	24	24
Aceptable	26	26
Serios	31	31
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por El autor

La mayor calificación en porcentaje de los encuestados (31%) definió como serio el servicio brindado por LIQUI AGUA, de igual forma como lentos obtuvo el 24% de calificación.

4.2. Encuesta dirigida a los consumidores de agua embotellada

4.2.1. Identificación de clientes

Cuadro 10. Compra usted agua embotellada.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	245	100
No	0	0
TOTAL	245	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

El resultado de esta pregunta nos permitió conocer si los encuestados eran consumidores de agua embotellada y el 100 % respondieron que sí.

4.2.2. Presentación de preferencia

Cuadro 11. Presentación de agua embotellada compra usted con mayor frecuencia.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Botella 500cc	132	54
Botellón	113	46
TOTAL	245	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Cuando preguntamos cuál era la presentación que más compran de agua embotellada a los consumidores del Empalme, respondieron paralelamente el 54 y 46% botella de 500cc y Botellón respectivamente. Esto nos muestra

que el consumo de estos productos en ambos casos es de importancia para la empresa LIQUI AGUA.

4.2.3. Frecuencia de compra

Cuadro 12. Cada qué tiempo compra agua embotellada

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Todos los días	91	37
1 vez por semana	117	48
2 veces por semana	27	11
1 vez cada quince día	10	4
TOTAL	245	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Cuando se consultó por medio de la encuesta a los clientes que consumen agua embotellada sobre cada qué tiempo compran el producto, respondieron el 48 % una vez por semana, seguido el 37 % todos los días, con menor porcentaje dos veces por semana con el 11 % y un mínimo porcentaje cada quince días con el 4 %. Estos resultados muestran que el consumo de agua embotellada es frecuente cuando se trata de presentaciones por botellas de 500cc y por lo consiguiente también cuando se trata del consumo de agua en botellones.

4.2.4. Calidad del producto

Cuadro 13. Considera importante la calidad y pureza del producto.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Muy importante	142	58
Importante	103	42
Poco importante	0	0
No importante	0	0
TOTAL	245	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Cuando se preguntó sobre la importancia de la calidad del producto en lo que corresponde al agua embotellada el mayor porcentaje se consideró muy importante con el 58 % seguido de cerca el 42 % restante con la alternativa importante. La alternativa poco importante y no importante no recibieron respuestas. Este resultado muestra la importancia en la calidad del producto y lo necesario de fortalecer nuestra marca en esto.

4.2.5. Preferencia en marcas

Cuadro 14. Consumo de marcas con mayor frecuencia.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Purísima	37	15
Manantial	39	16
Pure Water	54	22
Dasani	79	32
LIQUI AGUA	29	12
Es indiferente la marca	7	3
TOTAL	245	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

El estudio de las marcas que más consumen los encuestados de la ciudad del Empalme resultó así, Dasani con el 32 %, Agua pura con el 22 %, El manantial con el 16 %, Purísima con el 15 %, LIQUI AGUA con el 12 % y no interesa la marca con el 3 %. Esto nos muestra que las marcas foráneas son las más preferidas por los consumidores del Empalme.

4.2.6. Motivo de preferencia

Cuadro 15. Preferencia de tipos de marcas.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Precio económico	29	12
Calidad y pureza de producto	179	73
Fácil acceso al momento de comprar	37	15
Buen servicio del vendedor	0	0
TOTAL	245	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

El 73 % de los encuestados respondieron que la preferencia del producto es por la calidad y pureza que tiene, con menor porcentaje la preferencia es por el fácil acceso y precio económico con el 15 y 12 % respectivamente. Este resultado muestra la preferencia con un alto porcentaje en la calidad del producto.

4.2.7. Preferencia a la calidad y acceso del producto

Cuadro 16. Gusto para comprar una marca de agua embotellada que garantice la calidad, pureza del producto y de fácil acceso en el momento que usted la necesite.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	245	100
No	0	0
TOTAL	245	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

El 100 % de los consumidores encuestados respondieron que si comprarían una marca que ofrezca esos atributos. Este resultado nos muestra la necesidad urgente de mejorar estos servicios en nuestra marca.

4.2.8. Precio del producto

Cuadro 17. Consideración del precio del botellón.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
1,00	129	52
1,25	81	33
1,50	26	12
1,75	9	3
TOTAL	245	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

En este resultado podemos observar que en cuanto al precio por unidad de producto en el mercado de El Empalme, la mayoría (52%) determinó que \$1 es el precio adecuado, seguido por \$1,25 con el 33%. El precio de \$1,75 solo obtuvo 3% de preferencia.

4.3. Entrevista realizada al propietario de la empresa.

Entrevista dirigida al propietario de la empresa ubicada en la vía a Balzar Km 1, con el propósito de conocer su organización y forma operacional.

Al iniciar la entrevista con el propietario de la empresa LIQUI AGUA se pudo conocer algunas dudas que existía hasta antes de la entrevista.

Cuadro 18. Entrevista realizada al propietario de la empresa LIQUI AGUA.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	CONCLUSIÓN
¿Cuánto tiempo tiene usted en el negocio del agua embotellada?	Nosotros tenemos en el negocio del agua embotellada desde el 2007, ya estamos seis años en el negocio.	Este negocio se encuentra en la etapa de madurez.
¿Cuánto tiempo tiene la Empresa LIQUI AGUA en la ciudad del Empalme?	Nosotros tenemos en el negocio del agua embotellada desde el 2008, ya estamos de cuatro años en el Empalme.	Este tiempo muestra la experiencia en el mercado de El Empalme
¿Cuántos clientes mantiene actualmente la Distribuidora LIQUI AGUA?	Actualmente tenemos un portafolio de clientes que se mantiene en 280 clientes en total, repartidos en zona urbana y rural.	La cartera actual es de 280 clientes que para empresas competidoras es una cantidad pequeña.
¿Cuántos departamentos maneja la embotelladora y distribuidora LIQUI AGUA?	El negocio no está dividido por departamentos, actualmente mantiene un equipo de entregadores, una secretaria, personal en producción y el propietario en la gerencia.	La empresa si tiene varios departamentos y se encuentra dividido en el departamento de producción, ventas, informático y

		gerencia.
¿Cuántos empleados tienen actualmente la Empresa?	Actualmente la empresa LIQUI AGUA tiene 14 empleados en varias áreas.	El total de empleados de la empresa es de 14 empleados más el gerente propietario.
¿Cuántos empleados tiene el departamento de Distribución y Entrega la Empres?	Esas áreas tienen 8 empleados en total.	El total de empleados es de 8 distribuidos en la distribución y entrega.
¿Cuántas embotelladoras y distribuidoras actualmente existen en la ciudad del Empalme?	Actualmente conozco que hay tres embotelladoras en la ciudad del Empalme.	En total existen tres embotelladoras locales en El Empalme.
¿Conoce usted cuantas marcas de agua se venden en el Empalme?	Conozco que existen muchas marcas de agua presente en el mercado de El Empalme, muchas conocidas y desconocidas.	El criterio es que existen marcas que tal vez no son autorizadas para la venta de agua.

4.4. Análisis FODA

Para realizar el presente análisis se realizó un examen interno y externo a la empresa LIQUI AGUA. Para esto se revisó el proceso del negocio, además nos ayudo la observación del panorama actual de la planta embazadora y la evolución del mercado de El Empalme. La encuesta permitió conocer importantes datos del mercado que sirvieron para realizar nuestro análisis.

Fortalezas

- ❖ El 55% de los clientes actuales es fijo
- ❖ Somos una empresa local del Cantón El Empalme
- ❖ Instalaciones propias que permitirá un mayor desempeño en el trabajo
- ❖ Talento Humano de planta calificado
- ❖ Buen Parque Industrial
- ❖ Fácil acceso para entrega del producto
- ❖ Equipo de última generación que asegura un correcto filtrado del agua
- ❖ Cuatro años dando servicio en el mercado de El Empalme

Oportunidades

- ❖ Crecimiento poblacional
- ❖ Tendencia de consumo en calidad y pureza
- ❖ Liquido vital de primera necesidad y de consumo masivo
- ❖ En todos los trabajos tienen expendedores de agua
- ❖ Las empresas foráneas traen su producto de otras localidades
- ❖ Única en el mercado local
- ❖ Capacidad alta de expansión

Debilidades

- ❖ Falta de publicidad que consolide la marca en el mercado objetivo
- ❖ Impuntualidad en el cumplimiento con sus entregas
- ❖ No realizan actividades de Marketing
- ❖ Camión sin logotipo del producto
- ❖ No se ha enfocado en proteger y posicionar la marca
- ❖ Falta de profesional de ventas
- ❖ Letrero en mal estado
- ❖ Inexistencia de algún tipo de promoción que impulse las ventas

Amenazas

- ❖ Aumento constante de la competencia, local y foránea
- ❖ Costos de materia prima en constante crecimiento
- ❖ Auge de productos sustitutos como gaseosas, jugos etc.
- ❖ Preferencia del mercado por marcas reconocidas a nivel nacional
- ❖ Envases diferenciados para vender agua con marca.

4.5 Análisis de la Situación

4.5.1. Análisis del mercado

El trabajo de ha venido desarrollando la planta envasadora de agua LIQUI AGUA ha sido reconocido durante su trayecto en el mercado de la ciudad de El Empalme donde se inició y actualmente sigue desenvolviéndose, pero por razones comentadas con antelación paulatinamente se ha ido perdiendo mercado lo cual no significa que se está renunciando al crecimiento; es la guerra de marcas en un mercado muy competitivo que ha puesto de esta forma a la empresa, la cual ha mantenido clientes de todos los barrios de la ciudad porque si ha tenido la aceptación requerida.

El mercado espera que el agua local ingrese a competir fuertemente haciendo correctivos en el trabajo que hasta ahora se ha realizado.

4.5.2. Análisis de la competencia

La empresa LIQUI AGUA tiene su planta envasadora en El Empalme, ciudad donde realiza trabajos de comercialización y distribución de su producto; las zonas aledañas las visita para hacer trabajo de cobertura, pero así mismo encuentra otras marcas que son incorporadas de otras zonas y son distribuidas por vehículos apropiados para esta labor en donde la mayoría de los locales expendedores de agua embotellada las tiene y el mercado los requiere no solo por calidad o preferencia sino también por el alta demanda

del consumidor y además la no coordinado proceso de distribución del agua que ha venido trabajando LIQUI AGUA.

