



UNIVERSIDAD LAICA ELOY AFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING

TEMA:

“CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING
FUNDAMENTADA EN LA PUBLICIDAD Y LA LOGÍSTICA
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA
CLEAN WATER EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA”

AUTORES:

CÁRDENAS FIGUEROA MARIO FABRICIO
CEVALLOS VÁSQUEZ VIVIANA IVONNE

DIRECTOR DE TESIS:
LCDO. JOSÉ CALDERÓN

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Por medio de la presente se declara que la Tesis de Grado diseñada a continuación ha sido elaborada de acuerdo a los parámetros establecidos, siendo resultado del arduo trabajo y esfuerzo por parte de quien investiga; cabe indicar que como proyecto de investigación de propia autoría no contiene material previamente publicado o escrito por otro autor, ni contenido sustancial que haya sido aceptado, excepto donde se hace reconocimiento del texto.

Cevallos Vásquez Viviana Ivonne

Cárdenas Figueroa Mario Fabricio

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Lcdo. José calderón, tengo a bien informar que los señores Cevallos Vásquez Viviana Ivonne y Cárdenas Figueroa Mario Fabricio, Egresados de la Facultad de Administración de Empresas, en la Escuela de Ingeniería en Marketing, han culminado el trabajo de investigación aplicado bajo mi dirección, que consistía en el tema **“CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING FUNDAMENTADA EN LA PUBLICIDAD Y LA LOGÍSTICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA CLEAN WATER EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA”**.

LICENCIADO JOSÉ CALDERÓN
DIRECTORA DE TESIS



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TESIS DE GRADO

**“CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING
FUNDAMENTADA EN LA PUBLICIDAD Y LA LOGÍSTICA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA CLEAN WATER EN LA
CIUDAD DE JIPIJAPA”.**

Sometida a consideración del Tribunal designado por la facultad de Administración de Empresas y su Escuela de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la ciudad de Manta, previa la obtención de título de Ingenieros en Marketing.

Ingeniero. Marcelo Vásquez
Coordinador de Carrera

Licenciado José Calderón
Directora de Tesis

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de arduo esfuerzo a Dios por ser quien impulsa cada tarea en mi vida.

A mi madre que por su apoyo incondicional me brindó la seguridad y empuje necesarios para alcanzar esta meta.

A mi esposa por su incondicional apoyo moral, a mi hija Rafaela que con su existencia representa mi motor emocional en la vida para alcanzar cada meta o propósito.

Cárdenas Figueroa Mario

DEDICATORIA

Esta tesis de grado se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, me dio fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaron, enseñándome a desafiar las adversidades sin desfallecer en el intento.

A mí querida familia.

A mis padres Sergio y Elvira por su apoyo, comprensión, amor, sacrificio constante, consejos en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar y haber llegado a esta etapa de mis estudios. Ellos me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño y mi perseverancia para conseguir los objetivos propuestos.

A mis hermanos Sergio y Elías por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

*“Agradece a la llama su luz, pero no olvides el pie del candil que,
constante y paciente, la sostiene en la sombra”.*

(Rabindranath Tagore)

Cevallos Vásquez Viviana

AGRADECIMIENTO

Dejamos constancia de nuestro agradecimiento a Dios en primera instancia por brindarnos el bienestar necesario para alcanzar nuestras metas.

Al cuerpo docente de la Escuela de Ingeniería en Marketing, que con su enseñanza hicieron posible el alcance de los conocimientos óptimos para realizar este proyecto de índole profesional.

A nuestro tutor Licenciado José Calderón representó para nosotros la guía necesaria durante el desarrollo de la tesis.

Y por último y no menos importante agradecemos profundamente a nuestros familiares y amigos que de una u otra manera fueron un soporte durante el transcurso de nuestra preparación universitaria.

Cárdenas Figueroa Mario

Cevallos Vásquez Viviana

RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad y la logística son dos temas de trascendencia dentro de la planificación estratégica de una empresa, y más si la finalidad es el incremento de las ventas. Esta particularidad conlleva a que se desarrolle el presente proyecto, que busca analizar a profundidad un mercado ampliamente competitivo y con cambios en los hábitos de consumo.

