UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO

PARA OPTAR POR EL TITULO DE

INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESA DE AGUA VIC WATER S.A. DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DEL ORO

AUTOR:

CAYAMBE RAMIREZ STEFANY MISHELL

TUTOR:

ING. BORIS IVAN DELGADO LITARDO, MBA

GUAYAQUIL, OCTUBRE DEL 2020

ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESA DE AGUA VIC WATER S.A. DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DEL ORO		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	CAYAMBE RAMIREZ STEFANY MISHELL		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ING. BORIS IVAN DELGADO LITARDO, MBA		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	INGENIERÍA COMERCIAL		
GRADO OBTENIDO:	POST GRADO		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	92
ÁREAS TEMÁTICAS:	ADMINISTRACIÓN, MARKETING, VENTAS.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS	COMERCIALIZACIÓN, ESTRATEGIAS, CONSUMIDOR, CALIDAD.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La empresa Vic Water S.A., dedicada a la producción y comercialización de botellones de agua en la ciudad de Huaquillas, se enfrenta a diferentes obstáculos en el mercado que han dado origen a una disminución de las ventas. El objetivo de la investigación es proponer un plan estratégico para mejorar la actividad comercial de la empresa, debido a la necesidad existente para tomar decisiones que permita corregir el inconveniente presentado. Mediante una metodología cualitativa y cuantitativa, se determinaron como instrumentos de recopilación y medición de información a la encuesta y la entrevista, en cuyos hallazgos se determinaron que la empresa no tiene una misión y visión establecida; existe una dependencia mayoritaria por las ventas B2B o por volumen; la empresa no ha aplicado publicidad, tampoco ha utilizado herramientas de comunicación como redes sociales. La propuesta plantea estrategias para corregir el inconveniente proyectando un incremento del 25% en las ventas, beneficio que será de utilidad para la empresa Vic Water S.A.

ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0989740814	E-mail: stefany.cayamber@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	Teléfono: 04 2848487 Ext 123	
	E-mail: Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	

Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ING. BORIS IVAN DELGADO LITARDO, MBA**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **CAYAMBE RAMIREZ STEFANY MISHELL**, C.I. **0706944824** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESA DE AGUA VIC WATER S.A. DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DEL ORO**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **URKUND** quedando el **1**% de coincidencia.

https://secure.urkund.com/old/view/76962463-883186-170892#q1bKLVayijbQMdQx0jGO1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzAwMTY0NTM0NjAwsDS0N

ING. BORIS IVAN DELGADO LITARDO, MBA
C.I. No. 0910698414
GUAYAQUIL, 02 OCTUBRE DEL 2020

ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 02 Octubre del 2020

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESA DE AGUA VIC WATER S.A. DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DEL ORO de la estudiante CAYAMBE RAMIREZ STEFANY MISHELL, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ING. BORIS IVAN DELGADO LITARDO, MBA

C.I. No. 0910698414

GUAYAQUIL, 02 OCTUBRE DEL 2020

ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 17 de Octubre del 2020

Economista:
Jorge Chabusa Vargas, MgS
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESA DE AGUA VIC WATER S.A. DEL CANTÓN HUAQUILLAS PROVINCIA DEL ORO** (título) del o de los estudiante (s) **STEFANY MISHELL CAYAMBE RAMIREZ**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:
El título tiene un máximo de **16** palabras.
La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
Los soportes teóricos son de máximo **5** años.
La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:
El trabajo es el resultado de una investigación.
El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

ING. ROBOAM GAVILÁNEZ ALAVA, MAB
C.I. 0904192267
FECHA: 17 DE OCTUBRE DEL 2020

ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, CAYAMBE RAMIREZ STEFANY MISHELL, con C.I. No. 0706944824, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESA DE AGUA VIC WATER S.A. DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DEL ORO" son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

CAYAMBE RAMIREZ STEFANY MISHELL

C.I. No. 0706944824

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por haberme dado a la mejor madre del mundo, Marianela Ramírez, que, gracias a su apoyo incondicional, consejos y esfuerzo, me han permitido ser una mujer de buenos valores. Está dedicado a mis familiares, quienes me impulsan a seguir una carrera universitaria, sin pedir nada a cambio. Indudablemente dedico este logro a mi querida hija Chloe y a mi amado esposo Jean Carlos, quienes me han enseñado el verdadero amor y el calor de una familia, a mi padre Carlos Cayambe y finalmente a todas las personas que han colaborado con el desarrollo de esta tesis, permitiéndome marcar el inicio de mi vida profesional.

Stefany Mishell Cayambe Ramírez

Agradecimiento

Mi primer agradecimiento es dirigido a Dios, por sus infinitas bendiciones que ha derramado sobre mí y por todo lo que conlleva el alcanzar este logro académico. Un infinito agradecimiento hacia mi amada madre, Sra. Marianela Ramírez, por todo su incalculable esfuerzo y apoyo para verme realizada de manera personal y profesional. Así también agradezco a mi hermosa hija Chloe Vera Cayambe y a mi esposo Jean Vera que me han dado su inalcanzable amor, apoyo y ánimo para poder seguir adelante en mi carrera universitaria y lograr mis objetivos. Y para finalizar hago extensivo mi gratitud a mis maestros, familiares, amigos, compañeros de aula y de trabajo, por acompañarme en todo este tiempo y motivarme para cada instante de vida mejorar en todo lo que me sea posible.

Stefany Mishell Cayambe Ramírez

TABLA DE CONTENIDO

ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN II

ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD III

ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN IV

ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS VI

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO VII

TABLA DE CONTENIDO VIII

ÍNDICE DE TABLA XI

ÍNDICE DE FIGURAS XII

ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL) XIV

ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS) XV

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 3

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3

1.1. Antecedentes del problema 3

1.2. Planteamiento del problema 3

1.3. Formulación del problema 6

1.4. Hipótesis de la investigación 6

1.4.1. Variable independiente 6

1.4.2. Variable dependiente 6

1.5. Objetivos de la investigación 6

1.5.1. Objetivo general 6

1.5.2. Objetivos específicos 7

1.6. Justificación 7

CAPÍTULO II 8
2. MARCO TEÓRICO 8
2.1. Fundamentación teórica 8
2.1.1. La planeación 8
2.1.1.1. La planeación estratégica 9
2.1.1.2. Estructura o etapas de la planificación 10
2.1.2. La comercialización 12
2.1.2.1. Las ventas 13
2.1.2.2. El proceso de ventas o comercialización 13
2.1.2.3. El mercado 16
2.1.2.4. Sensibilidad del mercado 17
2.1.3. Estrategias para la comercialización 18
2.1.3.1. Estrategia de venta 20
2.1.3.2. Estrategias genéricas 23
2.1.3.3. Estrategias de marketing 25
2.2. Contexto de la investigación 27
2.2.1. Antecedentes de la empresa 27
2.2.2. Proceso operativo de la empresa 27
2.2.2.1. Fases de producción 31
2.2.2.2. Costo de producción 32
2.2.3. Proceso comercial de la empresa 33
2.3. Referencias legales 35
2.3.1. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2200 - Segunda revisión 2017 35
CAPÍTULO III 37
3. DISEÑO METODOLÓGICO 37
3.1. Estructura metodológica 37
3.1.1. Métodos de estudio 38
3.1.2. Enfoque de investigación 39
3.1.3. Tipo de investigación 39

3.1.4. Técnicas de información 40
3.1.5. Población y muestra 41
3.2. Resultados de las encuestas 44
3.2.1. Hallazgos de las encuestas 54
3.3. Resultados de la entrevista 55
3.3.1. Hallazgos de la entrevista 60
3.4. Resumen de los principales hallazgos de la investigación 61
CAPÍTULO IV 63
4. PROPUESTA 63
4.1. Descripción de la propuesta 63
4.2. Justificación de la propuesta 64
4.3. Factibilidad de la propuesta 64
4.4. Desarrollo de la propuesta 65
4.4.1. Propuesta de la misión, visión y valores 65
4.4.2. Análisis de la situación actual 66
4.4.3. Diseño de las estrategias 68
4.4.3.1. Estrategia de desarrollo de mercados 68
4.4.3.2. Estrategia de penetración de mercados 74
4.4.4. Evaluación financiera 77
4.5. Análisis del costo de oportunidad 79
Conclusiones 80
Recomendación 83
Bibliografía 84
Apéndices 86

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Ventas percibidas del 2017 al 2018 4
Tabla 2 Ventas percibidas del 2018 al 2019 4
Tabla 3 Ventas percibidas del 2019 hasta la actualidad 5
Tabla 4 Flujograma de procesos 31
Tabla 5 Costos operativos 32
Tabla 6 Margen de utilidad 33
Tabla 7 Muestra de investigación 42
Tabla 8 Sector que reside el consumidor 44
Tabla 9 Conocimiento de la calidad del agua independientemente de la marca 45
Tabla 10 Razón de consumo de botellones de agua 46
Tabla 11 Forma de adquirir el producto 47
Tabla 12 Frecuencia de consumo 48
Tabla 13 Factores de preferencia para el consumo 49
Tabla 14 Preferencia de precio por el consumo del producto 50
Tabla 15 Preferencia de consumo por la marca 51
Tabla 16 Sugerencias para la marca Vic Water 52
Tabla 17 Preferencia de consumo hacia la marca Vic Water 53
Tabla 18 Matriz FODA 67
Tabla 19 Innovación de la marca Vic Water 69
Tabla 20 Inversión requerida para el contenido publicitario 71
Tabla 21 Inversión requerida para la comunicación de la marca al usuario 74
Tabla 22 Distribución actual de la marca Vic Water 74
Tabla 23 Distribución propuesta a corto plazo 75
Tabla 24 Distribución propuesta a largo plazo 76
Tabla 25 Inversión requerida para el rediseño de distribución del producto 77
Tabla 26 Costo de inversión 78
Tabla 23 Variación percibida de ingresos 78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura de la planeación estratégica 10
Figura 2 Proceso de la comercialización 12
Figura 3 Proceso de ventas 14
Figura 4 La matriz de Ansoff 21
Figura 5 Las estrategias genéricas 23
Figura 6 El marketing mix 25
Figura 7 Proceso de purificación de agua de la empresa Vic Water S.A. 27
Figura 8 Proceso de distribución y comercialización de agua de la empresa Vic Water S.A. 33
Figura 9 Sector que reside el consumidor 44
Figura 10 Conocimiento de la calidad del agua independientemente de la marca 45
Figura 11 Razón de consumo de botellones de agua 46
Figura 12 Forma de adquirir el producto 47
Figura 13 Frecuencia de consumo 48
Figura 14 Factores de preferencia para el consumo 49
Figura 15 Preferencia de precio por el consumo del producto 50
Figura 16 Preferencia de consumo por la marca 51
Figura 17 Sugerencias para la marca Vic Water 52
Figura 18 Preferencia de consumo hacia la marca Vic Water 53
Figura 19 Contenido publicitario: pureza y calidad de la marca Vic Water 69
Figura 20 Contenido publicitario: procesos de alta tecnología y salubridad de la marca Vic Water 70
Figura 21 Contenido publicitario: la familia prefiere la marca Vic Water 70
Figura 22 Red social de Facebook 72
Figura 23 Red social de Instagram 73

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1 Modelo de encuesta.....86
Apéndice 2 Modelo de entrevista.....88
Apéndice 3 Requisitos físicos del agua envasada o purificada.....90
Apéndice 4 Requisitos microbiológicos del agua envasada o purificada.....91

ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESA DE AGUA VIC WATER S.A. DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DEL ORO

Autora: CAYAMBE RAMIREZ STEFANY MISHELL

Tutor: ING. BORIS IVAN DELGADO LITARDO, MBA

Resumen:

La empresa Vic Water S.A., dedicada a la producción y comercialización de botellones de agua en la ciudad de Huaquillas, se enfrenta a diferentes obstáculos en el mercado que han dado origen a una disminución de las ventas. El objetivo de la investigación es proponer un plan estratégico para mejorar la actividad comercial de la empresa, debido a la necesidad existente para tomar decisiones que permita corregir el inconveniente presentado. Mediante una metodología cualitativa y cuantitativa, se determinaron como instrumentos de recopilación y medición de información a la encuesta y la entrevista, en cuyos hallazgos se determinaron que la empresa no tiene una misión y visión establecida; existe una dependencia mayoritaria por las ventas B2B o por volumen; la empresa no ha aplicado publicidad, tampoco ha utilizado herramientas de comunicación como redes sociales. La propuesta plantea estrategias para corregir el inconveniente proyectando un incremento del 25% en las ventas, beneficio que será de utilidad para la empresa Vic Water S.A.

Palabras Claves: comercialización, estrategias, consumidor, calidad.

ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

STRATEGY OF COMMERCIALIZATION FOR THE AGUA VIC WATER S.A. COMPANY, CANTON HUAQUILLAS, PROVINCE OF ORO

Author: CAYAMBE RAMIREZ STEFANY MISHELL

Tutor: ING. BORIS IVAN DELGADO LITARDO, MBA

Abstract:

The company Vic Water S.A., dedicated to the production and commercialization of bottles of water in the city of Huaquillas, faces different obstacles in the market that have led to a decrease in sales. The objective of the research is to propose a strategic plan to improve the commercial activity of the company, due to the existing need to make decisions to correct the problem presented. Through a qualitative and quantitative methodology, the survey and interview were determined as instruments for collecting and measuring information, in whose findings it was determined that the company does not have an established mission and vision; there is a majority dependence on B2B or volume sales; The company has not applied advertising, nor has it used communication tools such as social networks. The proposal proposes strategies to correct the problem by projecting a 25% increase in sales, a benefit that will be useful for the company Vic Water S.A.

Keywords: marketing, strategies, consumer, quality.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, a nivel mundial surgen negocios y empresas que buscan llegar a obtener resultados exitosos en el mercado donde se desarrollan. En un entorno cada vez más competitivo, moderno y globalizado solo las empresas que han podido adaptarse a las necesidades y tendencias actuales del mercado han logrado obtener una ventaja competitiva. El desarrollo de estrategias contribuye a mejorar diferentes aspectos o situaciones que una empresa puede necesitar o por lo contrario lo posee y puede explotarlo para beneficio propio.

Las estrategias resultan eficientes técnicas para la resolución de dificultades presentadas a las empresas. La presente investigación pretende proponer estrategias que resulten efectivas para incrementar la dinámica comercial de la empresa Vic Water S.A., dedicada a la venta de botellones de agua en el cantón Huaquillas de la Provincia de El Oro. Debido a inconvenientes presentados en los últimos meses por la empresa relacionados a la disminución de ventas, se han visto afectados los ingresos de la empresa, que han sido inferiores a las proyecciones mensuales realizadas. Se busca proponer soluciones a este problema mediante el análisis estratégico. Se va analizar desde el punto de vista de análisis de mercado, identificando las amenazas y oportunidades del actual entorno de la empresa. De igual manera, vamos a analizar las debilidades y fortalezas presentes en la actualidad de la empresa Vic Water S.A.

La presente investigación se encuentra dividida en 4 capítulos que comprende el desarrollo del proyecto.

El capítulo I describe el planteamiento del problema, donde se narra la necesidad actual que tiene la empresa, además de la justificación y objetivos de la investigación.

El capítulo II presenta las bases teóricas que permitan la fundamentación de la propuesta. Se consulta bibliográfica especializada en temas teóricos relacionadas a esta investigación.

El capítulo III presentan los aspectos metodológicos que guían la investigación; y, los hallazgos obtenidos del instrumento de medición aplicado.

El capítulo IV presenta el diseño de la propuesta, que corresponde a un plan estratégico que permitirá mejorar la actividad comercial de la empresa Vic Water.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación desde el criterio de la investigadora.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Vic Water S.A. enfrenta una reducción de sus ingresos por ventas durante el año 2019. El Gerente desea revisar los planes actuales, ya que no se ha logrado cumplir los objetivos trazados a inicios del año 2019.

1.1. Antecedentes del problema

El señor Raúl Ramírez en el año 2009 inicia las operaciones de una empresa embotelladora de agua purificada en la ciudad de Huaquillas, motivado por su percepción de que había demanda para botellones de 20 litros de agua purificada. De esta manera se organiza la primera empresa que produce y comercializa agua purificada a las familias de Huaquillas. La empresa nació de manera informal. En el año 2017 la empresa se formaliza tal como consta en la página web del servicio de rentas internas SRI.

Dado que era la única empresa en el mercado de Huaquillas, los ingresos por ventas hicieron rentable el negocio.

En el año 2018 aparecen otras empresas en el mercado, que al ofrecer de igual manera los botellones de agua purificada a las familias de Huaquillas, los ingresos por ventas comenzaron a verse afectados de manera negativa.

1.2. Planteamiento del problema

Vic Water S.A. es una empresa familiar, que inicia sus actividades formalmente ante el fisco desde enero del 2017 hasta la actualidad. La actividad económica principal es la producción, distribución y comercialización de agua embotellada en el cantón Huaquillas.

En el año 2017, cuando inicia sus operaciones como empresa productora y comercializadora de botellones de agua para el consumo humano, era una empresa rentable. La empresa Vic Water por la demanda de consumo producía 1.100 unidades diarias para la distribución de botellones de agua donde vendía únicamente a distribuidores externos que cumplían la función de intermediarios para que el producto llegue al consumidor final. El precio de venta era de $0,70, siendo el costo de $0,43, el margen de ganancia correspondía a un 43%.