Entre las principales marcas de agua que encontramos mediante esta investigación en El Empalme y sus alrededores y que son consumidas por los ciudadanos se encuentran las siguientes:

Purísima, Manantial, Pure Water, Dassani

Hay que recalcar que estas marcas poseen gran parte del mercado local regional y entre sus principales estrategias es la alta participación del mercado y estar presente en todos los puntos de venta con exhibidores propios con su respectiva diferenciación de marca.

4.5.3. Análisis del entorno

En la ciudad de El Empalme la mayoría de los habitantes viven del sector agrícola y de pequeñas y medianas empresas que aportan al desarrollo local pero últimamente el gran nivel de crecimiento está causando muchos cambios positivos en la ciudad, tanto a nivel de infraestructura como social y cultural y empresarial; a esto se suma el aumento poblacional que aproximadamente está en el tres por ciento anual.

Estos antecedentes convierten al mercado de El Empalme en un centro atractivo para el negocio de comercialización de agua embotellada; y la Empresa LIQUI AGUA debe aprovechar esta oportunidad para reposicionarse en el mercado y aumentar las ventas.

V. DISCUSION

Cuando preguntamos por el servicio de entrega en relación a la satisfacción de los clientes de la empresa el resultado nos muestra la necesidad urgente de mejorar estos servicios y de gestionar nuevas mejoras en esta área ya que el 89% de los clientes encuestados respondieron que el servicio de entrega de la distribuidora LIQUI AGUA si debe mejorar, mientras que el 11% dijo estar conforme; esto se relaciona con lo que se afirma en el Diccionario de la real academia española (2006), que gestionar es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, implica amplias y fuertes interacciones fundamentalmente entre el entorno, las estructuras, el proceso y los productos que se deseen obtener.

La presencia de otras empresas hace necesario preocuparse de realizar este plan ya que el 76 % de los clientes si tienen ofertas de otras empresas mientras que el 24% respondieron que no reciben otras ofertas. Esto se relaciona con lo que afirma SÁNCHEZ (2006), al decir que la empresa es una actividad humana organizada y responsable en realizar labores industriales, comerciales o de prestación de servicios con fines de lucro; y para conseguirlo se emplean medios materiales y humanos.

El 100 % de los consumidores encuestados respondieron que si comprarían una marca que ofrezca buenos atributos. Este resultado nos muestra la necesidad urgente de mejorar estos servicios en nuestra marca así mismo para MANRESA (2008), la imagen de marca se puede definir como la percepción que un consumidor mantiene a propósito de un conjunto de ideas, de sentimientos, de actitudes, de creencias más o menos explícitas, más o menos profundas, más o menos conscientes y que tienen un contenido emocional más o menos denso, más o menos importante. Es una percepción de símbolos atribuidos a un producto. La imagen de marca está relacionada con la autoimagen o imagen que un individuo tiene de sí mismo.

Cuando preguntamos por la preferencia del producto respondieron el 73 % de los encuestados que la preferencia del producto es por la calidad que tiene, con menor porcentaje la preferencia es por el fácil acceso y precio económico con el 15 y 12 % respectivamente. Este resultado muestra la preferencia con un alto porcentaje en la calidad del producto en relación con lo que afirma MEYER (2002), donde dice que las personas están siempre interesadas en mercancías y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Estimular al cliente es la atención inicial hacia el anuncio puede ser sostenida apelando al propio interés del cliente.

El 73 % de los encuestados respondieron que la preferencia del producto es por la calidad y pureza que tiene y asociado por la baja preferencia del producto LIQUI AGUA, se acepta la hipótesis que dice: Los consumidores de agua embotellada del cantón El Empalme consideran de poca calidad la marca LIQUI AGUA frente a las marcas externas.

VI. CONCLUSIONES

Con los objetivos planteados en la investigación de mercado se obtuvo las siguientes conclusiones:

El 89 % de los clientes dicen estar en desacuerdo con el servicio de entrega de la empresa LIQUI AGUA mientras que solo el 11 % si están de acuerdo. Esto muestra la inconformidad de este servicio y la deficiencia operativa actual obligando a tomar acciones estratégicas de cambio.

Este resultado nos muestra la necesidad de urgente de mejorar estos servicios, el 100 % de los clientes encuestados respondieron que el servicio de entrega de la distribuidora LIQUI AGUA si debe mejorar. Ratificando la inconformidad del servicio.

Actualmente la empresa compite con otras que también ofertan productos de igual características y con alto poderío económico, El 76 % de los clientes si tienen ofertas de otras empresas mientras que el 24% respondieron que no reciben otras ofertas. Esto muestra lo frágil del portafolio de clientes que tiene la empresa LIQUI AGUA.

Cuando se consultó por medio de la encuesta a los clientes que consumen agua embotellada sobre cada qué tiempo compran el producto, respondieron el 48 % una vez por semana, seguido el 37 % todos los días, con menor porcentaje dos veces por semana con el 11 % y un mínimo porcentaje cada quince días con el 4 %.

Estos resultados muestran que el consumo de agua embotellada es frecuente cuando se trata de presentaciones por botellas de 500cc y por lo consiguiente también cuando se trata del consumo de agua en botellones.

Cuando se preguntó sobre la importancia de la calidad del producto en lo que corresponde al agua embotellada el mayor porcentaje se consideró muy importante con el 58 % seguido de cerca el 42 % restante con la alternativa importante. Este resultado muestra la importancia en la calidad del producto y lo necesario de fortalecer la marca.

El estudio de las marcas que más consumen los encuestados de la ciudad del Empalme resultó así, Dasani con el 32 %, Agua pura con el 22 %, El manantial con el 16 %, Purísima con el 15 %, LIQUI AGUA con el 12 % y no interesa la marca con el 3 %. Esto nos muestra que las marcas foráneas son las más preferidas por los consumidores del Empalme.

El 73 % de los encuestados respondieron que la preferencia del producto es por la calidad que tiene, con menor porcentaje la preferencia es por el fácil acceso y precio económico con el 15 y 12 % respectivamente. Este resultado muestra la preferencia con un alto porcentaje en la calidad del producto.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se las hicieron de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado y se las planteó para mejorar la empresa LIQUI AGUA:

- Realizar mejoras en la cobertura y entrega del producto a los clientes de la empresa para satisfacer las necesidades.
- Diseñar estrategias de compensación para nuestros clientes mejorando la relación y premiando su lealtad con nosotros.
- Utilizar nueva presentación de 1 litro de agua embotellada para satisfacer al segmento de consumidores de mayor consumo de la presentación de 500cc.
- Mejorar la presentación de la marca con imágenes y colores creativos para superar las presentaciones de marcas foráneas.
- Mejorar la imagen de la marca LIQUI AGUA basado en un nuevo concepto de calidad y pureza de producto con nuevos valores agregados que atraigan a los clientes más exigentes.

VIII. PROPUESTA

Plan de Marketing para la embotelladora de agua LIQUI AGUA de la ciudad de El Empalme.

8.1. Justificación

La envasadora de agua LIQUI AGUA es una empresa que se dedica al llenado y comercialización de agua en diferentes presentaciones como son: personales, galones y bidones, en el mercado de la ciudad de El Empalme y sus alrededores. Pudiendo llegar con su producto a un público objetivo con que es muy exigente a la hora de elegir qué producto consumir.

El plan de marketing que se propone se fundamenta básicamente en los resultados obtenidos de la investigación realizada en el mercado objetivo. La cual la empresa luego de el análisis respectivos y la proyecciones realizadas decide trabajar bajo lineamientos profesionales de comercialización para su producto y así no favorecer al decrecimiento empresarial; el mismo que servirá entre otras cosas a mejorar la participación de mercado

El del Plan de Marketing para LIQUI AGUA se vuelve fundamental para el éxito de la empresa ya que constantemente han surgido empresas dedicadas a la misma actividad, las cuales conforman una nueva competencia directa. Ante esto, se busca minimizar el impacto negativo y a la vez mantenernos en la mente de los consumidores a través de diversas estrategias de marketing que permitan la recordación de marca.

En el momento, la sociedad y la tendencia del mercado se ha enfocado en producir bienes que estén relacionados con la salud, cada vez es mayor la tendencia hacia ese sector por lo que existe una oportunidad de crecimiento para la empresa LIQUI AGUA. El consumidor actual de agua embotellada se centra básicamente en adquirir un producto económico de buen sabor y color, incide en las características de calidad y alta pureza del producto

resaltando sus propiedades ya que el consumidor tiende a tener una mayor preocupación por mantenerse sano, hidratándose mejor y aumentando el rendimiento físico.

8.2. Objetivos

8.2.1. General

- Diseñar un Plan de Marketing para la embotelladora de agua LIQUI AGUA de la ciudad de El Empalme.

8.2.2. Específicos

- Diseñar el concepto empresarial de la empresa LIQUI AGUA como empresa responsable que ofrece un producto de alta calidad y seguridad para el consumidor mediante un nuevo concepto empresarial.
- Posicionar el nombre de LIQUI AGUA en el mercado de El Empalme mediante una nueva Imagen Corporativa con una presentación de figuras y colores creativos que supere las marcas foráneas.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción, para lograr mayores oportunidades de crecimiento en la ciudad de El Empalme aplicando el Mix de Marketing.

8.3. Antecedentes

La embotelladora y distribuidora LIQUI AGUA inicia sus actividades en mayo del 2008 en el cantón El Empalme su gerente es el señor Luis Manosalvas, por su vital necesidad tiene cada vez mayor aceptación e interés de consumo de su contenido y proceso de envasado. Las máquinas utilizadas en esta embotelladora han sido cuidadosamente analizadas e instaladas, utilizando ingenieros, técnicos especializados en esta área, con la finalidad de ofrecer al consumidor un mayor servicio y producto de calidad

para tener una mayor aceptación. Su función se basa en agua purificada con la más moderna tecnología, filtrada con carbón activado y esterilizada con radiación ultravioleta y ozono, lo que garantiza y hace exclusivo su contenido.