La razón primordial por la que se establece llegar a diferentes niveles de la investigación es la problemática, que según lo observado se genera por un limitado uso de estrategias de Marketing por parte de la empresa embotelladora de agua Clean Water de la ciudad de Jipijapa.

El estudio se basa en la aplicación de herramientas metodológicas como la investigación de campo a través de encuestas, aplicadas al consumidor real y potencial de la marca Clean Water. De lo cual se llegó a conocer que el 90% de las personas del sector consumen agua purificada. En cuanto al posicionamiento, esta marca ocupa el tercer lugar en la mente del consumidor. Los puntos de obtención del producto son especialmente de tiendas y repartidores detallistas; por último se conoce que la calidad es el motivo principal de decisión de compra en este tipo de productos.

La parte operativa del plan consiste en aplicar un rediseño de imagen de marca, y a su vez desarrollar un plan publicitario para dar a conocer la innovación que se genere con la nueva personalidad de la marca Clean Water. Para esto es indispensable que la empresa genere una inversión de \$7.825,00 dólares. Como resultado de dicha inversión se estima un crecimiento en ventas del 12% para el siguiente periodo, a partir de la aplicación del plan estratégico.

EXECUTIVE SUMMARY

Advertising and logistics are two issues of concern within the strategic planning of a company, especially if the aim is to increase sales. This feature brings to this project, which seeks to analyze in depth a broadly competitive and changes in consumer habits market develops.

The primary reason is set to reach different levels of research is the problem, which as noted is generated by a limited use of marketing strategies by the water bottling company Clean Water from Jipijapa City.

The study is based on the application of methodological tools and field research through surveys, applied to the real consumer brand potential of Clean Water. Which it became known that 90% of people consume purified water sector. In terms of positioning, the brand ranks third in the consumer's mind. The product collection points are especially retail shops and distributors; finally it knows that quality is the main reason for purchasing decision on these products.

The operational part of the plan is to implement a redesigned brand image, and in turn develop an advertising plan to introduce innovation that is generated with the new brand personality Clean Water. For this it is essential that the company will generate an investment of \$ 7825.00 US dollars. As a result of this investment is estimated growth in sales of 12% for the following period, after the implementation of the strategic plan.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
Macro	3
Meso	5
Micro	6
Árbol de Problema	9
Árbol de Objetivos.....	10
1.2.2. Análisis crítico	11
1.2.3. Prognosis	12
1.2.4. Formulación del Problema	12
1.2.5. Delimitación del Problema	13
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo General.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
1.4. Justificación	15
CAPÍTULO II	17
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes Investigativos	17
2.1.1. Concepciones sobre el Mercado.	18
2.2. Fundamentación Filosófica.	24
2.3. Categorías Fundamentales.....	25
2.4. Fundamentación Legal.....	26
Ley Orgánica de Comunicación	28
La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	30
2.5. Hipótesis De Trabajo.....	33
2.6. Señalamiento De Variables.....	33
2.6.1. Variable Independiente	33
2.6.2. Variable dependiente	33
CAPÍTULO III	34
3. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Modalidad básica de la Investigación.	34
3.2. Nivel o Tipo de Investigación	34

3.3. Población y Muestra	35
3.4. Operacionalización de las Variables:	37
3.4.1. Variable Independiente: Estrategia de Marketing	37
3.4.2. Variable Dependiente: Incremento de las Ventas de la Marca Clean Water	38
3.5. Técnicas e Instrumentos.	37
3.5.1. Técnicas.	37
3.5.2. Instrumentos Seleccionados.	37
3.6. Recolección de Información.	37
3.6.1. Plan para la Recolección de Información.	37
3.7. Procesamiento de la Información.	38
3.7.1. Plan para el Procesamiento de la Información.	38
CAPÍTULO IV.....	39
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	39
4.1. Interpretación de los datos	39
CAPÍTULO V.....	50
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5.1. Conclusiones	50
5.2. Recomendaciones	51
6. PROPUESTA	52
6.1. Datos Informativos de la Propuesta.	52
6.1.1. Título de la Propuesta.	52
6.1.2. Trabajo que corresponde a:	52
6.1.3. Área de desarrollo de la propuesta	52
6.1.4. Involucrados.....	52
6.1.5. Director de tesis	53
6.1.6. Tipo de propuesta	53
6.1.7. Fecha de inicio	53
6.2. Antecedentes de la propuesta	53
6.3. Objetivos de la propuesta	54
6.3.1. Objetivo general	54
6.3.2. Objetivos específicos	54
6.4. Justificación	54
6.4.1. Problema a resolver	55
6.4.2. Beneficiarios	55
6.4.3. Impacto	56