Tabla 1

Ventas percibidas del 2017 al 2018

Precios de venta	Valor	Cantidad	Ganancia diaria	Ganancia mensual
De empresa a distribuidor	$ 0,70	1.100	$ 770,00	$ 23.100,00
Total		**1.100**		**$ 23.100,00**

Nota: Tomado actual de la empresa Vic Water S.A. Elaborado por la autora de la investigación.

En al año 2018, inicia la competencia de productores de botellones de agua en Huaquillas. La empresa por la reducción de pedidos estuvo obligada a disminuir su producción, pasando de 1.100 unidades a 900 unidades. También realizó negociaciones con tiendas cercadas a la planta para comercializar los botellones que no eran comprados por los distribuidores. El precio de venta era de $0,70 para distribuidores y $1,00 para tiendas y despensas. La disminución de ingresos fue de $3.300,00, es decir un 14%.

Tabla 2

Ventas percibidas del 2018 al 2019

Precios de venta	Valor	Cantidad	Ganancia diaria	Ganancia mensual
De empresa a distribuidor	$ 0,70	800	$ 560,00	$ 16.800,00
De empresa a tienda y despensa	$ 1,00	100	$ 100,00	$ 3.000,00
Total		**900**		**$ 19.800,00**

Nota: Tomado de la empresa Vic Water S.A. Elaborado por la autora de la investigación.

Desde el año 2019 hasta la actualidad, la empresa Vic Water disminuye su producción a 700 unidades diarias y establece una distribución como se percibe en la tabla 3, donde se detalla las unidades distribuidas a cada segmento de clientes y el ingreso percibido de cada uno de ellos, que es lo que maneja actualmente.

Tabla 3 Ventas percibidas del 2019 hasta la actualidad

Ventas percibidas del 2019 hasta la actualidad

Precios de venta	Valor	Cantidad	Ganancia diaria	Ganancia mensual
De empresa a distribuidor	$ 0,70	525 (75%)	$ 367,00	$ 11.025,00
De empresa a tienda y despensa	$ 1,00	125 (18%)	$ 125,00	$ 3.750,00
De empresa a consumidor final	$ 1,25	50 (7%)	$ 62,50	$ 1.875,00
Total		**700**		**$ 16.650,00**

Nota: Tomado de la empresa Vic Water S.A. Elaborado por la autora de la investigación.

Respecto a la distribución y comercialización, la empresa se encarga de receptar la solicitud de requerimiento de las distribuidoras, a quienes dota del 75% de su producción, es decir, son las distribuidoras que realizan en su mayoría la venta al público y consumidor final dentro de Huaquillas. Mientras que las tiendas y para el consumidor final destina el 25% restante de la producción. Del 2019 hasta la actualidad ha tenido una disminución de $ 3.150,00, que equivale a un 16%.

La producción realiza el proceso de tratamiento de agua mediante osmosis inversa para luego pasar a un proceso de envasado donde se obtiene el producto final o terminado, conocido botellón de agua de la marca de agua “Vic Water”, cuya información aparece en las etiquetas de sus productos que son botellones de 20 litros.

En el mercado de Huaquillas existen 35 distribuidores de los cuales 7 (20%) son clientes fijos de Vic Water, los cuales adquieren el producto frecuentemente.

1.3. Formulación del problema

La empresa Vic Water ha tenido contracción en los ingresos por ventas, desde el 2017 hasta la actualidad ha decrecido un 30% en su comercialización del producto. El gerente de la empresa necesita realizar una planificación estratégica que le permita tomar decisiones para que el negocio continúe siendo rentable.

1.4. Hipótesis de la investigación

Si se propone una planificación estratégica, entonces se podrá mejorar la actividad comercial de la empresa Vic Water S.A., del cantón Huaquillas en la provincia de El Oro.

1.4.1. Variable independiente

Planificación Estratégica.

1.4.2. Variable dependiente

Mejora de la actividad comercial de la empresa.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Proponer un plan estratégico para mejorar la actividad comercial de la empresa Vic Water S.A., del cantón Huaquillas, provincia del Oro.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar los sustentos teóricos que ayudarán a formar el criterio de investigación de la empresa Vic Water de Huaquillas.
- Realizar un diagnóstico de los resultados de investigación que permita conocer la situación con referencia a las preferencias del consumidor y la percepción de la marca de la empresa Vic Water de Huaquillas.
- Proponer un plan estratégico para incrementar la comercialización de los productos de la empresa Vic Water.

1.6. Justificación

El Gerente de la empresa Vic Water S.A. necesita tomar decisiones tanto al corto, mediano y largo plazo que le permitan recuperar los ingresos por ventas y la rentabilidad de su negocio, este proyecto de titulación espera contribuir a la solución del problema actual de la empresa Vic Water.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El capítulo II fundamenta las bases teóricas a partir de la revisión literaria científica y autorías de temas relacionadas al trabajo de investigación.

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. La planeación

La planeación es un concepto muy amplio y de gran utilidad para las empresas. La planeación junto a la organización, dirección y control son elementos de la administración.

Permite determinar y concretar el curso de acción que debe de seguir una organización a través de una secuencia de pasos ordenados y sistemáticos para alcanzar objetivos y fijar criterios para su realización, (Reyes Ponce, 2007, pág. 27).

"La planeación comprende elementos que contribuyen a su realización:

- Políticas, que son principios de orientación.
- Procedimientos, que son procesos o métodos de secuencia operativa.
- Programas, que ayudan a fijar tiempos de acción.
- Presupuestos, que son asignaciones de costos y recursos necesitados
- Estrategias, que son esfuerzos y utilización de recursos para alcanzar los objetivos que se han establecidos", (Reyes Ponce, 2007, pág. 27).

La planeación como parte del proceso administrativo, consiste en establecer un curso de acción, tácticas y estratégicas según el análisis y evaluación de la organización en el presente y fututo, (Zona Económica, 2020).

Como proceso continuo, la planeación puede ser una ventaja estratégica que permita el correcto encaminamiento a la visión que se desarrolla, (Zona Económica, 2020).

2.1.1.1. La planeación estratégica

La planeación estratégica según Amaya (2017, pág. 16) "es el proceso por el cual los responsables o encargados de una organización obtienen, procesan y analizan toda la información necesaria para anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la organización hacia el futuro".

Las preguntas que responden a la planeación estratégica son las siguientes:

- ¿Qué somos hoy?
- ¿Dónde estamos ahora?
- ¿Qué queremos ser?
- ¿A dónde queremos ir?
- ¿Cómo lo lograremos?, (Amaya, 2017, pág. 16).

La planeación estratégica es utilizada por las gerencias como herramienta de gestión que permite tomar decisiones correctas en sentido de la misión y visión, y teniendo en cuenta de los cambios del entorno, (Roncancio, 2018).

Los beneficios de la planeación estratégica son:

- "Da orientación y sentido a la organización.
- Incrementa la rentabilidad y valor de la organización.
- Aumenta la longevidad del negocio en el mercado.
- Permite obtener una ventaja competitiva.
- Identifica las prioridades y necesidades presentes.
- Permite tomar mejores decisiones.

- Distribuye de manera eficiente los recursos y tiempos.
- Fomenta la mejora continua", (Roncancio, 2018).

Según la fundamentación de los autores, la planeación es esencial en el desarrollo de las empresas porque permite orientar y tomar decisiones para alcanzar de mejor manera las metas planteadas con la optimización de recursos y esfuerzos.

2.1.1.2. Estructura o etapas de la planificación

Como toda secuencia ordenada y lógica, el plan estratégico cuenta con una estructura que se detalla a continuación:

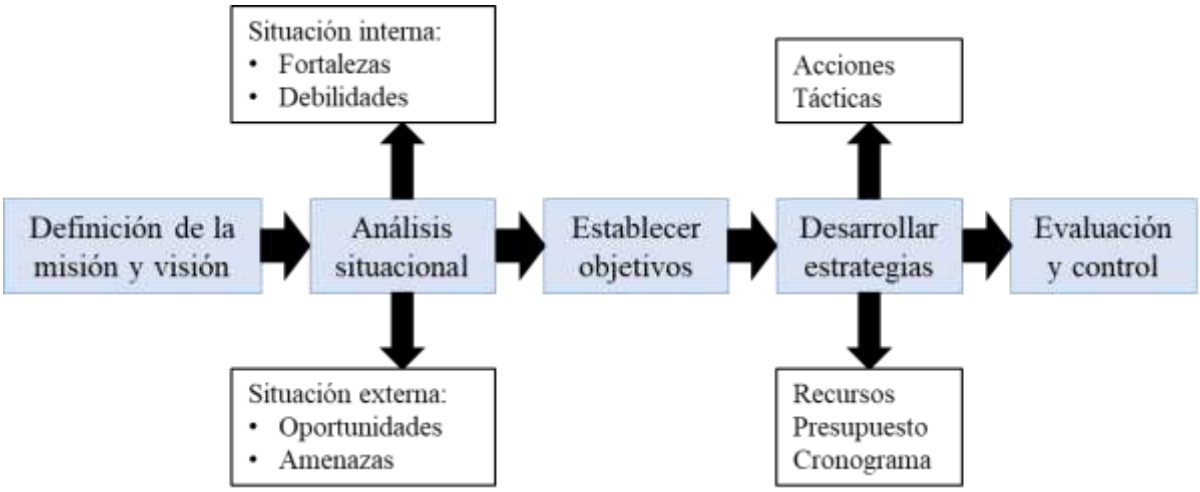

Figura 1 Estructura de la planeación estratégica

Nota: Elaborado por la autora. Tomado de David (2003, pág. 14), "Conceptos de administración".

Declarar la misión y la visión

Establecer ¿Qué estamos haciendo? Y ¿Dónde queremos llegar?, para tener un enfoque claro de lo que es la empresa y lo que debe hacer para encaminarse de manera correcta a sus metas de largo plazo, (David, 2003, pág. 9 y 10).

Análisis situacional

A nivel interno es detectar las fortalezas y debilidades para evaluar cada elemento y desempeño de la organización con la finalidad de aprovechar cada aspecto a beneficio de los fines organizacionales, (David, 2003, pág. 10).

A nivel externo se refiere a conocer las variables externas que inciden en el beneficio o daño hacia la empresa en el presente y futuro, (David, 2003, pág. 10).

Establecer los objetivos

Son los resultados esperados que las organizaciones intentan lograr o cumplir. Por lo general en la planificación estratégica se definen a largo plazo para orientar e integrar cada aspecto de la organización en conseguir los objetivos, (David, 2003, pág. 11).

Definir las estrategias

Las estrategias son los medios para llegar a los objetivos planteados donde se describen los procesos y tácticas que se van a utilizar, la asignación de recursos y actividades y el establecimiento de cronogramas, (David, 2003, pág. 11).

Monitoreo y control

Es necesario tener un seguimiento de las actividades y tareas que se deben realizar en la aplicación de las estrategias para obtener resultados más efectivos y optimizar la utilización de recursos, tiempos y responsabilidades, (David, 2003, pág. 12).

Desde el criterio de la autora, cada elemento del plan estratégico supone una acción individual, pero que interactúan de manera integral para establecer la correcta ejecución de la planeación que desea incorporar una empresa.

2.1.2. La comercialización

El concepto de comercializar no solo implica la acción de vender, "también es tener un proceso de saber brindarle al mercado la satisfacción de consumo, para crecer en reconocimiento e incrementar los ingresos", (Caurin, 2013).

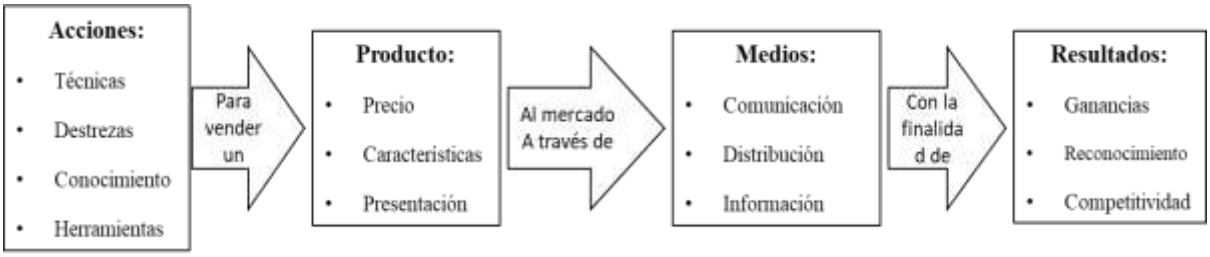

Figura 2 Proceso de la comercialización

Nota: Elaborado por la autora. Tomado de Caurin (2013), "La comercialización"

> El producto, sea un bien o servicio que se desea ofertar en el mercado, debe desarrollarse por medio de destrezas, estudios y tácticas para obtener la aceptación del mercado, donde el consumidor capta la información del producto y mantienen una interacción con la finalidad de obtener un resultado favorable en los ingresos para la organización, (Caurin, 2013).

Aunque las ventas son un proceso únicamente de negociar con el cliente para que se realice la compra, la comercialización abarca un ámbito más amplio que involucra el conocimiento del mercado y la implementación de estrategias, (Caurin, 2013).

Desde la comprensión de la autora de investigación del presente proyecto, se puede simplificar a la comercialización como en el proceso operativo de una empresa para aplicar técnicas y destrezas destinadas a vender un producto a través de la información para que llegue al mercado buscando resultados efectivos.

2.1.2.1. Las ventas

Las ventas son actividades que realiza una empresa para incentivar a su mercado a realizar la compra o consumo sobre un determinado bien o servicio, (Thompson, 2016). Básicamente es el acto de negociación entre dos partes el ofertante (vendedor o empresa) y el demandante (comprador, cliente o consumidor).

Según Ríos (2019) el concepto de ventas comprende las actividades y procesos necesarios que las empresas utilizan para proveer de un producto o servicio a sus clientes a cambio de dinero (es una transacción comercial).

Desde la compresión de la autora de la presente investigación, las ventas en el ámbito empresarial se refieren a una acción de negociar. En la actualidad se aplican teorías, se enseña a vender, se actualiza el conocimiento y evoluciona a un ritmo muy acelerado. Las empresas cuentan con departamentos especializados en las ventas y capacitaciones para alcanzar un objetivo propuesto dentro de las actividades relacionadas con este concepto.

La finalidad de las empresas es alcanzar un mayor nivel de ventas para incrementar su rentabilidad, competitividad y eficiencia. Para ello aplican estrategias que les ayuden a mejorar los procesos relacionados con las ventas, y la mejor manera para dirigir lo que comercializan al mercado que es siempre su objetivo a llegar.

2.1.2.2. El proceso de ventas o comercialización

El proceso de ventas es una guía o plan elaborado que describe una serie de pasos específicos a seguir para conocer el cómo se debe ofertar un producto o servicio al mercado, antes, durante y después de la negociación, (Romero, 2012, pág. 35).

El proceso de ventas es un modelo estructurado que describe reglas, protocolos, actividades y técnicas que deben ser utilizadas por el personal del área comercial, se mencionan las siguientes características:

- "Es educativo: porque está diseñado para el aprendizaje de cualquier individuo, organización o en general", (Stanton, Etzel, & Walker, 2015).
- "Es medible: porque tiene tendencias de crecimiento según el mercado y la demanda y las necesidades de la empresa", (Stanton, Etzel, & Walker, 2015).
- "Es previsible: porque tiene un proceso claro en dirección al resultado o meta establecida que se desea cumplir", (Stanton, Etzel, & Walker, 2015).

Es importante para las empresas seguir un proceso de ventas para obtener resultados efectivos y dirigirse de mejor manera al cliente o consumidor.

Figura 3 Proceso de ventas

Nota: tomado de GB Marketing (2020), "El Proceso de la Gestión de Ventas"

La consultora de GB Marketing de Costa Rica (2020), explica que la orientación de las ventas en general presentan el siguiente proceso:

Búsqueda del cliente

Esta búsqueda se realiza en el mercado potencial, es decir, aquellos consumidores que pueden tener la capacidad adquisitiva para obtener el producto que la empresa oferte. Mediante un estudio del mercado y una correcta segmentación se puede tener una noción de hacia dónde enfocarse y hacia quien hacerlo, (GB Marketing, 2020).

Conocimiento del producto o servicio

En esta etapa, se debe presentar al mercado las cualidades, características y beneficios del producto o servicio ofertado. Para ello el agente o representante de la empresa debe poseer habilidades de comunicación y amplio conocimiento del producto o servicio que se desea comercializar, (GB Marketing, 2020).

Prospección del cliente objetivo

Se debe tener un mayor conocimiento sobre el mercado meta que posee la empresa, es decir aquellos consumidores o clientes que aparte de tener una capacidad adquisitiva, cumplen con las características y necesidades que el bien o servicio que se oferta puede ofrecerles. Aquí se deben aplicar habilidades de comunicación y entablar una efectiva relación cliente-empresa, (GB Marketing, 2020).

Presentación de la venta

En esta parte del proceso, la empresa o representante tiene un acercamiento más personalizado con el consumidor o cliente para dialogar y presentar las características del producto o servicio que se oferta, (GB Marketing, 2020).

Cierre de venta

Una vez llegado a un acuerdo comercial o negociación entre empresa y cliente, el vendedor puede asegurar el pacto de venta. Este sería el objetivo final del proceso comercial y la meta de las empresas, (GB Marketing, 2020).