Entre las presentaciones del producto que se ofertan en el mercado existen: botella plástica personal de quinientos centímetros cúbicos, galón plástico de cuatro litros y bidón de veinte litros con envases plásticos retornables, los cuales son entregados en tiendas y otros puntos de ventas.

8.4. Concepto empresarial de la embotelladora LIQUI AGUA

8.4.1. Visión

Para el año 2016 seremos la empresa reconocida en el mercado de El Empalme y las parroquias aledañas como la planta procesadora y embotelladora de agua que garantiza sus productos y brinda servicios de alta calidad, que es amiga del ambiente y trabaja con tecnología de punta, para brindar su mejor trabajo a nuestros clientes y la comunidad.

8.4.2. Misión

Brindar productos que satisfagan a nuestra selecta clientela donde impere la calidad, realizando trabajos de distribución acorde con el crecimiento y consumo de la ciudad y brindando excelente servicio de atención a sus clientes.

8.5. Valores institucionales de LIQUI AGUA

La envasadora LIQUI AGUA posee un conjunto de valores que reflejan la importancia del cliente para la empresa.

8.5.1. Responsabilidad

Estamos comprometidos con nuestros clientes, cumpliendo con nuestras obligaciones de llegar al mercado alcanzado en el momento justo y con el producto necesario para generar satisfacción con responsabilidad.

8.5.2. Respeto

Al medio ambiente porque trabajamos con uno de los recursos naturales de mayor importancia para la subsistencia, a nuestros clientes porque es la razón de ser de nuestro negocio y al personal que trabaja con nosotros reconociéndolo por sus capacidades.

8.5.3. Honestidad

Seremos honestos con nuestros clientes y con nosotros mismos al brindar un producto garantizado para el consumo diario de los habitantes de El Empalme, donde se reflejará un comportamiento de integridad y madurez que generan sentimientos de confianza con ellos.

8.5.4. Calidad de servicio al cliente

Brindar atención personalizada y ágil, por parte de su gerente identificando las necesidades de nuestros clientes y la comunidad.

8.5.5. Confianza

Creemos en el creador de la vida, Dios. Creemos en nuestros clientes y en nosotros mismos para ser los mejores proveedores de agua envasada en la ciudad de El Empalme.

8.6. Mercado meta

Llegar con el producto de la embotellada "LIQUI AGUA" a toda la comunidad del Cantón El Empalme y zonas aledañas, con un nuevo concepto en su marca. De tal manera que se diferencie de la competencia local y regional,

resaltando la alta calidad y pureza con propiedades y buenas características para el consumo saludable de sus consumidores.

8.7. Imagen de la marca

8.7.1. Logo de la marca

Es el nombre del producto y de la empresa; además es la marca en letras que será reconocida ya que sí se cuenta con la capacidad de comunicar el mensaje, el cual nos permite diferenciarnos de la competencia en la ciudad de El Empalme. Se seguirá manteniendo el nombre de LIQUI AGUA en el mercado como nombre comercial de nuestro producto, se realizarán cambios para mejorar la imagen, colores y diseño en la publicidad interna.

Figura 1. Logo de la Empresa LIQUI AGUA.



Liqui
Agua

8.7.2. Iso de la marca

Es la marca gráfica icono reconocible institucional de nuestra empresa, identifica a la fluidez de nuestra agua. Es la marca que se reposicionará y se identificará en la mente de los consumidores de la ciudad de El Empalme y sus alrededores.

El significado es el siguiente: LIQUI AGUA

La figura trata de llevar el mensaje de la hidratación con el LIQUI AGUA te traerá una buena salud y bienestar, resaltando la calidad y pureza garantizada del producto.

Figura 2. Iso de la Empresa LIQUI AGUA.



8.7.3. Eslogan de la marca

Es lema del conjunto que hace a la compañía, representa el excelente trabajo y servicio que ofrecemos en la Empresa LIQUI AGUA a para nuestros clientes y para toda la comunidad de El Empalme y sus alrededores.

Figura 3. Slogan para la Empresa LIQUI AGUA.

Salud y bienestar para mí

8.7.4. Marca institucional de la empresa LIQUI AGUA.

Aquí vemos el conjunto del logo y eslogan en posiciones y proporciones adecuadas como imagen corporativa actualizada de la Empresa LIQUI AGUA.

Figura 4. Logotipo de la Empresa LIQUI AGUA.

**Liqui
Agua**
Salud y bienestar para mi.

8.7.5. Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son parte de la campaña publicitaria donde se realizaran 2000 tarjetas, el personal de ventas debe entregar las tarjetas de presentación a todos los clientes y personas, en las mismas se detallan los números telefónicos, la dirección y correo electrónico de la empresa, etc.

Figura 5. Tarjeta de presentación de la Empresa LIQUI AGUA. (Frente)



Para reforzar la imagen corporativa se implementarán las tarjetas de presentación las cuales tendrán figuras y gráficas al reverso y el personal de atención al cliente y ventas deben entregar a todos los clientes que visiten y a nuevos clientes.

Figura 6. Tarjeta de presentación de la Empresa LIQUI AGUA. (Reverso)



8.7.6. Mejoramiento de la imagen del personal

Para LIQUI AGUA la imagen del personal es fundamental porque transmite actitud y personalidad de la empresa a los clientes y público en general. Además el personal de trabajo debe mostrar el entusiasmo y predisposición adecuada a fin de reflejar seguridad del negocio; es por eso que se mejorará la imagen de nuestro personal dentro de la empresa.

Figura 7. Uniforme que identifica a los trabajadores de la Empresa LIQUI AGUA.



8.7.7. Súper filtrado

Los equipos de filtrado que la Empresa LIQUI AGUA utiliza para tratar el agua que comercializa son de primera tecnología. El tratamiento se denomina osmosis inversa y los pasos que realiza en la purificación del agua son: filtro con carbón activado, filtro pulidor, lámpara ultravioleta, esto eliminara toda clase de impurezas y microorganismos patógenos del agua, para que sea saludable al consumidor.

8.7.7.1. Estrategia informativa

Nuestro plan consiste en una campaña informativa apuntando a la gente joven de El Empalme. Usaremos como apoyo ofertar visitas a la planta en convenios con los colegios y escuelas del cantón. Es necesario fortalecer la

marca con un enfoque local dando énfasis en lo nuestro y que el mercado de El Empalme conozca de esta ventaja competitiva para que tenga la seguridad en consumir un producto de alta calidad.



Figura 8. Equipo de filtrado de la Empresa LIQUI AGUA.



8.8. Marketing Mix

8.8.1. Producto

8.8.1.1. Envase

El envase del producto se produce con polietileno de alta densidad de igual forma que la resina para la tapa, con la apariencia cristalina en la botella que resulta de polimerización del etileno, dándole una determinada claridad para que mejore el aspecto del empaque, aprobado por la FDA (FOOD DRUGS ADMINISTRATION) que es la entidad mayormente reconocida a nivel mundial

Figura 9. Embace de producto de LIQUI AGUA.



8.8.1.2. Etiqueta del producto

Se realizaron cambios en la etiqueta del producto con una apariencia más joven y dinámica par mayor aceptación en el mercado de El Empalme.

Figura 10. Nueva etiqueta para el producto de la Empresa LIQUI AGUA.



8.8.2. Precio

8.8.2.1. Precio de venta al público

El precio se da según el mercado al que se dirige el producto. En el cantón El Empalme el precio del producto por unidades igual o menor al de las marcas foráneas.

PRODUCTOS	PRESENTACION	P.V.P	P. COSTO
BOTELLA PERSONAL	500 cc.	0.25	0.17
GALONES	4000 cc.	0.90	0.50
BIDONES	20000 cc.	1.00	0.70

Elaborado por: El autor

8.8.2.2. Estrategias del precio

Para los clientes de la empresa LIQUI AGUA se planea continuar con el precio vigente en las tres presentaciones tomando como referencia el control del precio de venta al público. Esta estrategia se suma la promoción, por la compra de diez Bidones recibe gratis un pack de doce unidades.

8.8.3. Plaza

8.8.3.1. Entrega y comercialización al POS (punto de venta)

La Empresa LIQUI AGUA ha venido afrontando problemas en las ventanas de tiempo y por esto ha decidido mejorar este aspecto, además de incrementar el servicio visita en sistema auto venta, haciendo rutas de recorrido semanales con horarios establecidos. Este servicio reforzará las ventas a la empresa acompañado de una visita semanal personalizada ofertando el producto y promociones vigentes.

8.8.4. Promoción

8.8.4.1. Promoción al los detallistas en camiseta

Se entregarán seis docenas de camisetas con el logotipo de LIQUI AGUA a los clientes detallistas, con la finalidad de ayurdar al proceso de fidelización y que nuestra marca este presente en el mercado de El Empalme.

Por la compra de diez pack de doce unidades de presentación de recibe una camiseta de full color con el logo de la marca LIQUI AGUA.

Esta actividad promocional se la trasladará por medio de la fuerza de venta en los carros reparidores para manejar menores costos en la distribución de la promoción.

Figura 11. Modelo de la camiseta con el logotipo de LIQUI AGUA.



8.8.4.2. Promoción a los detallista en producto

Por la compra de diez bidones de 2000cc los detallistas tendrán un pack de doce unidades personales no retornables; esta promoción permitirá introducir y aumentar la participación de en los ítem de menor rotación, para

aumentar la cobertura en presentación de 500cc. Para el efecto contaremos con sesenta docenas que se entregarán a partir de la ejecución del plan.

Figura 12. Modelo de producto de 500cc.



8.8.5. Publicidad

8.8.5.1. Desarrollo de la propuesta publicitaria

Para la implementación de la propuesta de marketing, la campaña publicitaria seguirá los lineamientos que se detallan a continuación.

Esta campaña va dirigida a la ciudadanía del cantón El Empalme que su crecimiento y la competencia existente obligan a realizar acciones de marketing encaminadas a publicitar la marca, mensaje de posicionamiento de mercado e incrementar las ventas; tomando en cuenta el desarrollo empresarial, mejoramiento de la planta embazadora y los constantes monitoreos de control de calidad que se tiene para servir de mejor manera a nuestros clientes y ciudadanía en general.

8.8.5.2. Tipo de campaña publicitaria

Es una campaña persuasiva e informativa resaltando el nombre de la marca y el mensaje de posicionamiento para mejorar la recordación.