6.5. Fundamentación	56
6.5.1. Matriz del Marco Lógico de la Propuesta	57
6.6. METODOLOGÍA: PLAN DE MARKETING	58
PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO	58
Análisis de Factores Externos:.....	58
1. Consumidor.....	58
2. Mercado.	61
Investigación de Mercados	61
Análisis del Sector	63
Análisis del Mercado.....	69
Análisis de la Competencia.....	71
Análisis de Factores Internos.....	74
3. Estudio de la Organización.....	74
Estructura Organizacional.....	74
Misión	75
Visión	75
4. Aspectos Legales y Fiscales	75
PARTE II: MARKETING TÁCTICO	77
1. Producto.....	77
Concepto de Producto a Vender.....	77
Ciclo de Vida.....	77
Características Técnicas.....	78
Marca.....	78
Empaque	79
Etiqueta.....	80
2. Punto de Venta.....	82
Canales de Distribución	82
Cobertura Geográfica	83
3. Promoción	84
Publicidad	84
Estrategias.....	84
4. Precio	89
Nivel de precios	89
PRESUPUESTO ESTRATÉGICO	92
PARTE III: RESULTADOS FINANCIEROS	94
PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN	104

Cronograma de Actividades.....	104
Responsabilidades.....	105
Impacto del Plan	106
Económico:	106
Social:	106
Ambiental:	107
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS	112

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro nº1 Género de los encuestados.....	39
Cuadro nº2 Edad de los encuestados.....	40
Cuadro nº3 Nivel de consumo de agua purificada.....	41
Cuadro nº4 Marcas de mayor consumo.....	42
Cuadro nº5 Frecuencias de consumo.....	43
Cuadro nº6 Lugares de compra.....	44
Cuadro nº7 Características fundamentales para el consumo.....	45
Cuadro nº8 Costos del producto en el mercado.....	46
Cuadro nº9 Disponibilidad del consumidor.....	47
Cuadro nº10 Medios publicitarios de información.....	48
Cuadro nº11 Bebidas hidratantes de mayor consumo.....	49
Cuadro nº12 Papeles de compra.....	60
Cuadro nº13 Estrategia de publicidad.....	84
Cuadro nº14 Descripción del spot televisivo.....	84
Cuadro nº15 Descripción del spot radial.....	85
Cuadro nº16 Descripción de la prensa escrita.....	85
Cuadro nº17 Descripción de la publicidad BTL.....	87
Cuadro nº18 Detalle de los artículos promocionales.....	87
Cuadro nº19 Descripción de material de información.....	88
Cuadro nº20 Precios de las presentaciones de agua embotellada.....	90
Cuadro nº21 Descripción de la estrategia de precios.....	90
Cuadro nº22 Proyección de la estrategia de precios.....	91
Cuadro nº23 Presupuesto estratégico.....	92
Cuadro nº24 Costos de producción.....	94
Cuadro nº25 Mano de obra directa.....	94
Cuadro nº26 Sueldos y salarios del área administrativa.....	94
Cuadro nº27 Presupuesto para el registro de marca.....	94
Cuadro nº28 Gastos de publicidad.....	95
Cuadro nº29 Gastos de servicios básicos.....	95
Cuadro nº30 Útiles y materiales de oficina.....	95