Algunos expertos en técnicas de ventas sugieren que el proceso de ventas no termina concluida la venta o cerrado el pacto comercial, pues, una negociación efectiva necesita de un monitoreo o seguimiento posterior, (GB Marketing, 2020).

Seguimiento o monitoreo

> En esta etapa del proceso de ventas, se debe asegurar que consumidor o cliente se sienta realmente satisfecho con la adquisición que ha realizado. Esto se realiza para medir el nivel de satisfacción de la demanda del mercado y conocer sugerencias que permiten una mejora continua en el proceso, (GB Marketing, 2020).

La finalidad de realizar un proceso de ventas es guiar al vendedor a cumplir con los objetivos comerciales de las empresas y brindar una buena apreciación del mercado sobre la fuerza de ventas, para fidelizar su consumo e incrementar sus ingresos.

2.1.2.3. El mercado

El mercado se conceptualiza como todo lugar físico o virtual donde intervienen las fuerzas de la oferta (vendedor) y la demanda (comprador) para pactar una negociación sobre un producto o servicio, (Manané, 2014).

Según Porter (2015), el mercado es la meta de toda empresa es decir, llegar allí, crecer y posicionarse para poder rivalizar con la competencia. El mercado es una potencial fuente de ingreso, por esto es un elemento importante en el mundo de los negocios.

El mercado se puede dividir de diferentes formas según el criterio y la necesidad que se tenga, sin embargo, la clasificación más práctica es la siguiente:

- **Mercado total:** corresponde a la totalidad de consumidores que desean satisfacer sus necesidades en la adquisición de bienes y servicios, (Manané, 2014).

- **Mercado potencial:** corresponde o se constituye por un grupo más reducido del mercado total que aparte de desear consumir bienes o servicios, tienen la capacidad adquisitiva para realizarlo, (Manané, 2014).
- **Mercado objetivo:** es un grupo más reducido de consumidores que no solo cuentan con el poder adquisitivo para consumir bienes o servicios, sino también cumplen características específicas de consumo que pueden ser satisfacer en la oferta de la empresa, (Manané, 2014).
- **Mercado real:** es el grupo de consumidores real donde la empresa ha podido llegar y se considera compradores recurrentes o fieles al consumo del bien o servicio que oferta la empresa, , (Manané, 2014).

2.1.2.4. Sensibilidad del mercado

La percepción del mercado es dependiente de sus características y necesidades, pues, la forma de consumir de un grupo de mercado no siempre es igual a otro grupo o segmento.

Desde el punto de vista de Ríos (2019), el mercado es perceptible a dos escenarios en la realidad del consumo de bienes y servicios, estos son:

Mercado sensible al precio

En este escenario el mercado se ve afectado por el factor económico, y su consumo está enfocado el precio, donde el consumidor tendrá una preferencia a la adquisición de productos cuyo valor de mercado sea aceptable, (Rios, 2019).

Desde la comprensión de la autora de investigación, la demanda elástica es sensible al precio. El consumidor adquirirá un producto o servicio barato a pesar que no sea de calidad.

Mercado sensible a la calidad

En este escenario el mercado no se ve afectado por el factor económico, sino por la calidad del producto o servicio adquirido, donde los consumidores tienen un poder adquisitivo mayor para satisfacer sus necesidades de consumo, (Rios, 2019).

Desde la comprensión de la autora de investigación, la demanda inelástica no es sensible al precio. El consumidor adquirirá un producto o servicio barato a pesar que no sea de calidad.

Las necesidades del mercado y los cambios de la sociedad obligan a las empresas a adaptarse a estas tendencias y definir mejor el enfoque que tienen hacia el consumidor. El mercado es tan importante para una organización que decide adaptar su desarrollo en torno al consumidor y cliente, además, estructura estrategias de: mercado, ventas, marketing, entre otras, para tener una comercialización más eficiente.

2.1.3. Estrategias para la comercialización

Peter Drucker (1954) indica que la estrategia "es la integración de recursos, esfuerzos y pensamientos de una empresa, su entorno y su finalidad que responde a dos preguntas:

- ¿Qué somos?
- ¿Qué queremos?"

Alfred Chandler (1962), por su parte indica que "es la adopción de cursos de acción y utilización de recursos (humanos, materiales, técnicos y financieros) para lograr una meta determinada a un plazo determinado.

La acción comercial siempre presenta estrategias enfocadas en el cumplimiento de los objetivos de una empresa. Responde a preguntas:

- “¿Qué hacer?: se debe vender un producto o servicio según la necesidad del consumidor en el mercado.
- ¿Cómo hacerlo?: por medio de una estrategia determinada a la necesidad del mercado con respecto a los recursos que posee la empresa.
- ¿Para quién hacerlo?: para un grupo específico de mercado, es decir un segmento”, (Chandler, 1962).

La función de comercialización de las empresas, debe siempre presentar estrategias efectivas dentro de un plan estratégico, pues es de esta manera que se puede desarrollar un mejor desempeño en el crecimiento de las ventas, (Manané, 2014).

Según (Porter, 2015), existen diversas estrategias de comercialización que ayudan a las empresas a incrementar su nivel de ventas, su nivel competitivo o su posición en el mercado. Las necesidades de cada organización dependerán del correcto análisis de su entorno y la fundamentación de sus objetivos.

Para Contreras (2013), las empresas utilizan a las estrategias dentro de la planeación para integrar las acciones y medios que conducen a satisfacer los objetivos y deseos organizacionales en relación a la situación que se encuentra una empresa.

Las características que tienen las estrategias son las siguientes:

- Deben ser la forma determinante de cumplir o conseguir los objetivos.
- Deben trabajarse según las condiciones y capacidad de la organización.
- Deben realizarse utilizando la menor cantidad de tiempo y recurso.
- Deben ser claras, entendibles y adaptables.
- Deben alinearse a la cultura y valores de la organización, (Manané, 2014).

2.1.3.1. Estrategia de venta

La estrategia de ventas en una empresa consiste en realizar un plan de acción que permita a alcanzar las metas fijadas, por lo que es importe 2 elementos:

- La fuerza de ventas
- La relación producto-mercado, (López, 2015).

La fuerza de ventas

Se define a la fuerza de ventas como:

> "El recurso humano que las empresas utilizan para realizar la acción de vender. En la actualidad la presentación de un producto o servicio en el mercado no solo consta de un personal capacitado, sino debe incluir motivación, equipos y herramientas para que sea efectivo", (López, 2015).

La fuerza de ventas es la esencia de toda acción comercial, pues son el elemento encargado de guiar de buena forma la oferta de una empresa al consumo en el mercado, para captar ingresos y reconocimiento, (Porter, 2015, pág. 187).

Los factores que ayudan a constituir una eficiente fuerza de ventas, son:

- "La capacitación de las habilidades y adquisición de conocimiento
- La comunicación integral de los participantes del área comercial
- El servicio de atención antes, durante y después
- La formación de valores e ideales de competitividad", (Porter, 2015, pág. 187).

Para que un proceso de venta sea efectiva, la fuerza de ventas debe aplicar tácticas en la operación que le permitan brindar una experiencia diferente al consumidor, (Porter, 2015).

Entre las tácticas que se emplean se puede mencionar:

- Seguimiento o monitoreo al consumidor: es mantener una comunicación y seguimiento efectivo para mejorar o enfocarse en un punto clave que haya gustado al cliente, (Porter, 2015).
- Agregar un valor al servicio de consumo: es brindar un servicio adicional al consumo para satisfacer al cliente, como el mantenimiento, entrega a domicilio, entre otras, (Porter, 2015).
- Ampliar la comunicación con el consumidor: es identificar medios efectivos donde el cliente se sienta más a gusto para interactuar, puede ser el uso de redes sociales o plataformas móviles, (Porter, 2015).

La relación producto-mercado

Esta estrategia de producto, en el proceso de comercialización de las empresas permite conocer la relación que existen entre la oferta y la demanda, Porter (2015, pág. 196).

En una estrategia de venta, el conocimiento del mercado sobre la apreciación de un producto se logra a través de la matriz de Ansoff, que es una herramienta que ayuda a fijar objetivos de negociación, (Barcos, 2020).

		Producto	
		Existente	Nuevo
Mercados	Existente	Fortalecer el consumo Mejorar la imagen Incrementar la publicidad	Estrategias de posicionamiento Sustituto con mejores beneficios Satisfacción de nuevas necesidades
	Nuevo	Investigación de mercado Beneficio de consumo Segmentación según sus necesidades	Estrategias de marketing Actualización de las tendencias y formas de mercadeo

Figura 4 La matriz de Ansoff

Nota: Elaborado por la autora. Tomado de Barcos (2020) “Los 3 retos de las estrategias de ventas para adelantar a tu competencia”

Desarrollo de mercados

Consiste en tener un producto conocido en un mercado conocido. El esfuerzo de la empresa debe enfocarse en alcanzar un mayor nivel de productividad para atacar un mercado que se conoce con un producto que es aceptado en el consumo. Se aplican inversiones en tecnología y equipos necesarios para producir a mayor escala y tener un menor costo en el proceso, (Barcos, 2020).

Penetración de mercados

Consiste en tener un producto conocido en un mercado nuevo o desconocido. A pesar que el producto tiene una existencia previa, no asegura la aceptación en un nuevo mercado. Se pretende obtener la aceptación del consumidor y lograr una posición favorable en la mente del mismo, para ello se necesita aplicar técnicas de comunicación e información masiva como publicidades y promociones para captar la atención del cliente y acercar su interés al consumo, (Barcos, 2020).

Diversificación

Consiste en tener un producto nuevo o desconocido en un mercado conocido. Se debe tener una respuesta a la pregunta, ¿está una empresa preparada para presentar un nuevo producto o servicio?, para esto se debe aplicar técnicas de innovación y determinar si la nueva oferta tendrá una percepción del mercado dirigida al precio o a la calidad. Es importante la comunicación para asegurar al cliente la satisfacción de consumo en la adquisición del nuevo producto familiarizándolo constantemente, (Barcos, 2020).

Desarrollo de productos

Consiste en tener un producto nuevo o desconocido para un mercado nuevo o desconocido. Esta estrategia es más compleja de alcanzar, pues demanda un mayor sacrificio de recursos y tiempo para alcanzar una meta que muchas veces termina en fracaso. La desventaja es el desconocimiento de las características y necesidades de consumo del mercado, (Barcos, 2020).

2.1.3.2. Estrategias genéricas

Este desarrollo de estrategias surge en 1980 con la idea de Michael Porter de ayudar a las empresas a tener un mejor papel como competidores de un mercado o industria.

Porter (2015) indicaba que la teoría de las estrategias genéricas permiten guiar a las empresas a lograr una ventaja competitiva frente a sus rivales en el mercado, obteniendo un mejor desempeño en el mercado frente a ellos, (pág. 89).

Porter definió tres tipos de ventajas competitivas a las que puede aspirar una compañía. Estas ventajas competitivas pueden conseguirse en el ámbito de toda la industria:

Figura 5 Las estrategias genéricas

Nota: Elaborado por la autora. Tomado de Porter (2015), "Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia".

Líder en costos

> Esta estrategia explica que la empresa tiene la capacidad en tecnología y equipos para reducir costos en todos sus eslabones de la cadena de valor o proceso productivo, cuyos resultados ayudan a disminuir el precio de un producto o servicio para el consumidor, y, en consecuencia, a esto la empresa obtiene un mayor nivel de participación de mercado, (Porter, 2015).

Aplicar esta estrategia es ideal cuando:

- “Se tiene un producto estandarizado y ofertado también por la competencia.
- Es difícil conseguir en el producto una diferenciación o ventaja sobre la experiencia de la competencia”, (Porter, 2015).

Diferenciación de productos

La estrategia está diseñada para que la empresa pueda producir un producto o servicio con características exclusivas percibidas por el consumidor en el mercado, quienes tienen la disposición de aceptar pagar un valor establecido por alto que sea, (Porter, 2015).

Aplicar esta estrategia es ideal cuando:

- “El consumidor percibe una importancia en las características del producto, tales como calidad, beneficio, experiencia o innovación.
- La empresa posee un proceso de producción que permite al producto tener características difíciles de imitar por la competencia”, (Porter, 2015).

Especialización de mercados

Esta estrategia permite una concentración del esfuerzo y recursos de la empresa para enfocarse en un solo segmento de consumidores que comparan características y necesidades de adquisición similares que la empresa pueda satisfacer. Puede estar basada tanto en costes bajos como en diferenciación, (Porter, 2015).

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio y así ofrecerles lo que realmente necesitan. Trata de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivo en lugar de tratar de apuntar a todos, y con esto se consigue optimizar recursos, (Porter, 2015).

2.1.3.3. Estrategias de marketing

El marketing es la ciencia de explorar el mercado, crear un valor en el producto o servicio y entregarlo al consumidor para satisfacer sus necesidades o deseos, con el objetivo de obtener un lucro o beneficio para la empresa, (Mesquita, 2018).

El marketing es una herramienta de gestión administrativa que integra estrategias, técnicas y prácticas que buscan satisfacer las necesidades del mercado en base a los objetivos, recursos y acciones de una empresa, (Stanton, Etzel, & Walker, 2015).

Según Kotler (2012, pág. 25), permite el intercambio de intereses por medio del flujo de la información, donde la empresa aplica técnicas y herramientas de comunicación e interacción que faciliten la presentación del producto que ha necesitado el mercado.

La estrategia funcional de marketing, consiste en la integración de las variables del marketing con las que cuenta la empresa para alcanzar sus objetivos comerciales, (Kotler, 2012).

Figura 6 El marketing mix

Nota: Kotler (2012): “Fundamentos de Marketing”

El marketing mix se fundamentó sobre 4 pilares, que son las variables que se ha mencionado con anterioridad:

Precio

Referente al valor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas, (Kotler, 2012).

Plaza

Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final, (Kotler, 2012).

Producto

Se deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro. También ayuda a definirlo y cambiarlo, (Kotler, 2012).

Promoción

Se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones, (Kotler, 2012).

2.2. Contexto de la investigación

2.2.1. Antecedentes de la empresa

El señor Raúl Ramírez empieza un pequeño negocio de venta de agua purificada en diferentes presentaciones en el 2009, y, en el 2017 registra oficialmente a "Vic Water S.A.", como una empresa familiar comercial dedicada al proceso de purificación y embotellamiento de agua para el consumo humano. Con 3 años en el mercado ha desarrollado una cercanía con sus clientes brindando un servicio de atención muy personalizado y presentando productos de consumo de buena calidad. La empresa está ubicada en la Parroquia Milton Reyes, Ciudadela El Cisne, en las calles Loja y Pichincha en el sur del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

2.2.2. Proceso operativo de la empresa

El proceso operativo que presenta la empresa, no es diferente al proceso de la competencia. La calidad del producto resulta igual, el precio está al mismo nivel que los rivales, sin embargo, la competencia aplica estrategias que le permite obtener una ventaja comercial.

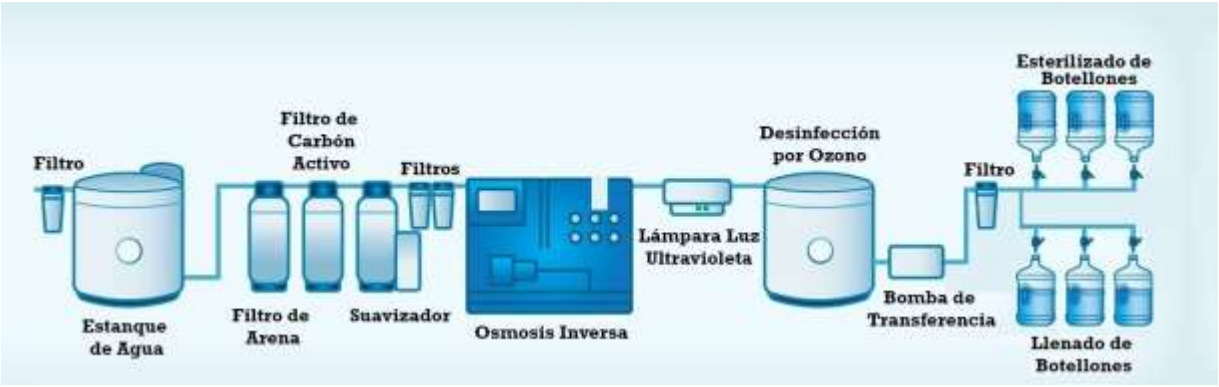

Figura 7 Proceso de purificación de agua de la empresa Vic Water S.A.

Nota: Información tomada de la empresa Vic Water S.A., 2020

La producción realiza el proceso de tratamiento de agua mediante osmosis inversa y el respectivo proceso de envasado para luego obtener el producto terminado.

Se presenta a detalle el proceso de producción del agua embotellada:

1. Almacenaje de agua potable

El agua potable llega directamente por la tubería y es almacenada en un tanque de metal esterilizado para evitar perder la calidad de la materia prima o agua corriente.

2. Filtrado de arena y cuarzo

El agua pasa a otro tanque que contiene un filtro de arena y cuarzo para eliminar impurezas y elementos sólidos que pueda tener el agua corriente.

3. Filtrado de carbón activado

El agua pasa ahora por un proceso de eliminación de compuestos orgánicos e inorgánicos a través de un filtro de carbón activado, que esencialmente se encarga de reducir la presencia de cloro a un punto de casi 0%, ya que es un elemento que puede dañar las membranas que se utilizan en el proceso de ósmosis inversa.