Comparativa

Su finalidad es mostrar las ventajas que tiene la marca LIQUI AGUA frente a la competencia para crear una demanda selectiva. Se trata de enseñar a los consumidores de nuestra agua a través de las características y el valor añadido que ofrecemos en excelente combinación de productos y servicios para nuestro mercado.

Posicionamiento

Publicidad informativa donde el público tendrá acceso a ella llevada por la información de la gente joven de los colegios y escuelas que visitarían nuestra planta para que pueda asociar la marca LIQUI AGUA con todos los valores positivos que estamos ofreciendo TOMARLA ME HACE BIEN Y SOMOS RESPONSABLES CON NUESTRO PLANETA, así el nombre de la marca estará presente al momento de decidir la compra, haciendo uso a la nueva tendencia del marketing social que es aplicable por las empresas transnacionales.

Fidelización

Se pretende luego del consumo del producto retener a los clientes y que exista rotación de compra haciendo a la empresa amiga de los consumidores por la nueva imagen de responsabilidad social; siempre respaldados por el equipo profesional de LIQUI AGUA.

8.8.5.3. Esquema de hoja volante

Esta publicidad nos servirá para impulsar y posicionar el nombre de LIQUI AGUA en el mercado de El Empalme, se realizarán un total de 3000 unidades para entregarlas en la localidad y sus alrededores en el mes de junio.

Figura 13. Hoja volante de la Empresa LIQUI AGUA.



8.8.5.4. Letreros propuestos para la empresa LIQUI AGUA

Los letrero propuesto para LIQUI AGUA estará ubicado en la calle Eugenio Espejo y Marín, calle principal de la ciudad de El Empalme y en la planta procesadora, los mismo que permitirán incrementar el posicionamiento del producto y reforzará la imagen de la marca recordándola en la mente de los consumidores con el concepto de TOMARLA ME HACE BIEN Y SOMOS RESPONSABLES CON NUESTRO PLANETA.

Figura 14. Letrero de la Empresa LIQUI AGUA.



Figura 15. Letrero Av. Principal del cantón el Empalme LIQUI AGUA.



8.8.5.5. Esquema de publicidad impresa adhesivos

Este tipo de publicidad servirá para posicionar a LIQUI AGUA en el mercado de la ciudad de El Empalme. Saldrá en el mes de agosto del 2013, donde se los colocará en vehículos, equipos de fríos, y demás lugares aptos; tendremos disponibles 1000 unidades.

Figura 16. Publicidad impresa adhesiva de la Empresa LIQUI AGUA.



8.9. Plan de actividades de marketing

Cuadro 19: Actividades de la Empresa LIQUI AGUA para el año 2013.

ACTIVIDADES	OBJETIVO	CANTIDAD	FECHAS
Cambio en la Imagen de Etiqueta	Renovar Imagen	Todos los productos	Abril
Entrega de Tarjetas de Presentación	Presencia de Marca e Imagen Corporativa	2000 unidades	Mayo, Junio, Julio
Entrega de Volantes	Posicionar y diferenciar la Marca	3000 volantes	Mayo
Letrero en Av. Principal	Posicionar la Marca	1 letrero	Mayo
Letrero en la planta procesadora	Posicionar la marca	1 letrero	Mayo
Entrega de adhesivos al mercado	Posicionar la Marca	1000 unidades	Junio – Julio - agosto
Entrega de Uniforme al Personal	Mejorar Imagen Corporativa	20 camisetas	Mayo y Octubre
Entrega de Camisetas a Distribuidores	Fidelidad en Clientes	6 docenas	Junio - Octubre
Entrega de botellas de 500cc gratis	Fidelidad en Clientes y posicionar de Mercado	60 docenas	Febrero – Mayo - Octubre
Publicidad informativa RR-PP	Visita de los estudiantes de colegios y escuelas del sector a la planta.	360 Estudiantes	Mayo – Octubre - Noviembre

Elaborado por: El autor

8.10. Presupuesto total de actividades de marketing

Cuadro 20: Presupuesto de actividades de la Empresa LIQUI AGUA para el año 2013.

ACTIVIDADES	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Costo de cambio imagen de etiqueta	Adhesivos	1000	0.30	300
Costo de tarjetas de Presentación	Tarjetas	2000	0.07	140
Costo y entrega de volantes	Volantes	3000	0.04	120
Letrero Av. Principal	Letreros	1	950	950
Letrero en la planta procesadora	1 letrero	1	450	450
Costo y entrega de adhesivos al mercado	Unidad	1000	0.20	200
Uniforme del Personal	Camisetas	20	9	180
Camisetas para Distribuidores	Docenas	6	108	648
Costo de botellas de 500cc gratis	Docenas	60	3	180
Break para los estudiantes que visitan la planta	Unidades	360	1.00	360
TOTAL				3528

Elaborado por: El autor

8.11. Cronograma de actividades de marketing

Cuadro 21: Cronograma de actividades de marketing de la Empresa LIQUI AGUA durante el año 2013.

Actividad		Meses											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1	Cambio en la Imagen de Etiqueta				X								
2	Entrega de Tarjetas de Presentación					X	X	X					
3	Entrega de Volantes					X							
4	Letrero en Av. Principal					X							
5	Letrero en la planta procesadora					X							
6	Entrega de adhesivos al mercado						X	X	X				
7	Entrega de Uniforme al Personal						X	X					
8	Entrega de Camisetas a Distribuidores						X				X		
9	Entrega de botellas de 500cc gratis		X			X					X		
10	Visita de los estudiantes de colegios y escuelas del sector a la planta					x					x	x	

Elaborado por: El autor

8.12. Proyección de ventas

Cuadro 22. Proyección agresiva para el año 2013.

CLIENTES	AÑO 2012	AÑO 2013	Porcentaje
BOTELLA PERSONAL (Pack)	24960	28704	15%
GALONES	7800	8970	15%
BIDONES	15600	17940	15%
TOTAL CLIENTES	175	210	20%

Elaborado por: El autor

8.13. Control

El control de todas las actividades a realizarse acordes con el plan de marketing para LIQUIAGUA se realizará constantemente durante el periodo de dicho plan.

Cuadro 23. Control y seguimiento de las actividades de marketing para la Empresa LIQUI AGUA, 2013.

Meses	ACTIVIDADES					
	1	2	3	4	5	6
	Activar nueva imagen empresarial	Colocar letrero en Av. Quevedo Km. 1 1/2	Colocar letrero en planta procesadora	Entrega de camisetas clientes	Entrega camisetas trabajadores	Entrega de botellas de 500cc gratis
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

ACTIVIDAD	PERSONAS QUE INTERVINIERON EN LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
1		
2		
3		
4		
5		
6		

IX. BIBLIOGRAFÍA

- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, (2006). Editorial Universidad de la Coruña, PÁG. 249.
- GONZÁLEZ, ARTURO. (2011). Tecnologías de tratamiento y desinfección de agua para uso y consumo humano. Instituto Mexicano de Tecnología del Agua. Disponible en: www.Evaluación de tecnologías alternativas para el tratamiento y desinfección del agua de consumo.html.
- JANY, JOSE. (2000). Investigación Integral de Mercado. Segunda Edición. Bogotá. Colombia. Pp 8.
- KOTLER, PHILIP (2006). Capta clientes, conservarlos y desarrollar su valor. MARKETING. Décima Edición. Pararon. Madrid. España. Pp 16-17.
- LOVELOCK, C; REINOSO, J; D`ANDREA, G; HUETE, L. 2004. Estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos. Administración de servicios. Primera Edición. Pearson Education. México. Págs. 231-242.
- MANRESA. (2008). Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad. Editorial Educ .Hecho en Colombia. Pp. 35
- MCDANIEL, CARL. (2006). Elementos del Plan de Marketing. MARKETING. Octava Edición. Editorial Thomson Internacional. Madrid España. Pp 39-41.
- MARIÑO, WILSON. (2007). Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales. Quinta edición. Editorial Ecuador. Quito. Ecuador. Pp 128-132..

- MEYER WARREN et al (2002). Marketing ventas al por menor. Santafé Bogotá Colombia 4-5 ó 577p.

- PETERS, TOM. (2005). Estrategias de Marketing. Gestionar con imaginación. Segunda Edición. Deusto. Barcelona. España. Pp 84.

- SANCHEZ CARLOS. (2006). casos de marketing y estrategia, Editorial UOC, PÁG. 369.

- STANTON, W; ETZEL, M; WALKER B; 2004. Naturaleza e importancia de los Servicios. Fundamentos de Marketing. 13ava. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. Págs. 224- 340.

X. ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES FINALES

Hola. Soy estudiante de la UTEQ, estoy realizando un estudio de mercado sobre el consumo de agua embotellada

1.- ¿Compra usted agua embotellada? a) Sí b) No
2.- ¿Qué presentación de agua embotellada compra usted? a) Botella 500 cc b) Botellón
3.- ¿Cada qué tiempo compra agua embotellada? a) Todos los días b) 1 vez por semana c) 2 veces por semana d) 1 vez cada quince días
4.- ¿Considera importante la calidad y pureza del producto? a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) No importante
5.- ¿Cuál de estas marcas consume con mayor frecuencia? a) Purísima b) El manantial c) Pure water d) Dasani e) LIQUI AGUA f) No interesa la marca
6.- ¿Por qué prefiere ese tipo de marca? a) Precio económico b) Calidad de producto c) Fácil acceso al momento de comprar d) Buen servicio del vendedor
7.- ¿Le gustaría comprar una marca agua embotellada que garantice la calidad, pureza del producto y de fácil acceso en el momento que usted la necesite? a) Si b) No
7.- ¿El precio que ud prefiere para una poma de agua sería? a) 1,00 b) 1,25 c) 1,50 d) 1,75

ANEXO 2. ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Hola. Soy estudiante de la UTEQ, estoy realizando un estudio de mercado sobre el consumo de agua embotellada