Cuadro nº31	Gastos en aseo y mantenimiento.....	95
Cuadro nº32	Depreciaciones.....	96
Cuadro nº33	Amortización de diferidos.....	96
Cuadro nº34	Capital de trabajo.....	96
Cuadro nº35	Producción Clean Water 2013.....	97
Cuadro nº36	Proyección de ingresos por presentación de producto....	97
Cuadro nº37	Proyección de ventas anual.....	97
Cuadro nº38	Estado de situación financiera inicial.....	98
Cuadro nº39	Estado de resultados.....	99
Cuadro nº40	Flujo de caja.....	100
Cuadro nº41	Retorno de la inversión.....	101
Cuadro nº42	Punto de equilibrio.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág
Gráfico nº1 Género de los encuestados.....	39
Gráfico nº2 Edad de los encuestados.....	40
Gráfico nº3 Nivel de consumo de agua purificada.....	41
Gráfico nº4 Marcas de mayor consumo.....	42
Gráfico nº5 Frecuencias de consumo.....	43
Gráfico nº6 Lugares de compra.....	44
Gráfico nº7 Características fundamentales para el consumo.....	45
Gráfico nº8 Costos del producto en el mercado.....	46
Gráfico nº9 Disponibilidad del consumidor.....	47
Gráfico °10 Medios publicitarios de información.....	48
Gráfico °11 Bebidas hidratantes de mayor consumo.....	49
Gráfico °12 Análisis del consumo de agua purificada.....	61
Gráfico °13 Estudio de Medios.....	62
Gráfico °14 Análisis de los niveles de consumo.....	69
Gráfico °15 Canales de distribución.....	71
Gráfico °16 Asignación de presupuesto estratégico mensual.....	93
Gráfico °17 Proyección de presupuesto según medio.....	93
Gráfico °18 Punto de equilibrio.....	103

ÍNDICE DE IMÁGENES

	Pág
Imagen nº1 Cinco Fuerzas de Porter.....	71
Imagen nº2 Ciclo de vida del producto.....	78
Imagen nº3 Logotipo actual de la marca Clean Water.....	79
Imagen nº4 Propuesta de logotipo para la marca Clean Water...	79
Imagen nº5 Etiqueta para bidones de la marca Clean Water.....	80
Imagen nº6 Etiqueta para botellas de 500 ml de la marca Clean Water.....	80
Imagen nº7 Pantone de colores de la marca.....	81
Imagen nº8 Canales de distribución.....	82
Imagen nº9 Diseño para la prensa escrita.....	86
Imagen nº10 Diseño de camisetas promocionales.....	88

INTRODUCCIÓN

La creación de una estrategia de Marketing fundamentada en la publicidad y la logística, para incrementar las ventas de la marca Clean Water en la Ciudad de Jipijapa, representa un punto de partida de gran alcance para el análisis de las necesidades del cliente y las características generadoras de valor que le puede ofrecer un producto, así como también permite la detección de las limitaciones de la empresa para desarrollar una oferta en base a las oportunidades reales del mercado.

El objetivo primordial que se pretende alcanzar con este proyecto, es aportar al fortalecimiento de la marca seleccionada, llegando a generarse rentabilidad a través del incremento de las ventas, esto se logrará mediante la puesta en marcha de una serie de estrategias aplicadas en torno al mejoramiento de la imagen de marca, sistema logístico y promocional.

En este contexto se establece que el enfoque del plan se direcciona hacia la necesidad innata del ser humano por el consumo del agua, pues resulta el principal e imprescindible componente para el correcto funcionamiento del cuerpo el cual se compone en un 75% del líquido vital, por tal motivo de acuerdo a estudios se ha evidenciado que una persona no puede estar sin consumirla en un periodo de más de cinco o seis días.

La funcionalidad del agua para el ser humano de acuerdo a una ingesta promedio de dos litros diarios tiene la capacidad de generar los estímulos necesarios para mantener la vitalidad, aporta significativamente al desarrollo de los procesos metabólicos del organismo, regula la temperatura corporal, posibilita el transporte de los nutrientes hacia las células y oxigena al cuerpo; a manera de resumen se puede aportar que son innumerables las funciones que cumple el agua en el cuerpo humano por ello la calidad de la misma puede incidir claramente a que se mantengan correctamente los procesos vitales antes mencionados.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

“CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING FUNDAMENTADA EN LA PUBLICIDAD Y LA LOGÍSTICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA CLEAN WATER EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA”

1.2. Planteamiento del Problema

La problemática que se plantea a raíz de la observación del entorno corresponde a una notoria necesidad de la empresa Clean Water por incentivar al consumidor y con ello lograr fidelidad a través de la oferta de una mezcla promocional que se adecúe a los requerimientos del mercado, esto se lograría con el uso de herramientas fundamentadas en el Marketing.

Tomando a consideración que la mercadotecnia facilita la comercialización de los productos, permite generar retentiva en un mercado copado de competidores altamente reconocidos, ayuda a la expansión del negocio y permite llegar al consumidor de manera eficaz, dándole a conocer las facilidades idóneas para cubrir sus necesidades inmediatas.