4. Reposo de suavizador

Previo a la etapa principal de producción, el agua filtrada por arena y carbón activado, reposa en un contenedor esterilizado a temperatura ambiente. Se realiza este proceso para no sobrecargar la purificación por ósmosis inversa.

5. Purificación por ósmosis inversa

Por medio de este proceso, el agua pasa por una membrana semipermeable que remueve componentes que aún permanecen en el agua filtrada para mejorar considerablemente el sabor y olor del agua para consumo. En la empresa se considera el proceso más importante porque permite eliminar hasta el 99,7% de sales y elementos no puros disueltos en el agua.

6. Desinfección por luz ultravioleta y ozono

El agua purificada se filtra a dos cámaras de almacenaje:

- la primera permite una emisión de luz ultravioleta que asegura la eliminación de microorganismos que pueden ser muy difíciles de eliminar, y,
- la segunda es una aplicación de gas ozono que le da un valor extra de purificación y limpieza al agua ya procesada y queda apta para el consumo humano.

7. Almacenaje de agua purificada

El agua finaliza el proceso de purificación almacenándose en un tanque contenedor totalmente esterilizado y hermético, para evitar alguna manipulación de contaminación del agua. Por lo general el contenedor se encuentra a una altura considerable para facilitar el proceso de llenado a través de las líneas de tuberías, sin embargo, también se cuenta con la utilización de una bomba para impulsar la fluidez.

8. Esterilización de botellones

Los botellones pueden llenarse de forma manual o en lavadoras de botellas automatizadas, dependiendo de la necesidad de producción se puede utilizar ambas:

- En el lavado se aplica una solución de sosa cáustica al 2% o detergente sin aroma que se inyectan a presión dentro del botellón invertido.
- En el enjuague pasan a una sección de válvulas que inyectan agua tratada para retirar el elemento de limpieza dentro del botellón, se puede realizar varias veces para eliminar todo por completo. Luego de eso pasan al proceso de acabado final.

9. Envasado, sellado y etiquetado

Se utilizan máquinas especializadas en el llenado del agua purificada, donde unas válvulas llenan el agua con una precisión automática de llenado según la capacidad del botellón y pasa al área de sellado donde se aplica una tapa de plástico previamente esterilizada para garantizar la calidad del agua.

El botellón se revisa para evitar daños externos y se sella con la información y logotipo comercial de la empresa, para luego trasladarse al área de almacenado de producto final.

2.2.2.1. Fases de producción

El proceso operativo de la empresa consta de las siguientes fases:

Tabla 4

Flujograma de procesos

Fases	Proceso	Detalle
	Inicio	
Recepción de agua corriente o potable	Almacenaje de agua potable	
	1. Filtrado de arena y cuarzo	
	2. Filtrado de carbón activado	
Tratamiento de agua corriente	3. Reposo de suavizador	
	4. Purificación por ósmosis inversa	
	5. Desinfección por luz ultravioleta y ozono	
Almacenaje de agua purificada	Almacenaje de agua purificada	
Llenado de unidades de producción	Esterilización de botellones	
	Envasado, sellado y etiquetado	
Bodega de almacenaje	Producto final apto para la distribución y el consumo	
	Fin	

Nota: información tomada de la empresa Vic Water S.A., 2020

2.2.2.2. Costo de producción

Según datos tomados de la empresa, al día se producen 700 botellones de agua y 21.000 unidades mensuales. El costo por unidad de producción se detalla a continuación.

Tabla 5

Costos operativos

Descripción	Cantidad	Diario	Mensual	Mensual total
Mano de obra (operadores)	5		483,00	2.415,00
Mano de obra indirecta (distribuidores)	3		512,00	1.536,00
Agua potable				750,00
Energía eléctrica				330,00
Combustible				190,00
Reparación y mantenimiento (planta)				700,00
Reparación y mantenimiento (vehículos)				200,00
Tapas para garrafones	700	0,045	31,50	945,00
Etiquetas publicitaria	700	0,025	17,50	525,00
Suministros y herramientas				300,00
Detergente y similares				100,00
Filtro de arena				120,00
Filtro de cuarzo				170,00
Filtro de carbón activado				150,00
Filtro ablandador de resina				220,00
Gas Ozono				350,00
Total de Costos				$ 9.001,00
Costo Unitario (Total Costos/Total producción)	21.000			$ 0,43

Nota: información de la empresa Vic Water S.A., 2020

El costo unitario de producción es de $ 0,43 como indica la tabla 2.

2.2.3. Proceso comercial de la empresa

Respecto a la distribución y comercialización, la empresa se encarga de receptar los pedidos realizar las respectivas entregas mayormente a distribuidoras, y diferentes clientes que tiene dentro de Huaquillas.

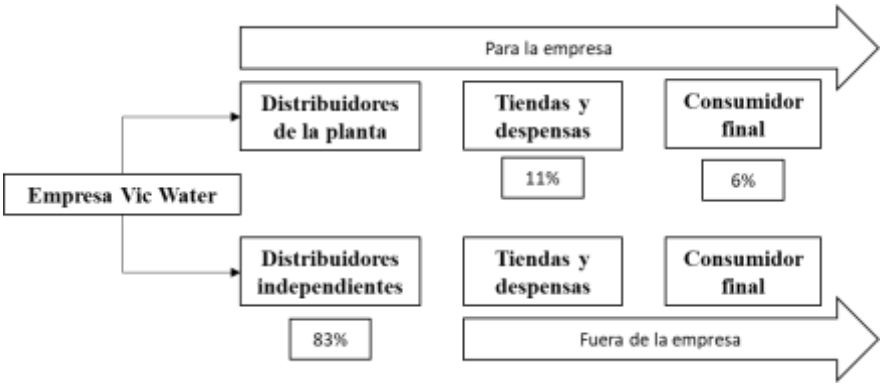

Figura 8 Proceso de distribución y comercialización de agua de la empresa Vic Water S.A.

Nota: Elaborado por la autora. Información tomada de la empresa Vic Water S.A., 2020

La empresa Vic Water comercializa sus botellones de agua de distintas formas para que lleguen al consumidor final. Sus ventas directas solo abarcan el 7% de su producción que son 50 botellones de agua. Mientras que sus ventas indirectas abarcan entre distribuidores (75%) que son 525 botellones de agua; y, tiendas y despensas (18%) que son 125 botellones de agua.

Tabla 6

Margen de utilidad

Precios de venta	Valor	Cantidad	Ganancia diaria	Ganancia mensual
De empresa a distribuidor	$ 0,70	525	$ 367,00	$ 11.025,00
De empresa a tienda y despensa	$ 1,00	125	$ 125,00	$ 3.750,00
De empresa a consumidor final	$ 1,25	50	$ 62,50	$ 1.875,00

Nota: información de la empresa Vic Water S.A., 2020

Como se muestra en la tabla 3, en la cadena de distribución de las 700 unidades de botellones de agua que se producen cada día, 525 unidades corresponden a distribuidores externos, que son clientes que compran el producto a precio mayorista y suministran a sus consumidores en negociaciones que no involucran a la empresa, el margen de utilidad que se obtiene al vender cada unidad a $ 0,70.

125 unidades son distribuidas por trabajadores de la empresa a tiendas y despensas de diferentes puntos del cantón, con los cuales se ha logrado un convenio dejando el valor de venta a $ 1,00.

50 unidades se conservan dentro de la empresa para comercializar a los moradores cercanos a la planta, y con quien se ha logrado una fidelidad de consumo. Este proceso de venta es directo al consumidor final y se comercializa a un precio de $ 1,25 obteniendo una ganancia de 82 centavos por producto.

2.3. Referencias legales

2.3.1. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2200 - Segunda revisión 2017

Agua purificada envasada

Requisitos

1. Objeto y campo de aplicación

Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el agua purificada envasada para consumo humano. Esta norma es aplicable a las aguas purificadas envasadas y aguas purificadas mineralizadas envasadas, se excluyen las aguas minerales naturales, las aguas de fuente y las aguas purificadas de uso farmacéutico.

3. Términos y definiciones

Para los efectos de esta norma se adoptan las siguientes definiciones.

3.1 agua purificada envasada: Se considera agua purificada envasada a las aguas destinadas al consumo humano que sean sometidas a procesos físico químicos como destilación, des ionización, ósmosis inversa, de desinfección u otros procesos; sea carbonatada o no, que cumplan los requisitos establecidos en esta norma.

3.2 agua purificada mineralizada envasada: Se entiende al producto definido en 3.1 adicionada de minerales de uso permitido.

4. Requisitos

4.1 El producto agua purificada envasada debe cumplir con los principios de las buenas prácticas de fabricación.

4.2 El agua purificada envasada debe elaborarse con agua que cumpla con NTE INEN 1108, (ver apéndice 3).

4.3 No debe presentar olores o sabores extraños que no sean característicos del producto.

4.4 El agua purificada envasada o el agua purificada mineralizada envasada deben cumplir con los requisitos físicos establecidos, (ver apéndice 4).

4.5 El agua purificada envasada o el agua purificada mineralizada envasada deben cumplir con los requisitos microbiológicos establecidos, (ver apéndice 4).

6. Envasado y embalado

6.1 Los cierres de los envases utilizados para el agua purificada deben ser herméticos y garantizar que el envase no ha sido abierto después de llenado y antes de la venta al consumidor.

6.2 Los envases retornables o no retornables y las tapas deben ser de materiales de calidad grado alimenticio.

6.3 Los envases retornables antes de ser nuevamente utilizados deben ser completamente sanitizados.

6.4 Los envases utilizados deben presentar un cierre seguro e inviolable de modo que no se evidencien pérdidas de su contenido como consecuencia de los procesos propios del transporte y almacenamiento de los mismos.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

El capítulo III explica la estructura metodológica en la que está basado el estudio y la presentación de los resultados obtenidos para el desarrollo de la investigación.

Según Tamayo y Tamayo (2003), "el diseño metodológico brinda un sistema ordenado y lógico de procesos que el investigador utiliza para solucionar un problema, responder a preguntas o entender y predecir fenómenos de un hecho o acontecimiento que se plantea investigar", (pág. 6).

3.1. Estructura metodológica

La estructura metodológica permite orientar al investigador a un razonamiento sistemático en el contexto real de la investigación en torno a un hecho o fenómeno de estudio, (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018). Los autores establecen a la estructura metodológica de la siguiente manera:

- Métodos de estudio
- Enfoque metodológico
- Tipo de investigación
- Técnicas de recopilación de información
- Instrumento de medición de datos

3.1.1. Métodos de estudio

Métodos de nivel teórico

Según Hernández Sampieri & Mendoza (2018), el estudio científico por el método de nivel teórico consiste en obtener fundamentos en la citación bibliográfica de libros y autorías de carácter científico de temas referenciales a una investigación en proceso.

El presente estudio utiliza el método teórico. Se fundamentaron las teorías de libros, autores científicos y temas de interés obtenido de distintos medios en la búsqueda de información concreta que ayude al desarrollo de la investigación.

Métodos del nivel empírico

Según Hernández Sampieri & Mendoza (2018), el estudio científico por el método de nivel empírico consiste en desarrollar conocimientos y criterios a través de la experiencia.

El presente estudio utiliza el método empírico. A través de la visita a la empresa y el diálogo con el dueño de Vic Water, se ha conocido la situación actual en relación al problema de investigación para determinar una posible solución.

Métodos estadísticos matemáticos

Según Hernández Sampieri & Mendoza (2018), el estudio científico por el método estadístico matemático consiste en obtener análisis y resultados en base a las técnicas de información metodológicas que se aplicaron.

El presente estudio utiliza el método estadístico matemático. Se pretende realizar un análisis de los resultados obtenidos para determinar las oportunidades y mejoras que la empresa puede implementar como solución al problema de investigación.

3.1.2. Enfoque de investigación

Según Hernández Sampieri & Mendoza (2018), a partir del contexto de investigación para estudiar un tema, fenómeno o planteamiento se debe elegir el enfoque más adecuado en base al paradigma que fundamenta cada alternativa.

Investigación cuantitativa

Es una investigación que utiliza la recolección de datos y análisis con medición numérica y frecuentemente el uso de la estadística para establecer información concreta, (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

Investigación cualitativa

Es una investigación flexible que se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica y conlleva un proceso de cualidades e interpretaciones, , (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

La presente investigación utiliza un enfoque mixto, es decir cuantitativa y cualitativa. La utilización de la encuesta como herramienta para el análisis estadístico y la entrevista como una técnica flexible no numérica, permiten desarrollar la investigación bajo estos paradigmas.

3.1.3. Tipo de investigación

Según Hernández Sampieri & Mendoza (2018), determinar el tipo de investigación ayuda a fundamentar el enfoque metodológico al indicar detalladamente de qué manera o de qué forma procede desarrollar la investigación.

Investigación transversal

Esta investigación tiene características no experimentales relacionado a la estadística, consiste en tomar datos en tiempo actual, (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

El presente estudio es de tipo transversal porque obtiene información medible de los hechos de la realidad de la investigación de la actualidad.

Investigación de campo

Dentro del contexto de esta investigación se fundamentan las características predominantes del entorno del fenómeno de estudio, (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

La presente investigación es de campo porque la información recopilada y el estudio de los acontecimientos del tema principal se realiza en el entorno de la empresa Vic Water y su mercado para el levantamiento de las encuestas y las entrevistas.

Investigación descriptiva

Las características de esta investigación corresponden a la narrativa detallada y coherente de la información, estructurada y ordenada, (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

El presente estudio detalla el contenido desde la problemática hasta el desarrollo de la propuesta de forma explicativa, realizable y lógica.

3.1.4. Técnicas de información

Encuesta

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2013), es una técnica de investigación que contiene una estructura de preguntas ordenadas y lógicas que persigue obtener información medible y real de un fenómeno de estudio para el análisis y obtener resultados.

La presente investigación utiliza la encuesta como técnica de recolección y medición de información para encontrar puntos de interés del mercado de Huaquillas que pueda utilizar la investigadora para conocer sus necesidades y presentar una solución efectiva en el desarrollo de la propuesta como respuesta al problema de la empresa Vic Water.

Entrevista

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2013), es una técnica de investigación que consiste en recolectar datos a través de una conversación directa, flexible con preguntas no sistematizadas que persiguen obtener cualidades en un fenómeno de estudio.

Por medio de la entrevista, la autora podrá tener un enfoque más amplio sobre el desarrollo de la empresa Vic Water en el mercado y conocer las necesidades que deben satisfacerse en el desarrollo de la propuesta.

3.1.5. Población y muestra

Dentro del proceso de investigación científica, la población se determina como el conjunto de elementos totales acerca de un contexto especifico de interés, y la muestra es una parte de ese universo que permite recolectar información más precisa para el desarrollo de la investigación y la obtención de resultados.

Población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 100,000).

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

Población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran).

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

La población de Huaquillas alcanza un total de 57.728 habitantes hasta la actualidad.

La población que se necesita corresponde a aquellas personas, que, dentro del total de habitantes, cuenten con el poder adquisitivo para dotar a su hogar del producto (botellones de agua), que se encuentren en una edad de 20 a 60 años.

La población que comprende esa edad es del 43% que son 24.823 habitantes.

por lo tanto, se debe utilizar la fórmula de población finita para determinar la muestra en la utilización de las encuestas.

Tabla 7

Muestra de investigación

Parámetro	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	24.823
Z	Nivel de Confianza del 95%	1,96
P	Probabilidad de éxito	0,50
Q	Probabilidad de fracaso	0,50
E	Límite de error aceptable	0,05

Nota: Tomado de Hernández, Fernández, & Baptista (2013), "Metodología de la investigación"

$$n = \frac{\mathrm{N} * \mathrm{z}^2 * p * q}{\mathrm{e}^2 * (\mathrm{N} - 1) + \mathrm{z}^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}$$

$$n = \frac{57.728 * 1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50}{0{,}05^2 * (57.728 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50}$$

$$n = \frac{55.441{,}9712}{145{,}2779}$$

$$n = 371{,}62$$

Se utilizará el muestreo aleatorio simple para que exista las mismas oportunidades de encuestar de los elementos que integran la muestra.

El número de encuestas que se va a realizar a la población de Huaquillas es de 372. Con la información obtenida se podrá medir la percepción del mercado con respecto al consumo de agua embotellada, la apreciación de la marca Vic Water y mediante el análisis conocer las necesidades del consumidor para lograr establecer estrategias adecuadas para incrementar la comercialización del producto en Huaquillas.

3.2. Resultados de las encuestas

La información que se presenta a continuación, son los resultados obtenidos de la encuesta. El objetivo de haber aplicado esta técnica de investigación, fue determinar las características y preferencias de consumo con respecto a los botellones de agua en Huaquillas.

1. ¿En qué sector de Huaquillas reside?