1.- ¿Está usted de acuerdo con el actual servicio de entrega de la Distribuidora LIQUI AGUA? a) Sí b) No
2.- ¿Está usted satisfecho con el actual servicio de entrega a domicilio de la Distribuidora LIQUI AGUA? a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) No satisfecho
3.- ¿Cree usted que el servicio de entrega de la Distribuidora LIQUI AGUA debe mejorar? a) Sí b) No
4.- ¿Cómo califica usted el servicio que brinda actualmente la Distribuidora LIQUI AGUA? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo
5.- ¿En cuál de estos horarios le gustaría que se entregue el producto? a) 08H00 b) 10H00 c) 14H00 d) No importa el horario
6.- ¿Tiene actualmente servicio de entrega de otras empresas que venden agua embotellada? a) Sí b) No
7.- ¿Está de acuerdo con el servicio de entrega de otras empresas de agua embotellada? a) Sí b) No
8.- ¿Cómo califica usted el servicio que brinda actualmente otras empresas de agua embotellada? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo
9.- ¿Cómo considera el servicio que brinda la embotelladora LIQUI AGUA? a) Rápido b) Lento c) Aceptable d) Serios

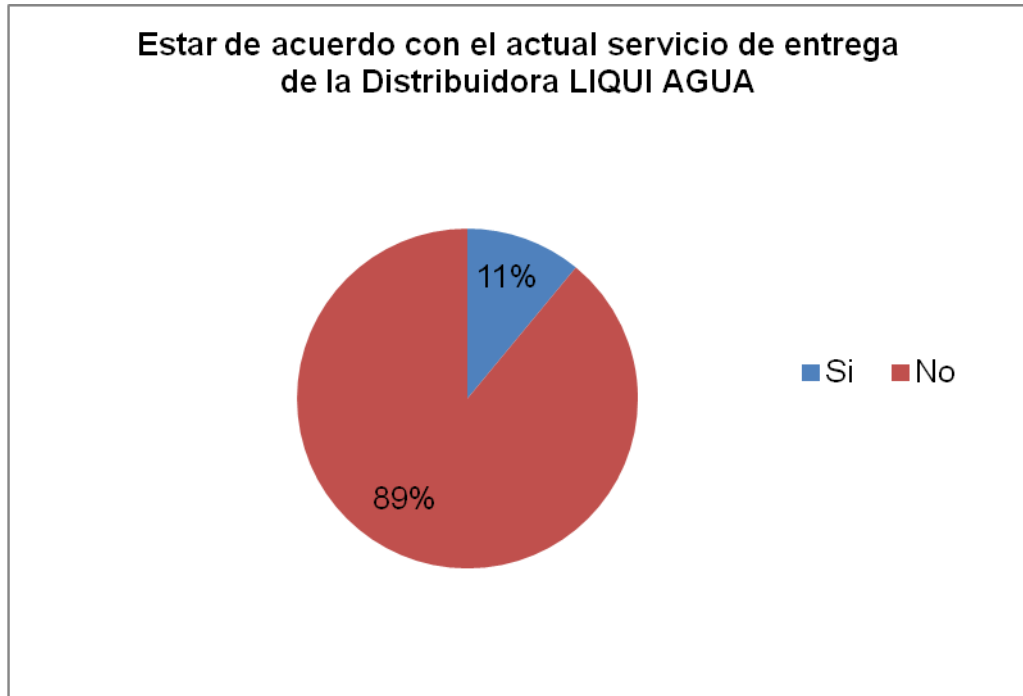
ANEXO 3. ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO DE LA EMPRESA

Hola. Soy estudiante de la UTEQ, estoy realizando un estudio de mercado. ¿Podría contestarme algunas preguntas sobre el consumo de agua embotellada?

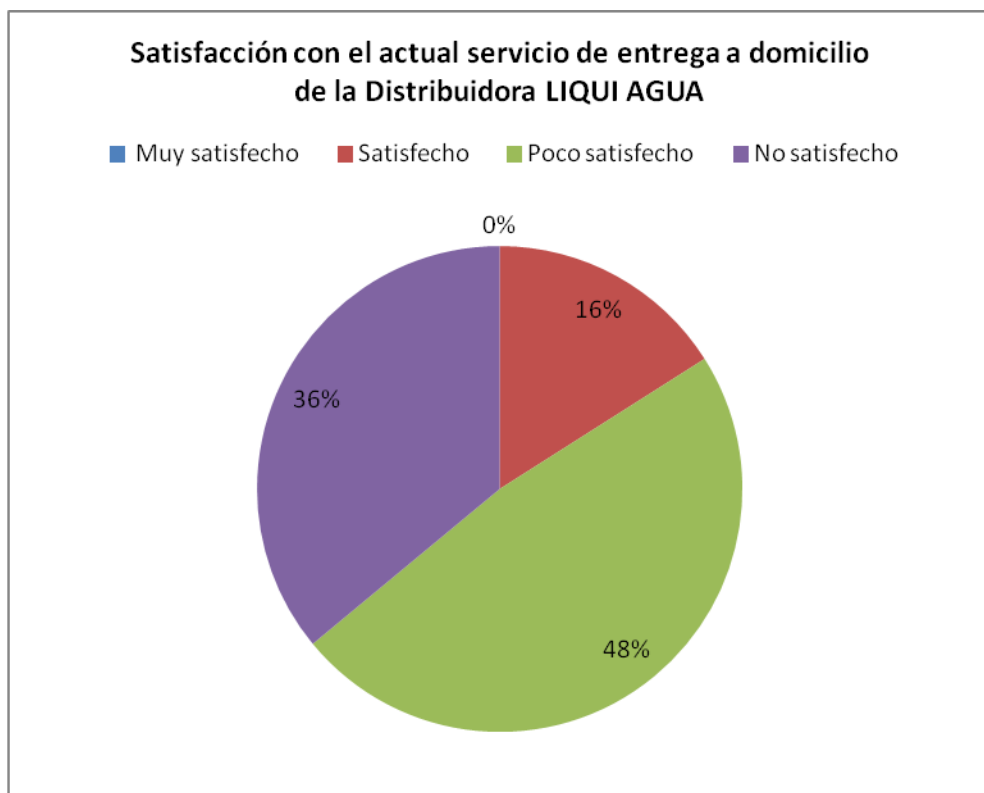
1.- ¿Cuánto tiempo tiene usted en el negocio del agua embotellada?
2.- ¿Cuánto tiempo tiene la Empresa LIQUI AGUA en la ciudad del Empalme?
3.- ¿Cuántos clientes mantiene actualmente la Distribuidora LIQUI AGUA?
4.- ¿Cuántos departamentos maneja la embotelladora y distribuidora LIQUI AGUA?
5.- ¿Cuántos empleados mantiene la Empresa Actualmente?
6.- ¿Cuántos empleados tiene el departamento de Distribución y Entrega la Empresa?
7.- ¿Cuántas embotelladoras y distribuidoras actualmente existen en la ciudad del Empalme?
8.- ¿Conoce usted cuantas marcas de agua se venden en el Empalme?

ANEXO 4. RESULTADOS

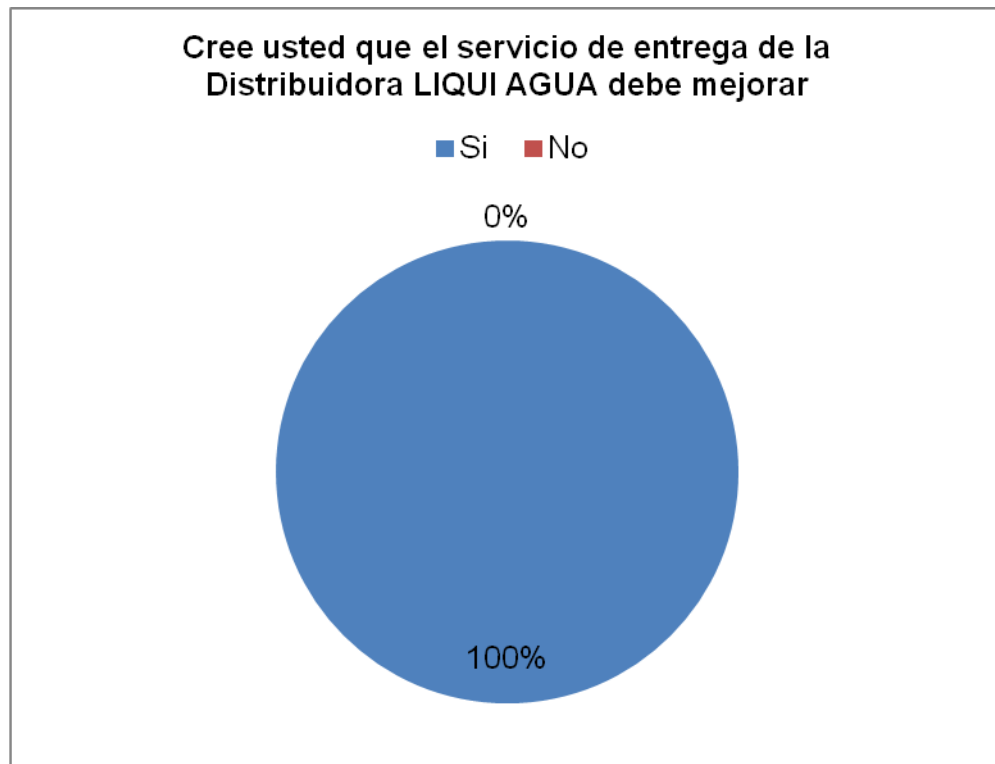
1.