Es por ello que la carencia de estrategias de Marketing en la empresa Clean Water han generado resultados negativos para ella, limitando su crecimiento en el territorio local, dando apertura a que nuevas marcas ganen cuota de mercado afectando directamente al índice de ventas de la organización.

Los inconvenientes que se determinan en primera instancia corresponden a la necesidad de implementar un plan publicitario que permita captar y

fidelizar clientes mediante la muestra de las cualidades innatas del producto.

Por otra parte la logística de mercado debe ser trabajada ya que presenta ciertas falencias que impiden llegar a los diferentes nichos de mercado, desencadenando un conocimiento nulo de los niveles de satisfacción de los clientes de la ciudad de Jipijapa.

Macro

La industria del embotellamiento de agua ha crecido notoriamente en el Ecuador, de tal manera que la cultura ha cambiado su perspectiva en torno al consumo de este tipo de productos. El agua embotellada se ha convertido en una necesidad clara y latente, despertando en el consumidor una tendencia orientada a la facilidad de obtención de este tipo de bienes.

El consumo del producto ha generado una alta demanda, por ende los mecanismos en el área de la distribución se han extendido, llegando a desarrollarse de tal manera que en la actualidad el producto se encuentra disponible para su venta en los diferentes niveles del canal de distribución, que van desde el canal detallista como es el caso de las tiendas, en canales especiales como en las gasolineras, sin dejar de lado las ventas puerta a puerta para ciertas marcas, usando camiones, camionetas, motos o triciclos adaptados para esta actividad.

Estos temas se respaldan en base a diferentes investigaciones y publicados que se han llevado a efecto en diferentes periodos, según la evolución del mercado de agua embotellada como producto de primera necesidad.

A continuación se puede conocer un extracto relacionado a las investigaciones desarrolladas por diferentes medios y entidades:

“Durante el X Congreso Nacional de Hidráulica y manejo Integral de Recursos Hídricos se dan a conocer datos relevantes e importantes; se llega a conocer que en el Ecuador existen 140 marcas de agua con registro sanitario esto según registros del Instituto Izquieta Pérez.

El agua embotellada en el país se comercializa desde 1995 y hasta la actualidad representa una necesidad vital para el mercado, aunque el 67% de los hogares tienen servicio de agua potable, aun así el incremento en consumo de este tipo de productos es relativamente alto y tiende a subir a medida de las necesidades del consumidor...”

Como respaldo a lo comentado se toman a consideración datos del Environmental Performance Measurement Global Report 2001-2002, que consiste en la presentación de un informe anual detallado acerca del índice de consumo de agua embotellada a nivel mundial, ubica al Ecuador en el puesto 56 de entre 122 países.

“Existe una tendencia actual por hábitos alimenticios más saludables benignos con el cuerpo, y dentro de estas nuevas adopciones el agua juega un papel importante en la dieta y la salud de las personas, pues existe una verdad ya posesionada, que el cuerpo necesita por lo menos un par de litros de agua por día para funcionar correctamente, esto incrementa en gran escala el consumo de agua tanto de la red pública como embotellada.

El ritmo del crecimiento de ventas de agua embotellada ha sido muy acelerado en los últimos años y hoy en día es común observar a personas con una botella de agua en la mano y las tiendas con un variado stock de marcas de agua embotellada. En la clase alta existe mucha desconfianza por los servicios públicos y la población pobre es afectada por enfermedades de origen hídrico, lo que entre otros aspectos, ha permitido que el agua embotellada gane espacio en el mercado.

Otro factor importante es la asociación que se le ha dado a las marcas de agua con la imagen de naturaleza, pureza, juventud, salud, etc. Lo que la publicidad ha sabido utilizar bien para calar en la mente de las personas.

Actualmente ya se puede observar en el mercado diferentes marcas de agua con propiedades ya sea saborizantes, vitamínicas, minerales, adelgazantes, oxigenadas, etc. En el Ecuador, las diversas marcas de agua no difieren en sus cualidades, sin embargo los precios están marcados no tanto por el agua sino por los gastos varios de publicidad, de producción, transporte, etc. En esto la imagen de la botella es trascendental a la hora de intentar persuadir la compra...”¹

Meso

La provincia de Manabí ha sido reconocida a nivel nacional e internacional por mantener costumbres y tradiciones, este tema ha generado que la aceptación de agua en bidones sea un poco más compleja, sin embargo, en el transcurso de varios periodos esta tendencia ha disminuido en alto grado, debido a los cambios en el estilo de vida de los habitantes, dando paso a que la población adquiera un producto de mayor practicidad, logrando la satisfacción de sus necesidades inmediatas.