Tabla 8

Sector que reside el consumidor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Norte	99	27%
Centro	183	49%
Sur	90	25%
Total	372	100%

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

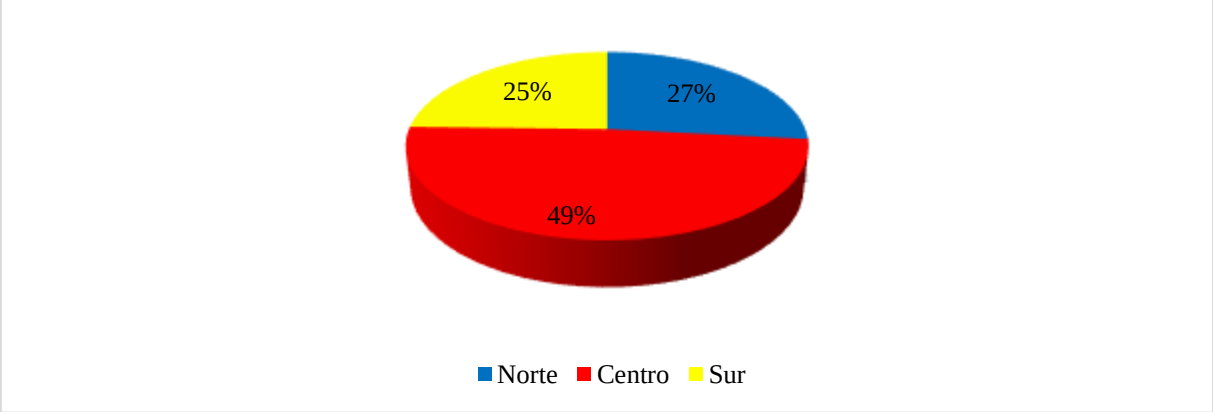

Figura 9 Sector que reside el consumidor

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

Análisis:

Según se visualiza en la figura 9, el 49% de los consumidores se encuentran en el centro de Huaquillas, mientras que el 27% en el norte y el 25% en el sur.

2. ¿Conoce la calidad del agua en los botellones que comercializan las marcas de agua en Huaquillas?

Tabla 9

Conocimiento de la calidad del agua independientemente de la marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	293	78%
No	79	22%
Total	372	100%

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

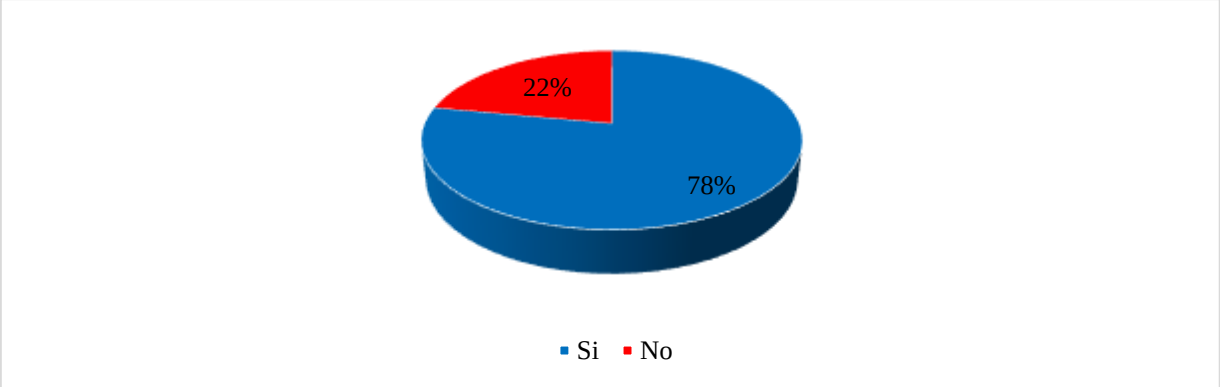

Figura 10 Conocimiento de la calidad del agua independientemente de la marca

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

Análisis:

Según los datos de la encuesta, en la figura 10 se puede apreciar que el 78% de los consumidores de Huaquillas conocen que el agua de los botellones que se comercializan en ese mercado tienen una calidad superior al agua potable del cantón, independientemente de la marca de preferencia o consumo. El 22% de los encuestados no conoce a plenitud la calidad del contenido de los botellones que se comercializan.

3. ¿Por qué realiza la compra de botellones de agua para el consumo humano?

Tabla 10

Razón de consumo de botellones de agua

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Desconfianza del agua potable	175	47%
Evita tiempo en hervir agua	103	28%
Más práctico de adquirir	94	26%
Total	372	100%

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

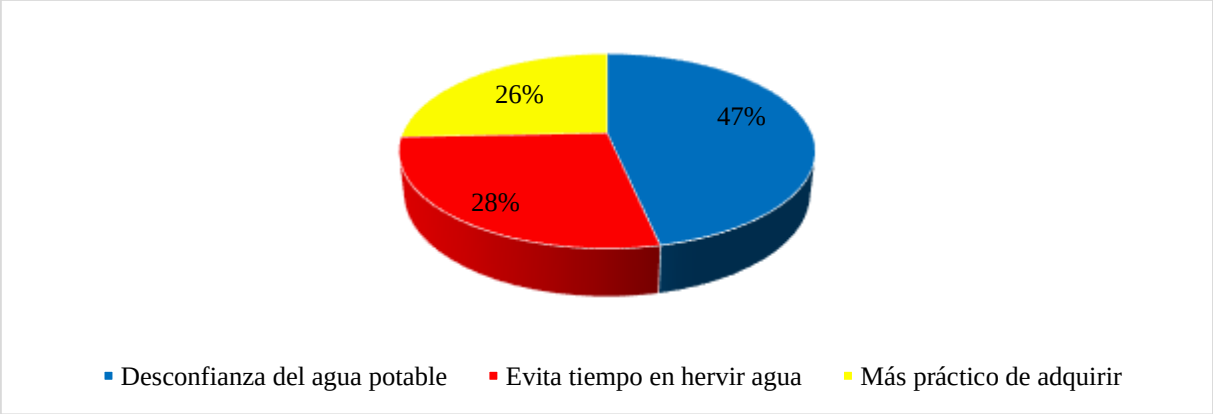

Figura 11 Razón de consumo de botellones de agua

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

Análisis:

Según la figura 11 de la encuesta, el 47% de los consumidores encuestados tienen desconfianza en la utilización del agua potable para consumo, el 28% considera que es preferible comprar a estar hirviendo agua, mientras que el 26% de ellos indicaron que es más factible comprar el agua y evitar cualquier inconveniente con el agua potable que llega a sus hogares.

4. ¿De qué forma adquiere el producto?

Tabla 11

Forma de adquirir el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Distribuidoras	45	13%
Tiendas y despensas	210	56%
Repartidor a domicilio	117	31%
Total	372	100%

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

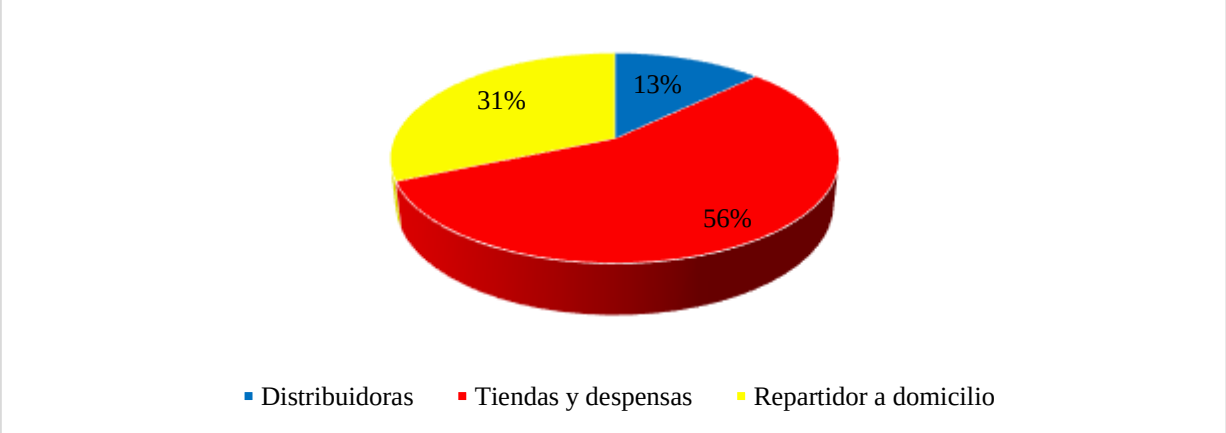

Figura 12 Forma de adquirir el producto

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

Análisis:

Según la figura 12 de la encuesta, los consumidores de Huaquillas adquieren los botellones de agua mayormente desde tiendas y despensas representando un 56%, mientras que solo el 31% de consumidores adquieren sus botellones de repartidores a domicilio, pero solo un 13% de ellos compran directamente a distribuidoras.

5. ¿Con qué frecuencia adquiere el producto?

Tabla 12

Frecuencia de consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diariamente	86	23%
Pasando 1 día	147	39%
Cada 2 días	104	28%
Cada 3 días o más	35	10%
Total	372	100%

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

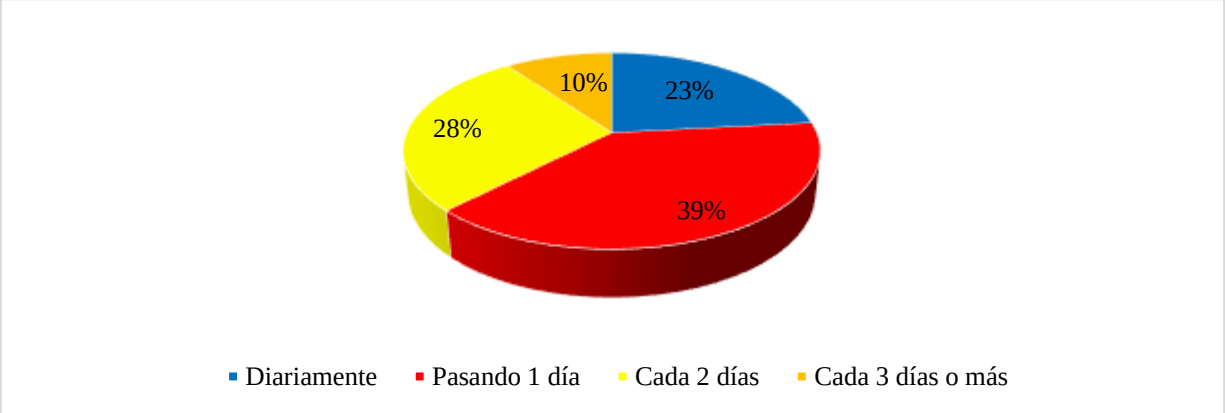

Figura 13 Frecuencia de consumo

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

Análisis:

Según la figura 13 de la encuesta, el 39% de los consumidores de agua en botellones de Huaquillas adquiere el producto pasando un día, el 28% indicaron que lo adquieren cada dos días, el 23% lo adquiere de forma diaria, y solo el 10% de los encuestados lo realiza cada tres días o más. Las condiciones de frecuencia de consumo también varían dependiendo de la necesidad de consumo y la cantidad de personas que requieren del producto.

6. ¿Qué factores considera importantes al momento de adquirir el producto?

Tabla 13

Factores de preferencia para el consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio del producto	114	31%
Calidad del contenido	166	44%
Presentación del botellón	80	21%
Marca del agua	12	4%
Total	372	100%

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

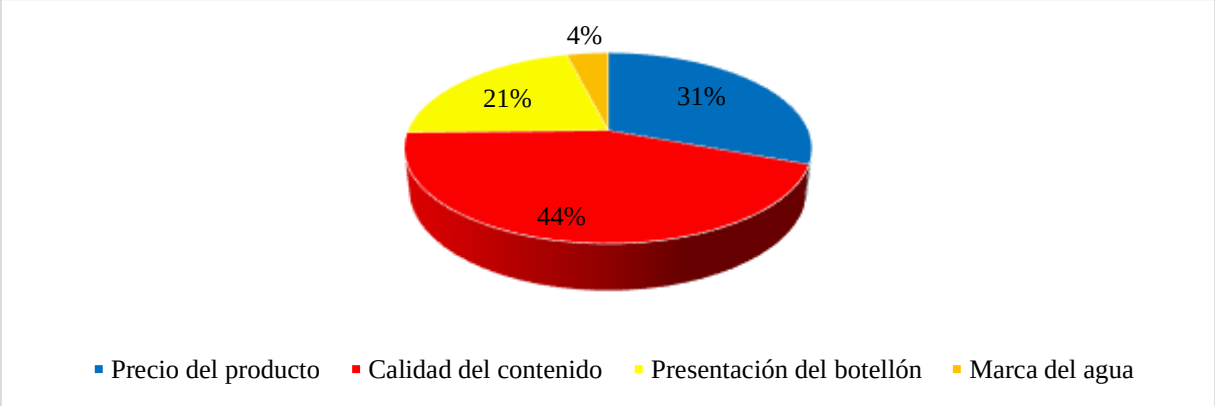

Figura 14 Factores de preferencia para el consumo

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

Análisis:

Según la figura 14, el hallazgo más relevante es que el consumidor es sensible tanto al precio como a la calidad de un producto. Los resultados indicaron que el 31% de los encuestados consideran importante el precio, el 44% consideraron importante la calidad; el 21% consideraron a la imagen y presentación del producto necesaria para adquirirlo, y solo el 4% indicaron que su preferencia de consumo depende de la marca de agua que se comercialice.

7. ¿Cuánto es el precio que dispone a pagar en la adquisición de producto con un contenido de agua de buena calidad?

Tabla 14

Preferencia de precio por el consumo del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1,00 dólar	196	52%
1,25 dólares	102	25%
1,50 dólares	74	20%
Total	372	100%

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

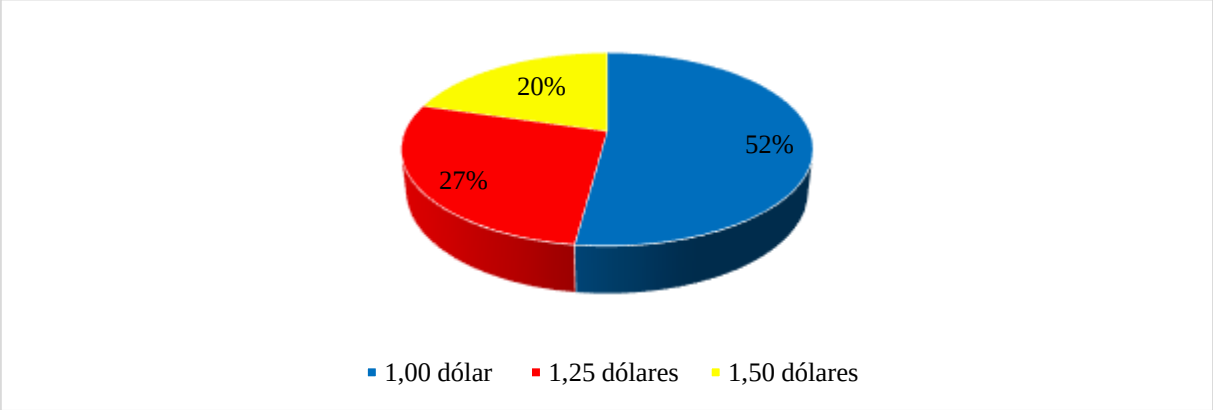

Figura 15 Preferencia de precio por el consumo del producto

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

Análisis:

Según la figura 15, se evidencia que el consumidor es sensible al precio del producto. Los resultados indican que el 52% de los encuestados están dispuestos a pagar $1,00 por botellón de agua, mientras que el 25% de ellos disponen de pagar hasta $1,25, y solo el 20% de los consumidores están dispuestos a adquirir el producto a un precio de $1,50.

8. ¿Qué marcas de agua consume con más frecuencia?

Tabla 15 Preferencia de consumo por la marca

Preferencia de consumo por la marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vic Water	84	23%
Living Water	110	29%
Cristal Valle	99	27%
No importa la marca	79	21%
Total	372	100%

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

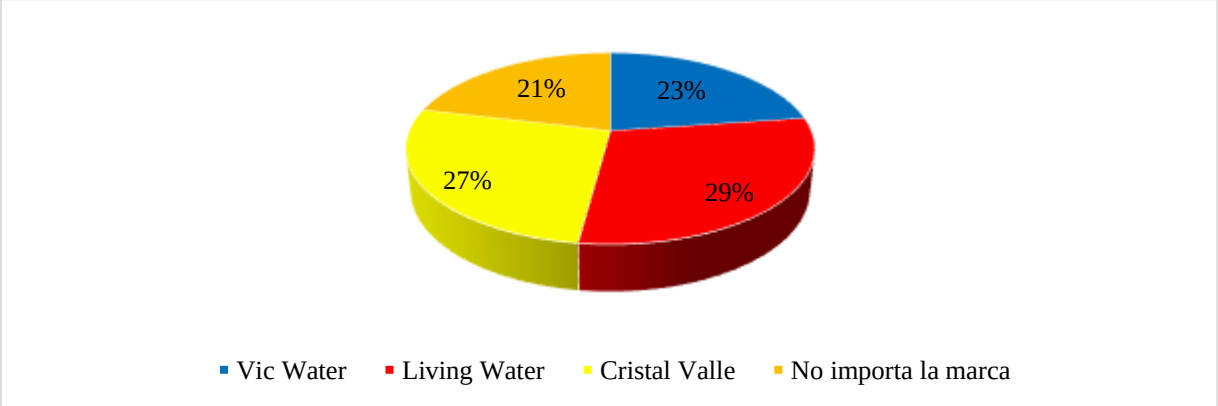

Figura 16 Preferencia de consumo por la marca

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

Análisis:

Según la figura 16, el 23% de los consumidores del mercado de Huaquillas prefiere la marca Vic Water, las competencias más relevantes del mercado son la marca Living Water con un 29% de preferencia y la marca Cristal Valle con un 27% de preferencia. Dentro de los resultados se evidencia que existen consumidores cuya apreciación hacia una marca es indiferente en un 21%.