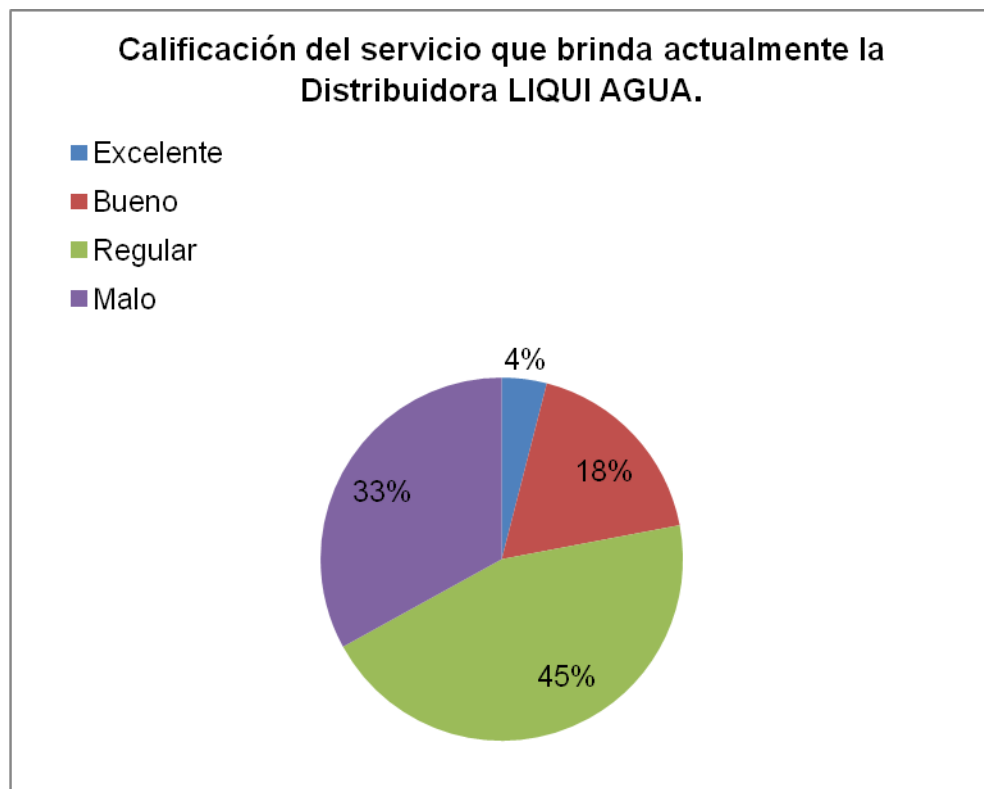
2.



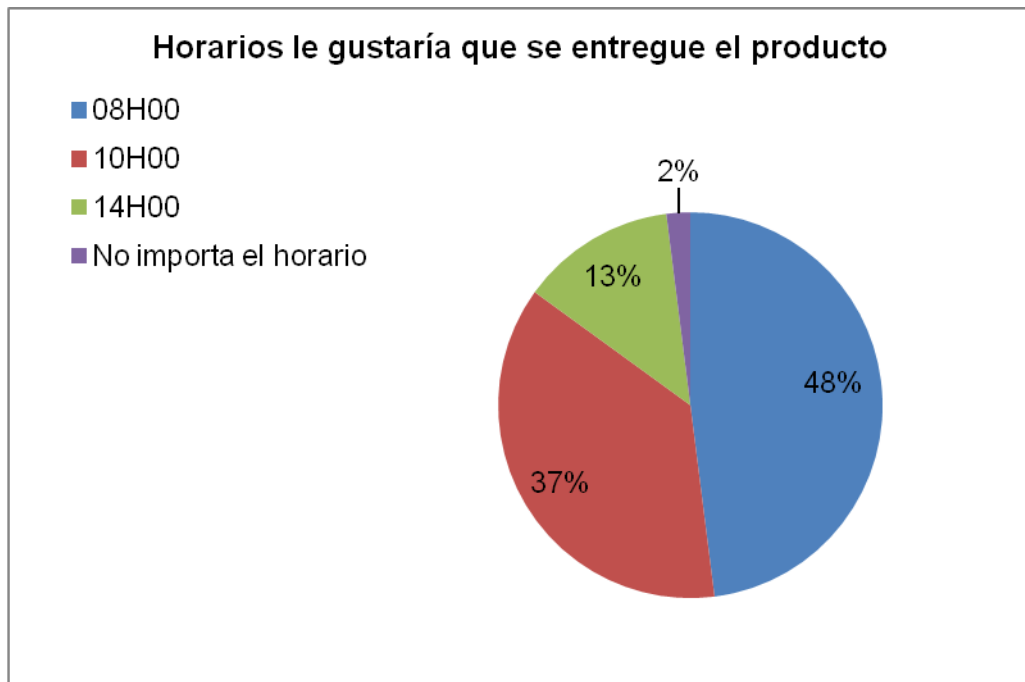
3.



4.



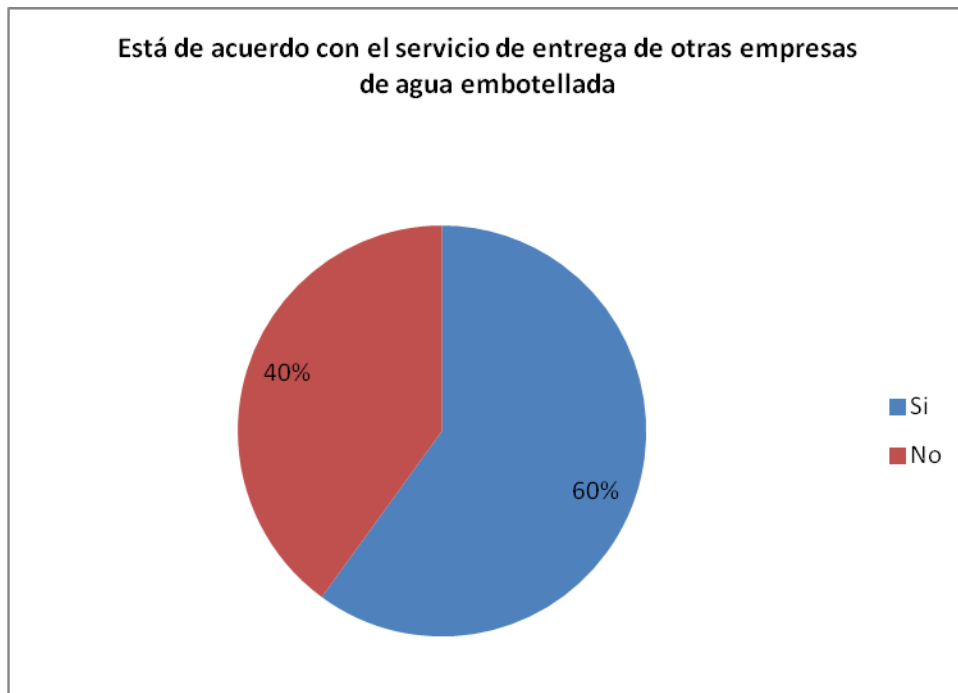
5.



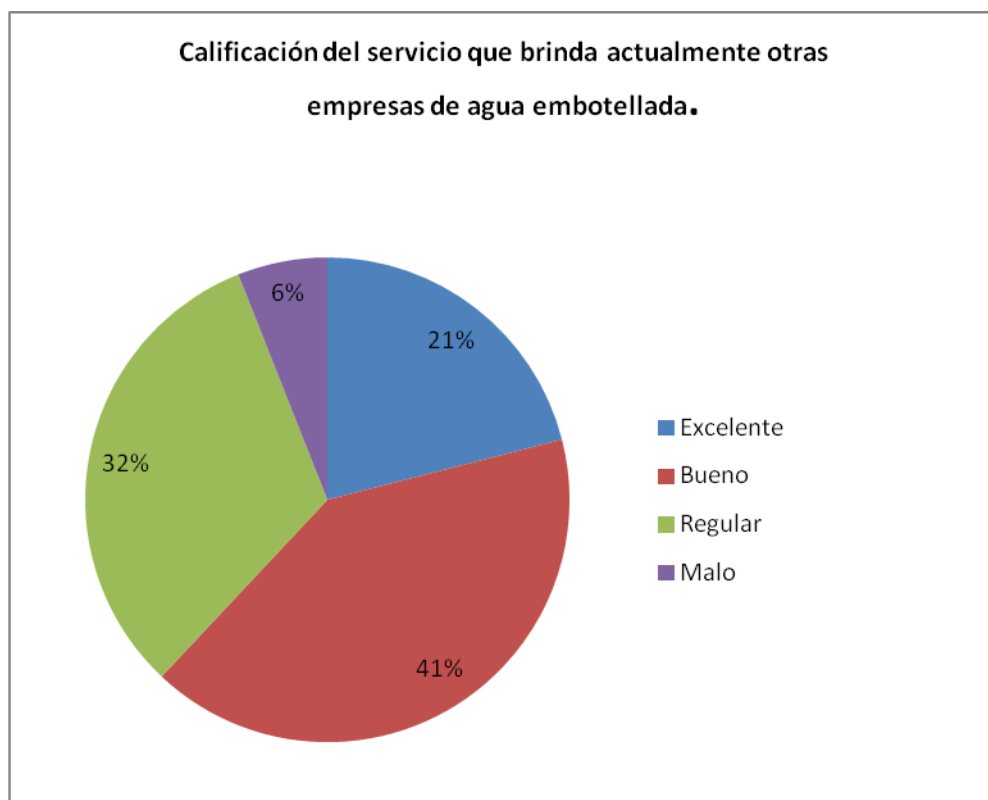
6.



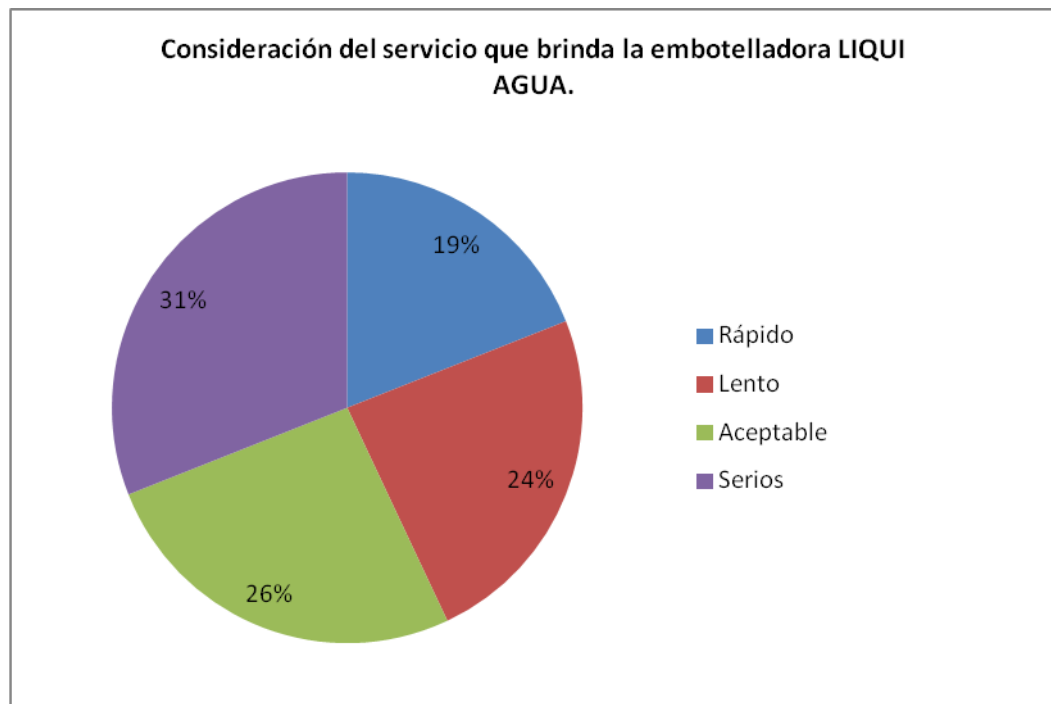
7.