Mediante el presente estudio se exponen resultados bibliográficos que dan cabida a lo expuesto anteriormente, lo cual se especifica a continuación:

En una edición del medio escrito provincial “El Diario” da a conocer que “...el agua en bidones en la provincia de Manabí se vende en mayor volumen, si hace 5 años la mayoría de personas hervía el agua potable para poder consumirla, ahora la desconfianza por la calidad obliga a muchos a comprar agua embotellada. Por ello la comercialización de

¹ Gutiérrez Castro Zaida y Calle Vidal Henry. Plan de Negocios de Agua embotellada para ETAPA EP. Universidad Politécnica Salesiana Cuenca, Ecuador. 2010.

bidones de agua purificada es cada vez mayor. El bidón de agua de 20 litros se vende en 1 dólar o \$ 1,50 de acuerdo a la marca”.²

“En la provincia existen varios proyectos hidráulicos Poza Honda, La Esperanza, (Poza Honda, que ha abastecido desde hace 30 años y ha permitido que esta provincia sea uno de los principales graneros del país y que en Manabí haya agua para el consumo humano; sin embargo, el 65% de la población no tiene acceso a agua segura o potable).

En esta zona costera son frecuentes las inundaciones que generan real e inmediata incidencia a la hora de acceder a un agua de calidad con altos beneficios para la salud de la población.

La Secretaría del Agua (SENAGUA), que es la entidad que regula el agua en Manabí, intentó concesionar a las Juntas de Riego los canales secundarios y terciarios que, obviamente, están en pésimas condiciones por las inundaciones.

“...Existes contaminación debido a la existencia de camaronerías este tipo de negocios provocan que la pureza del agua se vea afectada y genere enfermedades al consumidor.

La existencia de estas camaronerías provoca deforestación por la ubicación de este tipo de negocios en las zonas agrícolas. En esta misma zona que ha sido el granero de la provincia.

Dentro de esa área está una de las represas de agua potable, El Ceibal, que abastece a una gran parte de la población”.³

Micro

La ciudad de Jipijapa se destaca por su crecimiento sostenido en materia de emprendimiento comercial y artesanal, dándose a conocer como una

² <http://www.eldiario.ec>

³ Red de Ecologistas Populares. Memoria del Taller: Agua ¿Negocio o Derecho? Ecuador. 2002

de las ciudades con mayor crecimiento económico de la provincia, sus índices de consumo aportan significativamente a que nuevos productos incursionen en el mercado. La industria del agua embotellada no se queda atrás, en Jipijapa existe una gran variedad de empresas de este tipo siendo una de las ciudades con mayor cultura de consumo en cuanto a este producto, esto según la técnica de observación aplicada en el estudio, a través de la cual se pudo constatar la diversidad de marcas, así como el auge de ellas en los diferentes puntos de distribución.

Actualmente en dicha ciudad se localizan empresas que distribuyen agua a nivel regional llegando a cubrir zonas de gran importancia, lo que ha aportado a la culturización en este aspecto.

Se puede mencionar que la razón por la cual se ha despertado el interés por consumir agua embotellada se debe a la deficiente calidad del agua potable que llega hasta los hogares por medio de tuberías, líquido que debe ser previamente tratado. Sin embargo este proceso de potabilización no aporta en gran medida a la esterilización el agua, conllevando a que se generen afecciones a la salud; se han conocido casos de enfermedades leves y crónicas debido al consumo del líquido natural tratado aún con técnicas ambiguas.

En la edición de Abril del 2010 del medio escrito El Diario, se difundió una entrevista realizada al señor Francisco Herrera, gerente comercial de la empresa Pure Water, quien destacó que "...el problema del agua potable tiene 2 variables: la primera es la escasez y la segunda es que las tuberías están obsoletas y el líquido vital no es totalmente confiable para el consumo.

Según Herrera, esa situación abona para que lleguen al mercado local nuevas marcas de agua".