9. ¿Qué sugerencias podrían mejorar su apreciación hacia la marca Vic Water e incrementar el consumo de su producto?

Tabla 16

Sugerencias para la marca Vic Water

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menor precio del producto	114	31%
Mejor calidad del contenido	90	24%
Mejor presentación del botellón	103	27%
No importa igual consume	65	17%
Total	372	100%

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

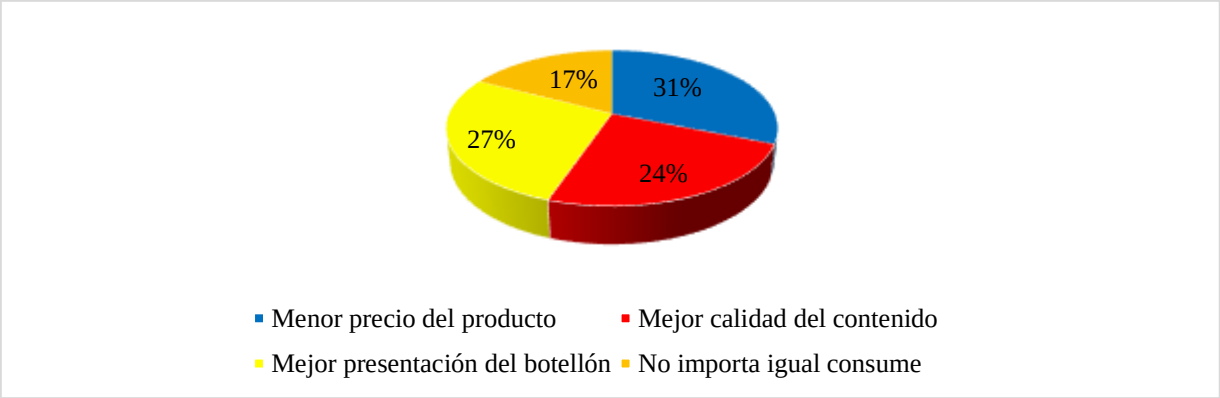

Figura 17 Sugerencias para la marca Vic Water

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

Análisis:

Según la figura 17, las sugerencias del consumidor hacia la marca Vic Water son: 1) que el producto tenga un precio más accesible en un 31%; 2) que la calidad del agua sea superior en un 24%; 3) que el aspecto visual se mejore en un 27%; y, solo el 17% de las personas encuestadas indicaron que seguirán consumiendo el producto de la marca Vic Water sin importar que existan o no existan mejoras o cambios.

10. ¿Estaría dispuesto a consumir con mayor frecuencia el producto de marca Vic Water de haberse implementado las sugerencias?

Tabla 17

Preferencia de consumo hacia la marca Vic Water

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	342	91%
No	30	9%
Total	372	100%

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

Figura 18 Preferencia de consumo hacia la marca Vic Water

Nota: Resultados de las encuestas. Elaborado por la autora de la investigación.

Análisis:

Según la figura 18, el 91% de los encuestados están dispuestos a consumir con mayor frecuencia los botellones de agua de la marca Vic Water de realizarse las sugerencias establecidas en la pregunta anterior. Se evidencia que los consumidores prefieren un producto de buena calidad a un precio accesible, sin olvidar la apreciación de la imagen en la presentación de los botellones de agua.

3.2.1. Hallazgos de las encuestas

Al finalizar el análisis de las encuestas se determinaron los siguientes hallazgos, que servirán para guiar la investigación en la obtención de una propuesta adecuada:

- El agua al ser un recurso necesario para la población de Huaquillas, el principal factor por el que consumen el agua embotellada en garrafones de 20 litros es por la calidad y factibilidad de consumirla, pues les ahorra tiempo en hervir agua y a su vez cuidan su salud.
- Mayormente la adquisición del producto es por medio de tiendas y despensas, con una frecuencia de compra variada, por lo general pasando un día. La utilización del agua en botellones es para el consumo humano y en la alimentación de la familia.
- La marca Vic Water tiene presencia en el 23% de los consumidores del mercado de Huaquillas.

3.3. Resultados de la entrevista

La información que se presenta a continuación, son los resultados obtenidos de la entrevista al dueño de la empresa Vic Water. El objetivo de haber aplicado esta técnica de investigación, fue determinar la perspectiva y situación de la empresa con respecto al consumo y apreciación del cliente en la adquisición de los botellones de agua en Huaquillas.

La entrevista que ha realizado la autora de la investigación al señor Raúl Ramírez actual, dueño de la empresa Vic Water, se compone en 4 partes:

Parte 1: sobre la empresa

1. ¿Cómo inicia su negocio actual?

El dueño de la empresa Vic Water comenzó a trabajar en este negocio desde el 2013 siendo un distribuidor independiente de la marca de agua. Tras un correcto análisis de la necesidad del consumidor y con una inversión decide establecer su negocio propio en 2017.

Existía la necesidad de consumo de la población de un producto de calidad, pues, a diferencia de las ciudades grandes, el cantón Huaquillas no tiene una eficiente distribución de agua potable de calidad. Existía una desconfianza de la calidad del agua para el consumo humano, por lo que emprende este proyecto para satisfacer esta necesidad básica.

2. ¿Qué planificación estratégica tiene actualmente la empresa?

Actualmente la empresa no ha descrito una misión y visión concreta de negocio, tampoco se ha diseñado un lineamiento de valores organizacionales ni objetivos. Es un tema que se tiene pendiente de establecer en un futuro.

Aunque el dueño de la empresa tiene certeza del manejo actual de su negocio, considera importante plantear los lineamientos para tener un mejor enfoque de lo que se está haciendo y lo que se quiere llegar a ser.

3. ¿Cuál es la actividad principal dentro de la empresa?

Lo principal es la transformación del agua potable hasta obtener un agua purificada de alta calidad, a través de un proceso de ósmosis inversa y distintas fases de limpieza del agua.

Parte 2: sobre el producto

4. ¿Por qué el producto que comercializa tiene aceptación en el mercado?

El producto ya tiene 3 años en el mercado. Principalmente el reconocimiento y aceptación proviene de los consumidores del sector que han tenido una buena apreciación sobre la imagen y productos que ofrece Vic Water; con el tiempo, el nombre de la marca y la distribución del producto ha ido creciendo en diferentes puntos del cantón.

5. ¿Qué diferencia existe entre la marca Vic Water y las demás marcas de la competencia?

La calidad del agua que está presente en los botellones de la marca Vic Water no tiene mucha diferencia con la calidad de los productos de las demás marcas competidoras como:

- Living Water
- Cristal Valle

Ya que tienen un proceso de transformación del agua potable de igual o mejor calidad. Sin embargo, en muchas ocasiones el inconveniente es competir por precios, ya que pueden ofertar a un menor precio al consumidor para obtener un mayor número de clientes.

6. ¿Qué tanto ha crecido el reconocimiento de la marca de agua Vic Water en el mercado en los últimos años?

En una comparativa se podría indicar que, en 2017, 2 de cada 10 personas conocían el producto, su marca y calidad. Hoy en día, el reconocimiento podría estar en 5 de cada 10 personas. Es un crecimiento real en base al tiempo que tiene la empresa y la competencia que ha venido creciendo también a lo largo de los años.

Parte 3: sobre el mercado

7. ¿Qué es lo que más considera el mercado al momento de adquirir un producto, independientemente de la marca?

El mercado de Huaquillas, en cuanto a consumo de agua en botellones, está dividido. Existen consumidores cuya demanda elástica se ve afectada por el precio, y también una parte de los consumidores corresponden a una demanda inelástica.

8. ¿Qué marcas representan un mayor peligro competitivo para su negocio en el mercado?

En el mercado, hoy en día, se ha registrado un crecimiento de la marca Living Water y Cristal Valle. Están abarcando un mayor mercado considerándose un verdadero peligro para la empresa Vic Water.

9. ¿Por qué su producto mayormente se comercializa al distribuidor y no tiene un enfoque directo al consumidor final?

Este método de trabajo es más factible porque nos enfocamos solo en producir y comercializar con un número específico de clientes que agilita el proceso de negociación. Son los distribuidores externos que realizan una tarea de expandir el reconocimiento y comercialización de la marca por su cuenta, esto inclusive beneficia a Vic Water sin ningún costo adicional.

10. ¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene el proceso de distribución mayoritario a distribuidores y de poco enfoque al consumidor final?

Ventajas:

- Reduce el costo y esfuerzo de distribución en Huaquillas
- Mejor enfoque en el proceso productivo
- Mayor alcance de la marca en el mercado

Desventajas:

- Precio comercial mayor
- Desconocimiento de la apreciación real del mercado total en la marca
- No existe una fidelidad de consumo real

Parte 4: sobre las posibles mejoras

11. ¿Qué proyección tiene a futuro para la empresa?

Se tiene la meta de crecer a nuevos puntos del cantón y fidelizar el consumo del producto para obtener una mayor ventaja sobre la competencia.

12. ¿Cree que es necesario nuevas negociaciones con otras distribuidoras o tiendas para incrementar la comercialización del producto?

Es necesario ampliar el reconocimiento de la marca e incrementar el nivel de elección de la marca Vic Water por sobre la competencia

13. ¿Considera importante realizar acciones que permitan una mejor comunicación y promoción del producto al consumidor final para incrementar la comercialización del producto?

La empresa no ha implementado un tipo de publicidad efectiva para atraer al mercado. Es necesario aplicar este tipo de herramientas para mejorar las ventas.

14. ¿Qué factor es clave para tener un mayor incremento de comercialización de la marca Vic Water en el mercado?

Es importante conocer lo que necesita el consumidor, el mercado, para luego realizar un proceso y plan de acción que ayude a cumplir estos deseos. Recordando que el cliente siempre regresa donde es bien atendido, satisfacer la necesidad que el consumidor tiene sobre la marca podría incrementar el nivel de consumo.

15. ¿Está dispuesto a implementar estas estrategias de comercialización para incrementar la rotación del producto y los ingresos por ventas?

En efecto, es necesario poder tener un mejor nivel de ventas y para esto se necesitan de estrategias que puedan lograrlo. La empresa Vic Water está dispuesta a implementar estrategias efectivas que le permitan alcanzar sus metas y crecer en el mercado.

3.3.1. Hallazgos de la entrevista

Al finalizar el análisis de las encuestas se determinaron los siguientes hallazgos, que servirán para guiar la investigación en la obtención de una propuesta adecuada:

- La empresa nace con la necesidad del consumidor de adquirir agua de calidad para el consumo humano.
- La administración de la empresa Vic Water, no ha implementado una planificación estratégica que sirva de guía para cumplir las metas organizacionales.
- Según el Gerente, las marcas de la competencia tienen el mismo nivel de calidad en el contenido de agua que comercializan.
- Se considera más factible vender en volúmenes, aunque no se tenga una rentabilidad mayor. Por lo tanto, destina la mayor parte de la producción a distribuidores externos que son clientes intermedios de la empresa.

3.4. Resumen de los principales hallazgos de la investigación

Al haber concluido la recopilación de datos y el análisis tanto de las encuestas como de las entrevistas aplicadas, la autora de investigación determina los siguientes hallazgos:

1. La empresa no posee una planificación estratégica

La investigación realizada dentro de las instalaciones de la empresa Vic Water determinó que la administración de la misma no cuenta con una planificación estratégica. La empresa no ha establecido en sus lineamientos la misión, la visión ni los objetivos organizacionales.

Se debe aplicar una acción correctiva, para que la empresa Vic Water establezca dentro de la planificación estratégica su razón de ser actual, a dónde quiere llegar a largo plazo y las metas que logrará llevar a la organización a ese enfoque.

2. La empresa depende en su mayoría de distribuidores externos

Dentro de los datos obtenidos, se puede evidenciar que la empresa destina el 83% de su producción a los distribuidores externos, es decir, una venta B2B (business to business) porque consideran más efectivo vender por volumen. El 11% de su producción se destina a tiendas y despensas con las que mantiene una negociación, también considerada una venta B2B (business to business); y, el 6% de su producción se destina a la venta B2C (business to consumer) para el consumidor final de los alrededores de la planta.

La empresa puede establecer dentro de la planificación, una nueva forma de distribuir la producción para disminuir paulatinamente la dependencia de distribuidores externos y ampliar el destino de sus productos a tiendas y despensas de Huaquillas, realizando la distribución por su cuenta; y, concentrarse en establecer nuevos canales de distribución que le permitan llegar directamente al consumidor final, inclusive obteniendo una mejor rentabilidad.

3. Existe consumidores sensibles al precio y consumidores sensibles a la calidad

Se evidencia en los resultados obtenidos, que, de los consumidores de agua en botellones en Huaquillas, una parte pertenece a la demanda elástica y se ve afectada por las variaciones de precio en la compra del producto; mientras que otra parte pertenece a la demanda inelástica que no se ven afectados por las variaciones de precio.

Se conoce que un consumidor sensible al precio preferiría un producto económico, aunque este no posea un buen nivel de calidad; mientras que el consumidor sensible a la calidad está dispuesto a pagar más por un producto que posea un buen nivel de calidad.

Desde este argumento, la empresa Vic Water debe satisfacer a la demanda presentando al mercado un producto de buena calidad a un precio razonable, para esto es necesario incrementar la relación marca-calidad en el mercado.

4. La relación marca-calidad es baja en el mercado

Se evidencia en la investigación, que el reconocimiento de la marca de agua Vic Water solo alcanza el 23% en el mercado de Huaquillas. Este hallazgo tiene su origen en que la empresa no ha aplicado, ni está aplicando estrategias de mercadeo para incrementar la comercialización del producto en el mercado y por ende ampliar el reconocimiento de la marca.

La empresa Vic Water puede utilizar la publicidad como herramienta para presentar la calidad y los procesos que conllevan a la calidad del producto que comercializa para atraer al consumidor; también, utilizar las redes sociales como plataforma para dar a conocer al producto.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

El capítulo IV describe la propuesta como una respuesta para contrarrestar el inconveniente presentado por la empresa Vic Water, en base a los resultados de investigación obtenidos en el capítulo de la metodología.

Según la guía metodológica de investigación, el desarrollo de la solución al problema debe alcanzar el objetivo propuesto a través del diseño de estrategias que parten del diagnóstico generado en los resultados de investigación.

4.1. Descripción de la propuesta

La presente investigación tiene como finalidad establecer una propuesta acorde a las necesidades de Vic Water con respecto a la actividad comercial de su producto.

Bajo los criterios establecidos de los principales hallazgos obtenidos en los resultados de la investigación, se puede tomar decisiones que puedan beneficiar a la empresa. Los hallazgos que ayudarán a concretar las ideas en el desarrollo de la propuesta son los siguientes:

- La empresa no posee una planificación estratégica

Se debe plantear la estructura de la planificación estratégica dentro de la propuesta, para determinar la misión, la visión, los valores, el análisis situacional y las estrategias a implementar.

- La empresa depende en su mayoría de distribuidores externos

Crear tácticas que permitan un mayor enfoque en el cliente final, disminuyendo la dependencia de los distribuidores externos o ventas B2B.

- El consumidor es sensible tanto al precio como a la calidad

Se debe aplicar un contenido que relacione la marca con la calidad-precio, para que el consumidor esté interesado en adquirir un producto de un buen nivel de calidad en su contenido a un precio accesible, y fomentar la percepción hacia la marca.

- El reconocimiento de la marca no es tan amplio en el mercado

Se debe aplicar la publicidad para comunicar y expandir el reconocimiento de la marca a los consumidores de Huaquillas, se puede utilizar las redes sociales, y aplicar estrategias para llegar a un mayor número de clientes que se interesen en el producto.

4.2. Justificación de la propuesta

Siendo el objetivo general de la investigación:

"Proponer un plan estratégico para mejorar la actividad comercial de la empresa Vic Water S.A., del cantón Huaquillas, provincia del Oro".

Se justifica desarrollar la propuesta porque permitirá cumplir con el objetivo principal del proyecto.

4.3. Factibilidad de la propuesta

Desarrollar la propuesta ayudará a mejorar la actividad comercial de la empresa Vic Water S.A., e incrementar el reconocimiento de la relación marca-calidad en el mercado. Por lo tanto, el beneficio de la empresa se reflejaría en la utilidad percibida y el crecimiento organizacional.

4.4. Desarrollo de la propuesta

A continuación, se presenta el desarrollo de la planificación estratégica como respuesta para mejorar la actividad comercial.

4.4.1. Propuesta de la misión, visión y valores

Establecer la misión nos ayudará a conocer ¿qué es la empresa?, y ¿qué está haciendo?

Misión propuesta: Producir y distribuir botellones de agua purificada con altos estándares de calidad para el consumo humano de la población de Huaquillas.

Establecer la visión nos ayudará a conocer ¿qué quiere llegar a ser la empresa?

Visión propuesta: Llegar a ser una de las empresas de comercialización de botellones de agua más conocidas e importantes de Huaquillas e incrementar la presencia de la marca a nuevos mercados dentro de la provincia de El Oro.

Establecer los valores organizacionales ayudarán a conocer ¿bajo qué cualidades se desarrolla la empresa para cumplir sus objetivos?