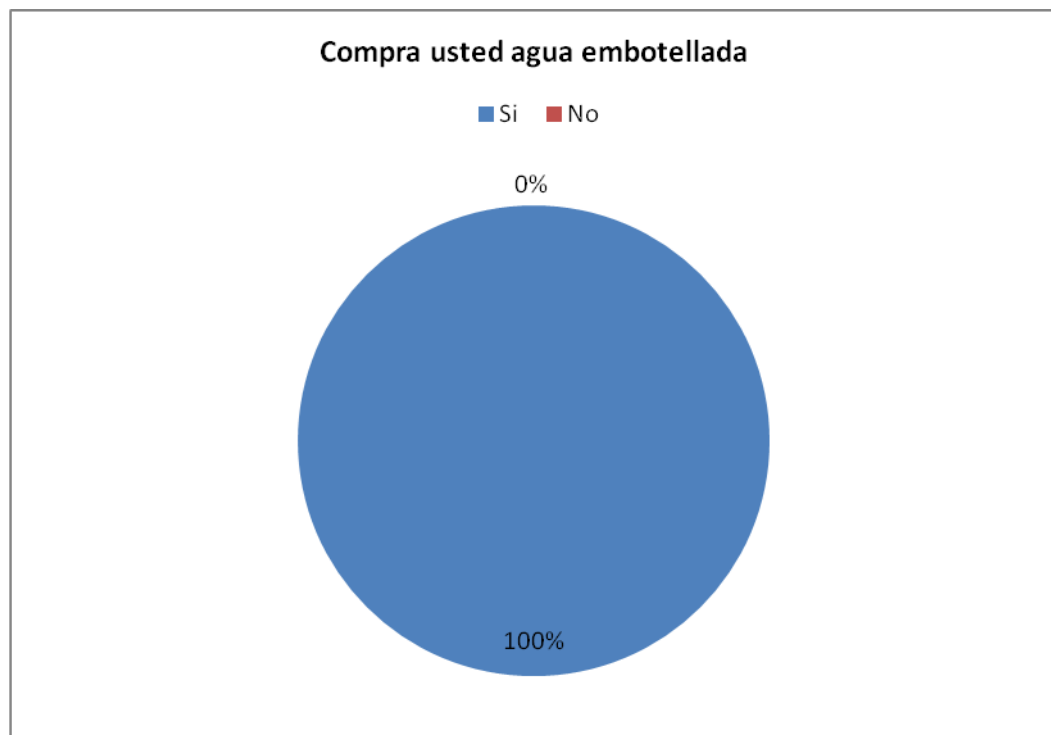
8.



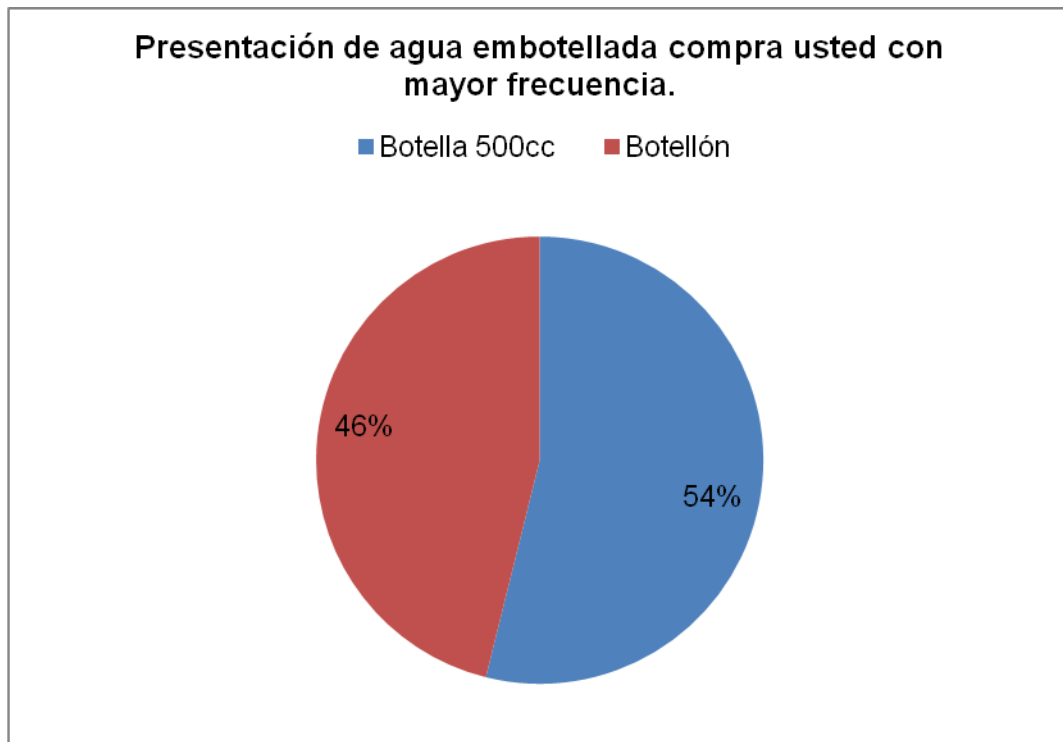
9.



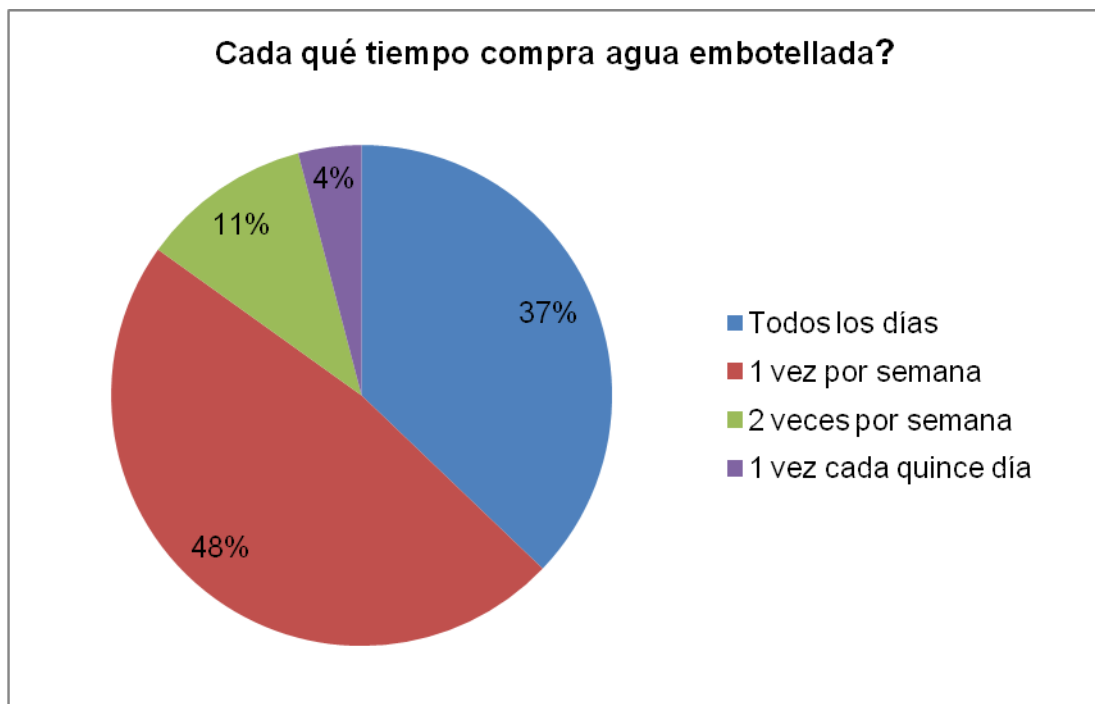
10.



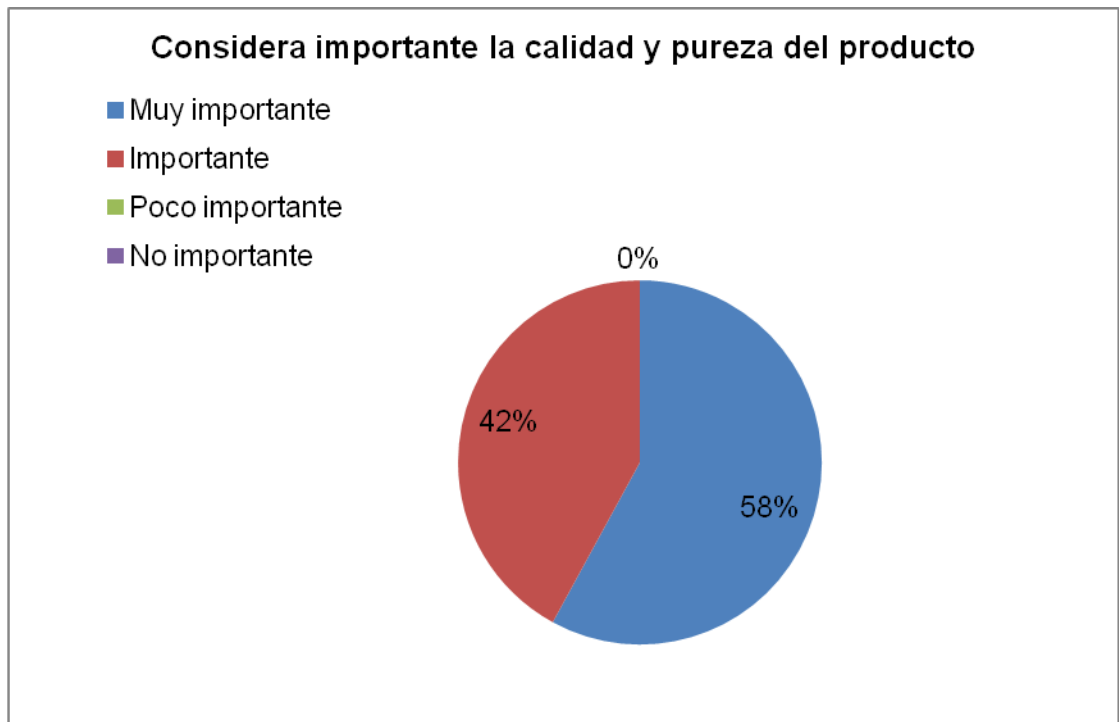
11.