Valores propuestos:

- Calidad: en cada uno de los procesos hasta el producto final la empresa evalúa y controla los estándares de calidad.
- Servicio: disponemos de atender las necesidades del consumidor.
- Responsabilidad: tanto con la sociedad como con el medio ambiente.
- Transparencia: brindamos al consumidor una imagen e información real del producto y de la empresa.

4.4.2. Análisis de la situación actual

Análisis interno

- Procesos: la empresa tiene maquinarias y herramientas de alta tecnología para obtener un producto de alta calidad para el consumo humano.
- Recursos: la empresa cuenta con recursos humanos y financieros para realizar inversiones que le permitan mejorar la situación actual en la que se encuentra.
- Producto: la empresa presenta un producto de alta calidad a un precio razonable según los valores que están establecidos en el mercado

Análisis externo

- Mercado: la marca Vic Water posee el 23% de reconocimiento en el mercado, se considera muy bajo comparado con otras marcas de la competencia.
- Consumidor: según la investigación realizada, la percepción del cliente para consumir un producto depende de la calidad y el precio como factores indispensables de compra.
- Competencia: las marcas de mayor presencia son Cristal Valle y Living Water, pero cada día la competencia crece y lo más probable es que a largo plazo nuevas empresas con mejores procesos puedan desplazar a la marca Vic Water.

Matriz FODA

Se presenta el diagnóstico situacional de la empresa con respecto a lo analizado en los factores internos y externos establecidos, además, de la información proporcionada en los resultados de investigación del capítulo III.

Tabla 18

Matriz FODA

	Fortalezas	**Debilidades**
	La empresa cuenta con un producto de alta calidad al tener un proceso operativo eficiente y con altos estándares de calidad. Además, el precio está dentro del alcance económico de la población de Huaquillas.	La empresa no ha desarrollado estrategias de mercadeo o utilizado herramientas publicitarias para tener un mejor reconocimiento en el mercado. Por tal motivo, la marca Vic Water tiene poca presencia en la mente del consumidor.
Oportunidades	**Estrategia ofensiva**	**Estrategia defensiva**
La empresa debe rediseñar su estructura de distribución para incrementar la negociación directa con el consumidor final. Dejando de lado la dependencia del distribuidor externo para vender el producto que oferta.	La empresa puede incrementar la captación de ventas de su producto a un mayor número de clientes en el mercado de Huaquillas. Se puede implementar la distribución a domicilio según los requerimientos del cliente, y realizar un plan de rutas para que los distribuidores internos recorran los lugares para ofrecer el producto.	La empresa puede emplear un sistema publicitario por medio de las redes sociales para comunicar la información del producto y la marca al mercado. Al conocer la necesidad del consumidor se puede establecer que puntos del mercado son más apropiados para enviar distribuidores a ofertar el producto.
Amenazas	**Estrategia de adaptación**	**Estrategia de supervivencia**
La empresa se ve opacada por la presencia de los competidores de las marcas más conocidas en el mercado, además, de la posible entrada de nuevas empresas con mejores procesos tecnológicos y productos de mejor calidad.	La empresa puede diseñar un contenido informativo que demuestre la superioridad de la marca en calidad con respecto a la competencia. De esta forma puede obtener una ventaja sobre la competencia y a largo plazo lograr una estabilidad comercial con el mercado.	La empresa puede utilizar herramientas publicitarias para mejorar el mercadeo del producto. Al ganar un mayor terreno presencial por la publicidad en los consumidores, se puede disminuir la afectación que tienen otras marcas sobre Vic Water.

Nota: Análisis de la situación actual de la empresa Vic Water S.A. Elaborado por la autora de la investigación.

4.4.3. Diseño de las estrategias

Según la teoría de las estrategias de producto-mercado para incrementar la comercialización y apreciación de un producto, de la matriz de Ansoff, (Barcos, 2020); se debe establecer una estrategia de desarrollo de mercados (mercado conocido - producto conocido), y una estrategia de penetración (mercado desconocido - producto conocido).

4.4.3.1. Estrategia de desarrollo de mercados

Esta estrategia se recomienda aplicar tácticas para fortalecer el consumo, mejorar la imagen e incrementar la publicidad, como se identifica en la figura 4 del marco teórico.

1. Táctica de contenido publicitario

Esta táctica plantea llegar a la mente del consumidor por medio de un contenido publicitario atractivo para el cliente. Se pretende comunicar la calidad de la marca del agua Vic Water, desde su proceso hasta llegar al consumidor final, garantizando la pureza del contenido y establecer el precio corriente del mercado.

Para lograr captar visual e informativamente a los consumidores se necesita mejorar el logo representativo de la marca, para que existan un mayor nivel de apreciación.

Tabla 19

Innovación de la marca Vic Water

Diseño actual	Diseño propuesto
El diseño actual es básico y contiene demasiada información, que para la percepción del consumidor, no se ve atractivo.	El diseño que se propone es más visual y elegante, con poca información que el consumidor puede percibir atractivo e interesante.

Nota: El diseño es un prototipo que podría ser mejorado. Elaborado por la autora de la investigación.

Adicional a la innovación del logotipo de la marca, la empresa debe implementar una campaña publicitaria de contenido informativo con respecto a la calidad de la marca Vic Water.

La empresa puede contratar a un especialista en marketing de diseño que colabore con sus conocimientos en la creación de contenido para la marca. A continuación, se presentan unos ejemplos que se pueden considerar como base para decisiones de la empresa:

Figura 19 Contenido publicitario: pureza y calidad de la marca Vic Water

Nota: Ejemplo propuesto para el contenido publicitario. Elaborado por la autora de la investigación.

En la figura 19, se presenta un contenido visual donde el producto que se comercializa de la marca Vic Water se encuentra en un ambiente de agua pura y cristalina, asegurando con determinación la calidad y pureza del contenido del producto.

Figura 20 Contenido publicitario: procesos de alta tecnología y salubridad de la marca Vic Water

Nota: Ejemplo propuesto para el contenido publicitario. Elaborado por la autora de la investigación.

En la figura 20, se presenta una imagen cuyo contenido se interpreta como el proceso de verificación de la calidad del agua de la marca Vic Water, con herramientas y equipos de alta tecnología, que demuestren seguridad al consumidor del producto que están adquiriendo.

Figura 21 Contenido publicitario: la familia prefiere la marca Vic Water

Nota: Ejemplo propuesto para el contenido publicitario. Elaborado por la autora de la investigación.

En la figura 21, se presenta un contenido visual que representa a la familia y su preferencia por el consumo de la marca de agua Vic Water. Este mensaje puede penetrar en la mente del consumidor y relacionar la compra del producto con el bienestar de la familia.

La empresa también debe invertir en equipos y herramientas para desarrollar de manera efectiva el contenido publicitario que desea dar a conocer al mercado, para captar el interés de los consumidores y clientes potenciales que pueden dirigir su preferencia de consumo hacia la marca Vic Water.

Tabla 20

Inversión requerida para el contenido publicitario

Detalle de inversión	Costo mensual	Costo anual
Especialista en creación de contenido y marketing	$ 700,00	$ 8.400,00
Computadora (PC) - HP 2 Tera; 2 núcleos de procesador		$ 900,00
Laptop – HP Core I7; 8Gb RAM; 2.56 Ghz.		$ 1.200,00
Internet fibra óptica CNT 40 Megas de velocidad	$ 35,00	$ 420,00
Total		**$ 10.920,00**

Nota: El valor corresponde al costo por un año. Elaborado por la autora de la investigación.

2. Táctica de comunicación en medios digitales

Esta estrategia plantea llegar a un nivel diferente de presencia en Huaquillas, para esto se propone utilizar las plataformas y medios sociales de internet, ya que hoy en día las personas dedican gran parte de su tiempo a mantenerse informado, entretenido o en constante navegación en estos medios. Por lo tanto, utilizar estos canales para divulgar la información resultan eficientes y menos costosos que los medios convencionales.

Actualmente la empresa Vic Water cuenta con un perfil de usuario en la red social de Facebook, sin embargo, no se le da respectivo movimiento o actualización de contenido para lograr esa interacción con el usuario.

Figura 22 Red social de Facebook

Nota: Elaborado por la autora de la investigación.

Facebook es la red social por excelencia, además cuenta con herramientas de comunicación, donde por un pago mensual, la misma plataforma se encarga de distribuir el contenido publicitario a un aproximado de 10.000 personas en un radio de 5 km a 10 km.

Figura 23 Red social de Instagram

Nota: Elaborado por la autora de la investigación.

Instagram en los últimos años se ha convertido en una red social muy popular por la variación de contenido visual y la gran resolución que permite tener esta plataforma; al igual que Facebook, permite el crecimiento visual del contenido a través de diferentes herramientas sobre todo al consumir el paquete de empresa que por un valor determinado muestra una publicidad determinada a un mayor número de usuarios.

La empresa también debe invertir en formas de comunicación impresa que los distribuidores pueden utilizar para brindar la información y contacto de la empresa para incrementar la comercialización de la marca Vic Water en el mercado.

Tabla 21

Inversión requerida para la comunicación de la marca al usuario

Detalle de inversión	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Publicidad automática de Facebook		$ 30,00	$ 360,00
Publicidad automática de Instagram		$ 36,00	$ 432,00
Hojas volantes	2.000 unidades	$ 40,00	$ 480,00
Tarjetas de presentación	2.000 unidades	$ 30,00	$ 360,00
Total			**$ 1.632,00**

Nota: El valor corresponde al costo por un año. Elaborado por la autora de la investigación.

4.4.3.2. Estrategia de penetración de mercados

Esta estrategia se recomienda aplicar tácticas para segmentar el mercado, investigar sus necesidades y características, como se identifica en la figura 4 del marco teórico.

1. Táctica de redistribución del producto

Esta táctica plantea es incrementar la producción de los botellones de agua para destinarlos hacia el consumidor final. Se plantean incrementar la producción y realizar negociaciones con tiendas de diferentes sectores del cantón, y llegar al consumidor final para obtener mayores ventas.

Tabla 22

Distribución actual de la marca Vic Water

Distribución	Cantidad - %	Precio	Ganancia percibida
De empresa a distribuidor	525 u – (75%)	$ 0,70	$ 11.025,00
De empresa a tienda y despensa	125 u – (18%)	$ 1,00	$ 3.750,00
De empresa a consumidor final	50 u – (7%)	$ 1,25	$ 1.875,00
Total	700 unidades		$ 16.650,00

Nota: Distribución actual de la empresa Vic Water S.A. Elaborado por la autora de la investigación.

En la forma actual de distribuir el producto, el 75% de la producción diaria corresponde a los distribuidores externos; el 18% para tiendas y despensas que la empresa Vic Water con las que se mantiene una negociación; y, solo el 7% de la producción está destinada para el consumidor o cliente final cercano al sector donde se ubica la planta.

La empresa tiene un valor mensual por ventas de **$16.650,00.**

La estrategia plantea 2 escenarios, el primero a corto plazo y el segundo a largo plazo:

A corto plazo incrementar las ventas en un 47%, y la producción de 700 unidades a 1400 unidades de botellones de agua para la comercialización.

Tabla 23

Distribución propuesta a corto plazo

Distribución	Cantidad	Precio	Ganancia diaria	Ganancia mensual
De empresa a distribuidor	700	$ 0,70	$ 490,00	$ 14.700,00
De empresa a tienda y despensa	200	$ 1,00	$ 200,00	$6.000,00
De empresa a consumidor final	100	$ 1,25	$ 125,00	$3.750,00
Total	**1.000**			**$24.450,00**

Nota: Distribución actual de la empresa Vic Water S.A. Elaborado por la autora de la investigación.

La táctica que se propone es fortalecer la venta al detalle en el mercado. Donde las 525 unidades para el distribuidor externo incrementarían a 700 unidades, las 125 unidades que estaban destinadas para tiendas y despensas incrementarían a 200 unidades, y 100 unidades de la producción al consumidor final de diferentes sectores de Huaquillas e implementar el servicio a domicilio.

La empresa con el mismo precio de venta para cada uno de ellos. El valor mensual promedio que refleja en las ventas realizadas es de **$24.450,00.**

La variación entre **$16.650,00** como ganancia percibida de la distribución actual y **$24.450,00** como ganancia percibida de la distribución propuesta, tiene un incremento del **47%** de ganancia mensual o **$7.800,00** más para la empresa Vic Water S.A.

A largo plazo incrementar las ventas en un 54%, y la producción de 1000 unidades a 1400 unidades de botellones de agua para la comercialización

Tabla 24

Distribución propuesta a largo plazo

Distribución	Cantidad	Precio	Ganancia diaria	Ganancia mensual
De empresa a distribuidor	800	$ 0,70	$ 560,00	$ 16.800,00
De empresa a tienda y despensa	375	$ 1,00	$ 375,00	$ 11.250,00
De empresa a consumidor final	225	$ 1,25	$ 281,25	$ 8.437,50
Total	**1.400**			**$ 36.487,50**

Nota: Distribución actual de la empresa Vic Water S.A. Elaborado por la autora de la investigación.

La empresa con el mismo precio de venta para cada uno de ellos. El valor mensual promedio que refleja en las ventas realizadas es de **$36.487,50.**

La variación entre **$24.450,00** como ganancia percibida de la distribución actual y **$36.487,50** como ganancia percibida de la distribución propuesta, tiene un incremento del **54%** de ganancia mensual o **$19.837,50** más para la empresa Vic Water S.A.

La empresa cuenta con 3 camionetas, que son parte de sus activos fijos, y 3 distribuidores que realizan un recorrido diario para dejar el producto a tiendas y despensas que mantienen negociaciones con la empresa, sin embargo, se necesita llegar al consumidor final que se encuentran en distintos puntos de la ciudad, para ello, debe contratar personal y equipos que permitan esta distribución al detalle.

Se presenta la siguiente inversión para aplicar esta estrategia:

Tabla 25

Inversión requerida para el rediseño de distribución del producto

Detalle de inversión	Costo mensual	Cantidad	Costo anual	Valor total anual
Personal para distribuir los botellones de agua $ 480,00 mensual x 12 meses = $ 5.760,00	$ 480,00	3 empleados	$ 5.760,00	$ 17.280,00
	Nota: el sueldo de $480,00 multiplicado por 12 meses es $5.760,00 que es el sueldo anual percibido por 1 empleado. Como son 3 empleados el costo total es de $17.280,00			
Moto Tundra Bronco 200cc Año 2020		3 motos	$ 1.650,00	$ 4.950,00
Remolque para moto – estructura metálica		3 remolques	$ 250,00	$ 750,00
Total				**$ 22.980,00**

Nota: El valor corresponde al costo por un año. Elaborado por la autora de la investigación.

4.4.4. Evaluación financiera

El costo de inversión total que se ha establecido para aplicar las tácticas planteadas tanto en la estrategia de desarrollo de mercados, como en la de penetración de mercados, de la matriz Ansoff, que permitirán mejorar la comercialización de los productos de la marca Vic Water en Huaquillas corresponde a lo siguiente:

Tabla 26 Costo de inversión

Costo de inversión

Tácticas a aplicar	Costo de inversión
Redistribución de los productos	$ 22.980,00
Contenido publicitario	$ 10.920,00
Presencia en redes sociales	$ 1.632,00
Total de inversión	**$ 35.532,00**

Nota: El valor corresponde al costo por un año. Elaborado por la autora de la investigación.

Según la información obtenida del incremento del 47% a corto plazo y del 54% a largo plazo sobre el valor propuesto. La empresa generaría a partir del primer año de aplicar la propuesta un total de ingresos de $24.450,00; y, en los siguientes años $36.487,50 de ingresos mensuales. El costo de inversión es de $ 35.532,00 anual.

Tabla 27 Variación percibida de ingresos

Variación percibida de ingresos

Ingreso actual	Ingreso post propuesta	Diferencia	Variación
$ 16.650,00	$ 24.450,00	$7.800,00	+ 47%

Nota: Elaborado por la autora de la investigación.

De utilizar este incremento de ventas a corto plazo planteado en la tabla 23, para cubrir la inversión la empresa, el costo de las estrategias aplicadas se puede recuperar en 5 meses.

$ 7.800,00 x 5 meses = $ 39.000,00 > $ 35.532,00.

A partir del sexto mes la empresa obtiene el beneficio.

4.5. Análisis del costo de oportunidad

El costo de oportunidad indica la posibilidad de dos escenarios, donde la decisión de tomar un escenario tiene como costo renunciar al otro escenario:

- Escenario 1: la empresa puede mejorar su comercialización e incrementar sus ingresos en un 47% a corto plazo al aplicar las estrategias, para llegar al consumidor final, planteadas en la propuesta.
- Escenario 2: la empresa puede no correr el riesgo de fracasar en la aplicación de las estrategias y continuar con sus actividades comerciales sin ningún cambio, pero no tendría crecimiento en el mercado.

Conclusiones

Al finalizar la investigación se presentan las siguientes conclusiones:

- Dentro del desarrollo del marco teórico, los fundamentos de la planeación estratégica por (Reyes Ponce, 2007), permitieron conocer la estructura del plan estratégico que abarca: el planteamiento de la misión y visión, el análisis situacional, el desarrollo de las estrategias para conseguir los objetivos planteados por la organización. Además, en la teoría de estrategias de mercados por (Barcos, 2020), la matriz Ansoff permitió conocer que el desarrollo de mercado y la penetración de mercado eran las estrategias más adecuadas a utilizar en el desarrollo de la propuesta, debido a que el producto era conocido y el mercado era también conocido.

- La estructura metodológica permitió sustentar la investigación, dentro de un enfoque cualitativo y cuantitativo, donde se determinó la utilización de la encuesta y la entrevista como técnicas de investigación para recopilar la información que posteriormente sería analizada. En los hallazgos de la encuesta se encontró que la preferencia del agua embotellada se debía a la calidad del contenido, debido a que el agua potable no es tan confiable. Las marcas comercializadoras de agua purificada en botellones de 20 litros, Living Water y Cristal Valle son las más representativas del mercado. Vic Water tiene un reconocimiento de la marca-calidad de un 23% según los resultados de la tabulación aplicada. Otro hallazgo importante es que los consumidores tienen una preferencia de consumo en tiendas y despensas mayormente. Dentro de los

hallazgos de la entrevista, se pudo conocer que la empresa carecía de una planificación estratégica, también, dentro del conocimiento del Gerente de la planta, la razón por la que la marca Vic Water había decaído en ventas fue por la falta de publicidad, ya que las otras marcas especializadas en la venta de botellones de agua como Cristal Valle y Living Water tenían un mayor impacto en el mercado, por lo tanto, el consumidor recurría a solicitar estas marcas rivales para su consumo. La empresa se ha mantenido distribuyendo el 75% de sus botellones para el distribuidor externo, es decir se ha enfocado en vender por volumen en una negociación B2B, por lo que existe una necesidad de incrementar también, la negociación con el consumidor para enfocarse en una venta B2C. Para mejorar la apreciación calidad-marca del consumidor en el mercado, la empresa Vic Water, está dispuesto a implementar tácticas publicitarias para captar la atención del consumidor mediante un contenido que presente el alto nivel de calidad de la marca, por encima de la competencia, también se pretende a utilizar la divulgación del contenido a través de redes sociales, ya que es una plataforma de uso cotidiano y de mayor impacto en los habitantes de Huaquillas.

- Dentro de la propuesta la teoría del plan estratégico permitió sustentar el desarrollo de la misma, y la teoría de la matriz de Ansoff permitió diseñar las estrategias adecuadas para la investigación. Se presentó una propuesta para la misión, la visión y los valores organizacionales. En el desarrollo de mercado como estrategia, las tácticas que se emplearon fueron el diseño de contenido publicitario que relacione la calidad del contenido con la marca, y la forma de

comunicar este mensaje es a través de redes sociales, como medio masivo de información y comunicación de la actualidad, sin dejar de lado el volanteo y las tarjetas de presentación. Para la estrategia de penetración de mercado, en base a la información obtenida del estudio de mercado realizado por las encuestas, se concluye ofertar a un precio de $1,25 al consumidor final (la competencia oferta el producto entre $1,25 y $1,50), además de incrementar la capacidad productiva para mantener el mismo consumo con los distribuidores, mientras se aumenta la negociación con tienda y con las familias de diferentes sectores del cantón. El costo de las inversiones es de $ 35.532,00, lo que resulta un precio factible si se considera que el incremento de ventas planteadas a corto plazo tiene un incremento mensual de $ 7.800,00, que en 5 meses da un valor de $ 39.000,00; por lo tanto, se puede recuperar el costo de inversión al sexto mes. Este incremento a corto plazo corresponde a 47%, mientras que el ingreso percibido a largo plazo corresponde a un incremento del 54% sobre el nuevo valor de ingreso por ventas al aplicar la propuesta.

Recomendación

Las recomendaciones que se plantean al concluir la investigación son las siguientes:

- Se recomienda aplicar la propuesta planteada en la investigación. El diseño de las estrategias y la proyección financiera presentan resultados que beneficiarían a la empresa incrementando en un 25% la comercialización del producto y el reconocimiento de la marca por el contenido publicitario que informa al público el alto nivel de calidad que poseen los productos que se ofertan en el mercado.
- Se recomienda incrementar la capacidad productiva para lograr un mayor volumen de producción, consecuentemente competir en una relación precio-calidad para continuar creciendo en el mercado. Para lograrlo se debe invertir en maquinaria y equipos para evitar la congestionar de la producción y sobrecargar las maquinarias que actualmente posee la empresa Vic Water.
- Se recomienda expandir las actividades comerciales a otras ciudades, donde exista la necesidad de comprar agua de calidad para el consumo humano, para ello, se debe realizar una investigación de mercado que determine la factibilidad en el lugar o lugares donde se desea establecer la marca Vic Water.

Bibliografía

Amaya, J. (2017). *Gerencia: Planeación & Estrategia.* Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8Flzg6f8dOsC&oi=fnd&pg=PA6&dq=concepto+de+planeacion&ots=g7ftYLZKMG&sig=2yZLhGZEE9z0aFtaTgQf2zlaVXM#v=onepage&q=concepto%20de%20planeacion&f=false

Barcos, E. (2020). *Los 3 retos de las estrategias de ventas para adelantar a tu competencia.* Obtenido de https://www.wearemarketing.com/es/blog/tres-tipos-de-estrategias-de-ventas-para-adelantar-a-tu-competencia.html

Caurin, J. (2013). *Comercialización.* Obtenido de https://www.emprendepyme.net/comercializacion

Chandler, A. (1962). *Strategy and structure.*

Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. 150-180.

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración* (9na ed.). México D.F.: Pearson. Prentice Hall. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Drucker, P. (1954). *The Practice of Management.* DuPoint Publicer.

GB Marketing. (2020). *El Proceso de la Gestión de Ventas*. Obtenido de http://gbmarketingcr.net/el-proceso-de-la-gestion-de-ventas/

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación.* México DF: Editorial Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación* (3era ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). Grupo Editorial Patria.

López, J. (2015). *Estrategias de venta: ¿cómo superar a tu competencia?* Obtenido de https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/

Manané, M. (2014). *Estrategias empresariales: tipología, caracteristicas y uso.* Obtenido de http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/

Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* American Marketing Association.

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (8va ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Reyes Ponce, A. (2007). *Administración Moderna.* Editorial Limusa S.A. Obtenido de https://educativoinsurgentes.files.wordpress.com/2018/01/administracion-moderna-reyes-ponce.pdf

Rios, P. (2019). *¿Qué son las ventas? Guía Práctica.*

Romero, R. (2012). *Marketing.* Editora Palmir E.I.R.L.

Roncancio, G. (2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?* Obtenido de https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve

Stanton, Etzel, & Walker. (2015). *Fundamentos de Marketing* (13ava ed.). University of Notre Dame.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (4ta ed.). México DF: Limusa Noriega Editores.

Thompson, I. (2016). *Definición de Venta.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

Zona Económica. (2020). *¿Qué es planeación?* Obtenido de https://www.zonaeconomica.com/que-es-planeacion

Apéndices

Apéndice 1 Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

MODELO DE ENCUESTA

El cuestionario de preguntas, como instrumento para aplicar la encuesta, tiene como objetivo la recopilación de información del consumidor de la empresa Vic Water; los resultados obtenidos aportarán con el desarrollo de la investigación

La encuesta se dirige a los consumidores de agua en botellones del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro, mediante una encuesta online.

Nota: la estructura del cuestionario presenta respuestas de alternativas cerradas, sírvase marcar con una X en la opción de su preferencia.

Pregunta 1	¿En qué sector de Huaquillas reside?
Alternativas	Norte
	Centro
	Sur

Pregunta 2	¿Conoce la calidad del agua en los botellones que comercializan las marcas de agua en Huaquillas?
Alternativas	Si
	No

Pregunta 3	¿Por qué realiza la compra de botellones de agua para el consumo humano?
Alternativas	Desconfianza del agua potable
	Evita tiempo en hervir agua
	Más práctico de adquirir

Pregunta 4	¿De qué forma adquiere el producto?
Alternativas	Distribuidoras
	Tiendas y despensas
	Repartidor a domicilio

Pregunta 5	¿Con qué frecuencia adquiere el producto?
Alternativas	Diariamente
	Pasando 1 día
	Cada 2 días
	Cada 3 días o más

Pregunta 6	¿Qué factores considera importantes al momento de adquirir el producto?
Alternativas	Precio del producto
	Calidad del producto
	Presentación del botellón
	Marca del agua

Pregunta 7	¿Cuánto es el precio que dispone a pagar en la adquisición de producto con un contenido de agua de buena calidad?
Alternativas	1,00 dólar
	1,25 dólares
	1,50 dólares

Pregunta 8	¿Qué marcas de agua consume con más frecuencia?
Alternativas	Vic Water
	Living Water
	Cristal Valle
	No importa la marca

Pregunta 9	¿Qué sugerencias podrían mejorar su apreciación hacia la marca Vic Water e incrementar el consumo de su producto?
Alternativas	Menor precio del producto
	Mejor calidad del contenido
	Mejor presentación del botellón
	No importa igual consume

Pregunta 10	¿Estaría dispuesto a consumir con mayor frecuencia el producto de marca Vic Water de haberse implementado las sugerencias?
Alternativas	Si
	No

Apéndice 2 Modelo de entrevista

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

MODELO DE ENTREVISTA

El cuestionario de preguntas, como instrumento para aplicar la entrevista, tiene como objetivo la recopilación de información interna de la empresa Vic Water; los resultados obtenidos aportarán con el desarrollo de la investigación

La entrevista se realizará presencialmente y se dirige al dueño o propietario de la planta productora de agua marca Vic Water del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

Nota: las preguntas son estructuradas y abiertas

Sobre la empresa

Pregunta 1	¿Cómo inicia su negocio actual?
Respuesta	

Pregunta 2	¿Qué planificación estratégica tiene actualmente la empresa?
Respuesta	

Pregunta 3	¿Cuál es la actividad principal dentro de la empresa?
Respuesta	

Sobre el producto

Pregunta 4	¿Por qué el producto que comercializa tiene aceptación en el mercado?
Respuesta	

Pregunta 5	¿Qué diferencia existe entre la marca Vic Water y las demás marcas de la competencia?
Respuesta	

Pregunta 6	¿Qué tanto ha crecido el reconocimiento de la marca de agua Vic Water en el mercado en los últimos años?
Respuesta	

Sobre el mercado

Pregunta 7	¿Qué es lo que más considera el mercado al momento de adquirir un producto, independientemente de la marca?
Respuesta	

Pregunta 8	¿Qué marcas representan un mayor peligro competitivo para su negocio en el mercado?
Respuesta	

Pregunta 9	¿Por qué su producto mayormente se comercializa al distribuidor y no tiene un enfoque directo al consumidor final?
Respuesta	

Pregunta 10	¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene el proceso de distribución mayoritario a distribuidores y de poco enfoque al consumidor final?
Respuesta	

Sobre las mejoras a largo plazo

Pregunta 11	¿Qué proyección tiene a futuro para la empresa?
Respuesta	

Pregunta 12	¿Cree que es necesario nuevas negociaciones con otras distribuidoras o tiendas para incrementar la comercialización del producto?
Respuesta	

Pregunta 13	¿Considera importante realizar acciones que permitan una mejor comunicación y promoción del producto al consumidor final para incrementar la comercialización del producto?
Respuesta	

Pregunta 14	¿Qué factor es clave para tener un mayor incremento de comercialización de la marca Vic Water en el mercado?
Respuesta	

Pregunta 15	¿Está dispuesto a implementar estas estrategias de comercialización para incrementar la rotación del producto y los ingresos por ventas?
Respuesta	

Apéndice 3 Requisitos físicos del agua envasada o purificada

Requisito	Unidad	Mín	Máx	Método de ensayo
Color	Pt-Co[b]	-	5	NTE INEN-ISO 7887
Turbidez	NTU[a]	-	1	NTE INEN-ISO 7027
Sólidos Totales Disueltos Aguas purificadas envasadas	mg/L	-	500	2 540 Solids Standard Methods
Sólidos Totales Aguas purificadas mineralizadas envasadas	mg/L	500	1 000	2 540 Solids Standard Methods
pH a 20 °C agua purificada envasada		4,5	9,5	NTE INEN-ISO 10523
pH a 20 °C agua purificada mineralizada envasada		3,8	9,0	NTE INEN-ISO 10523
Cloro libre residual	mg/L	AUSENCIA		NTE INEN 977
Dureza total	mg/L	-	300	NTE INEN 974

[a] 1unidad en la escala PT-CO = 1 mg/L de platino en forma de cloro platino

[b] 1 unidad nefelométrica de turbidez (NTU) = 1 mg/L de formazina estándar.

Requisito	Unidad	Caso	n	c	m	M	Método de ensayo
Recuento de Aerobios Mesófilos	UFC/mL	2[b]	5	2	25	10^2	NTE INEN-ISO 4833
E. Coli	UFC/100 mL	10[a]	5	0	0	--	NTE INEN-ISO 9308-1
Pseudomonas Aeuroginosa	UFC/100 mL	10[a]	5	0	0	--	NTE INEN-ISO 16266

[a] Caso 10, peligro grave incapacitante, pero por lo general no amenaza la vida, las secuelas son raras duración moderada. ICMSF 8.

[b] Caso 2, Utilidad: contaminación general, reducción de la vida útil, deterioro incipiente.

n es el número de muestras a analizar;

m es el límite de aceptación;

M es el límite superado el cuál se rechaza;

c es el número de muestras admisibles con resultados entre m y M.

Apéndice 4 Requisitos microbiológicos del agua envasada o purificada

PARAMETRO	UNIDAD	Límite máximo permitido
Características físicas		
Color	Unidades de color aparente (Pt-Co)	15
Turbiedad	NTU	5
Olor	---	no objetable
Sabor	---	no objetable
Inorgánicos		
Antimonio, Sb	mg/l	0,02
Arsénico, As	mg/l	0,01
Bario, Ba	mg/l	0,7
Boro, B	mg/l	0,5
Cadmio, Cd	mg/l	0,003
Cianuros, CN^-	mg/l	0,07
Cloro libre residual*	mg/l	0,3 a 1,5 [1)]
Cobre, Cu	mg/l	2,0
Cromo, Cr (cromo total)	mg/l	0,05
Fluoruros	mg/l	1,5
Manganeso, Mn	mg/l	0,4
Mercurio, Hg	mg/l	0,006
Níquel, Ni	mg/l	0,07
Nitratos, NO_3	mg/l	50
Nitritos, NO_2	mg/l	0,2
Plomo, Pb	mg/l	0,01
Radiación total □ *	Bg/l	0,1
Radiación total □ **	Bg/l	1,0
Selenio, Se	mg/l	0,01

[1)] Es el rango en el que debe estar el cloro libre residual luego de un tiempo mínimo de contacto de 30 minutos
* Corresponde a la radiación emitida por los siguientes radionucleidos: ^{210}Po, ^{224}Ra, ^{226}Ra, ^{232}Th, ^{234}U, ^{238}U, ^{239}Pu
** Corresponde a la radiación emitida por los siguientes radionucleidos: ^{60}Co, ^{89}Sr, ^{90}Sr, ^{129}I, ^{131}I, ^{134}Cs, ^{137}Cs, ^{210}Pb, ^{228}Ra

Sustancias orgánicas

	UNIDAD	Límite máximo permitido
Hidrocarburos policíclicos aromáticos HAP		
Benzo [a]pireno	mg/l	0,0007
Hidrocarburos:		
Benceno	mg/l	0,01
Tolueno	mg/l	0,7
Xileno	mg/l	0,5
Estireno	mg/l	0,02
1,2dicloroetano	mg/l	0,03
Cloruro de vinilo	mg/l	0,0003
Tricloroeteno	mg/l	0,02
Tetracloroeteno	mg/l	0,04
Di(2-etilhexil) ftalato	mg/l	0,008
Acrylamida	mg/l	0,0005
Epiclorohidrina	mg/l	0,0004
Hexaclorobutadieno	mg/l	0,0006
1,2Dibromoetano	mg/l	0,0004
1,4- Dioxano	mg/l	0,05
Acido Nitrilotriacético	mg/l	0,2

Plaguicidas

	UNIDAD	Límite máximo permitido
Isoproturón	mg/l	0,009
Lindano	mg/l	0,002
Pendimetalina	mg/l	0,02
Pentaclorofenol	mg/l	0,009
Dicloroprop	mg/l	0,1
Alacloro	mg/l	0,02
Aldicarb	mg/l	0,01
Aldrín y Dieldrín	mg/l	0,00003
Carbofuran	mg/l	0,007
Clorpirifós	mg/l	0,03
DDT y metabolitos	mg/l	0,001
1,2-Dibromo-3-cloropropano	mg/l	0,001
1,3-Dicloropropeno	mg/l	0,02
Dimetoato	mg/l	0,006
Endrín	mg/l	0,0006
Terbutilazina	mg/l	0,007
Clordano	mg/l	0,0002

Residuos de desinfectantes

	UNIDAD	Límite máximo permitido
Monocloramina,	mg/l	3

Subproductos de desinfección

	UNIDAD	Límite máximo permitido
2,4,6-triclorofenol	mg/l	0,2
Trihalometanos totales Si pasa de 0,5 mg/l investigar: • Bromodiclorometano • Cloroformo	mg/l mg/l mg/l	0,5 0,06 0,3
Acido tricloroacético	mg/l	0,2

Cianotoxinas

	UNIDAD	Límite máximo permitido
Microcistina-LR	mg/l	0,001