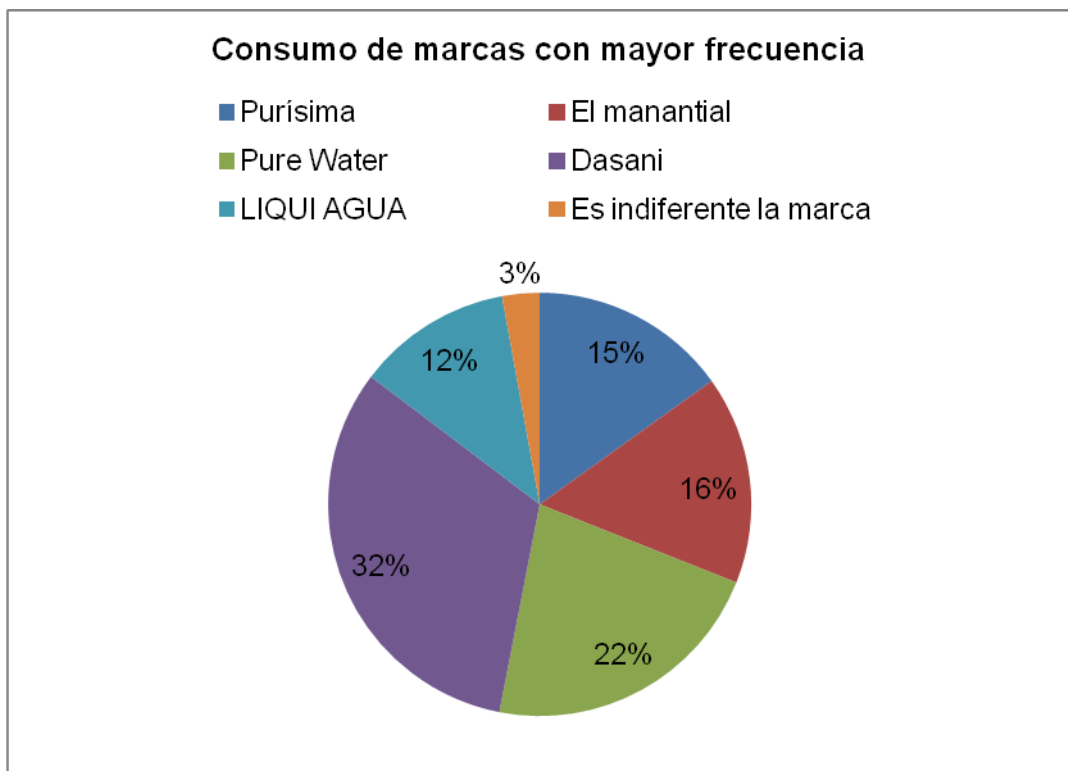
12.



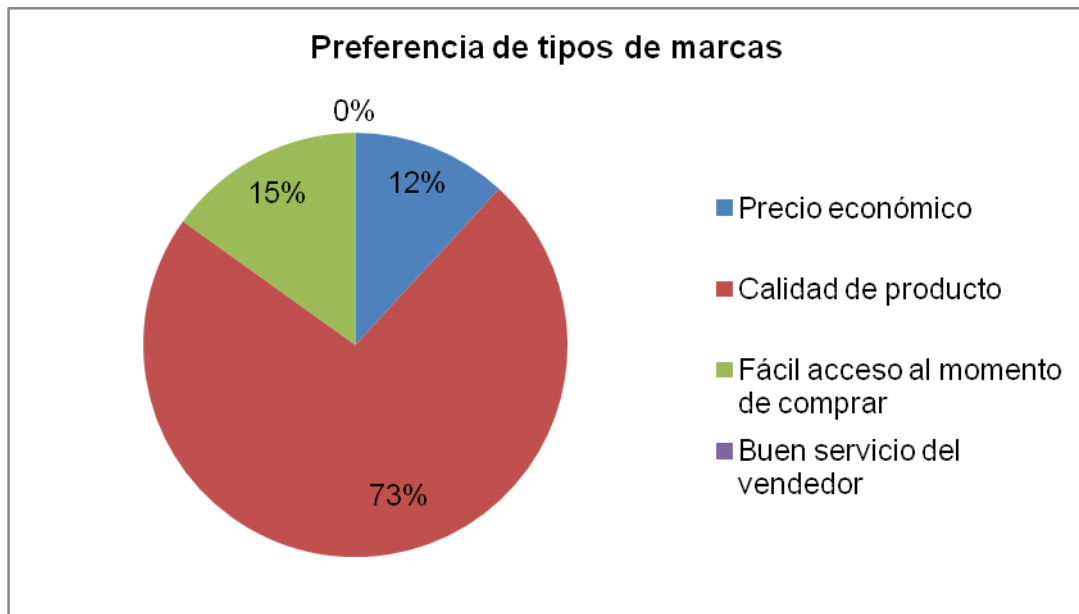
13.



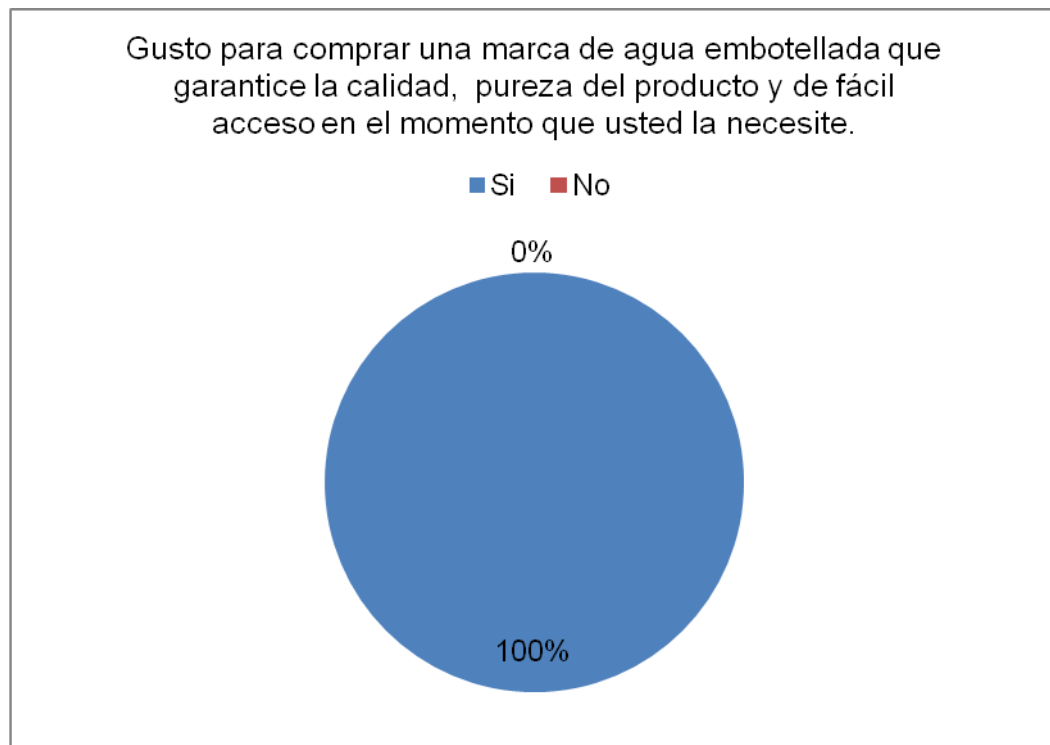
14.



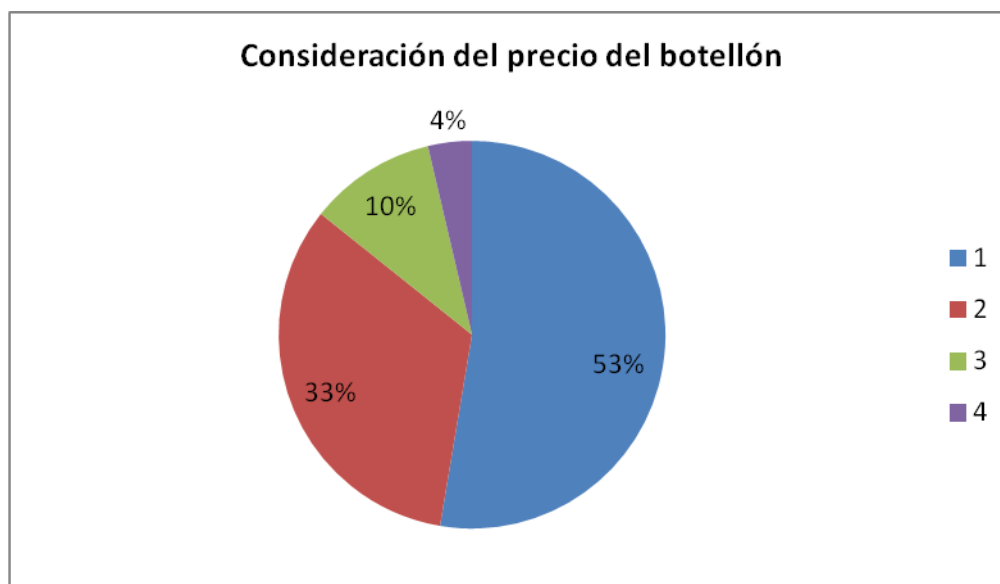
15.



16.



17.



ANEXOS 5. FOTOS DE ENCUESTAS