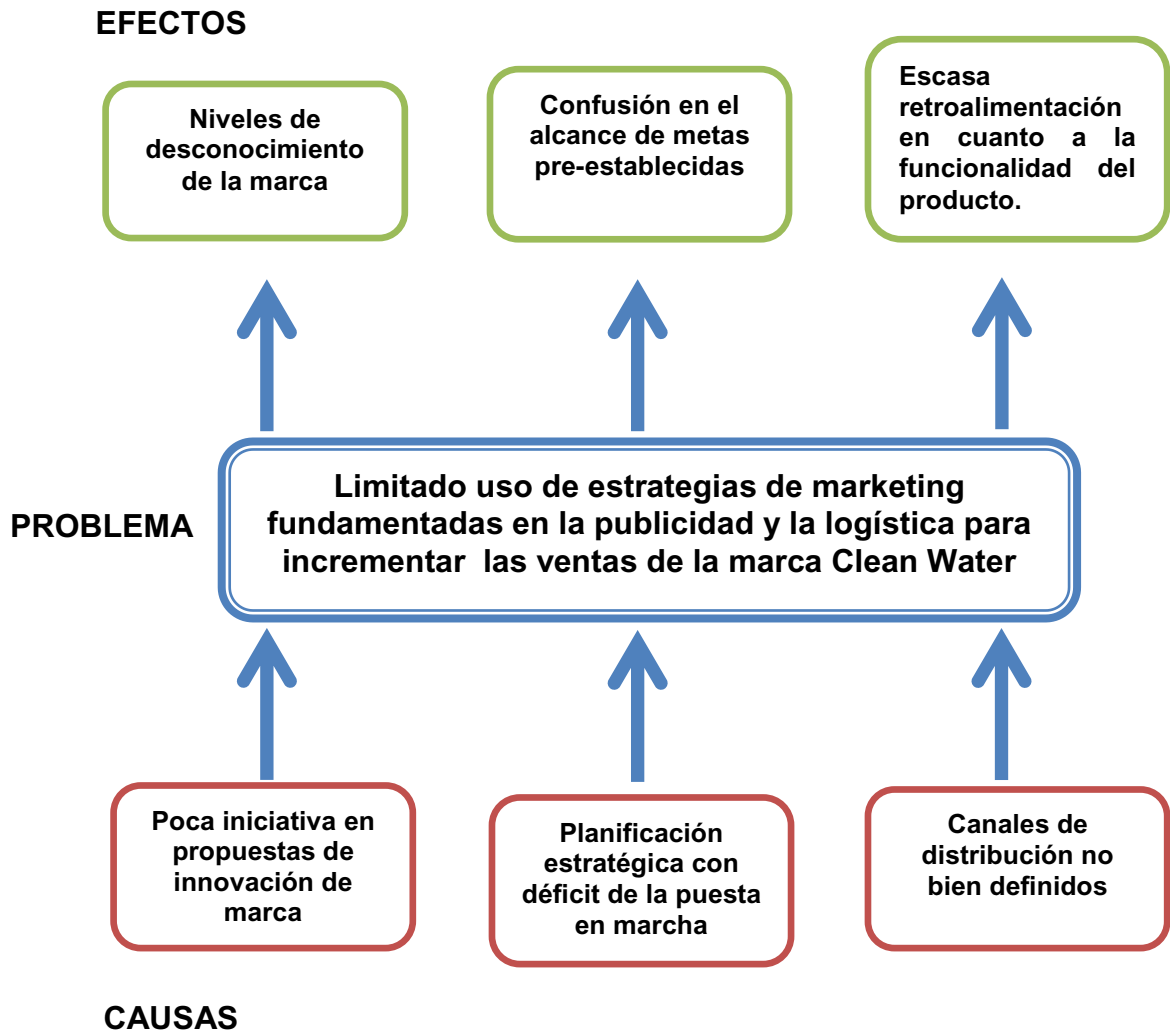
Del sitio Manabí, noticias en línea se obtienen los siguientes datos:

“...Desde un punto de vista estrictamente medioambiental el impacto de la compra de agua embotellada es negativo. Sin siquiera entrar en el tema de los residuos que causan las botellas de plástico desechadas, el sólo hecho de transportar el agua de un extremo a otro del mundo resulta absurdo.

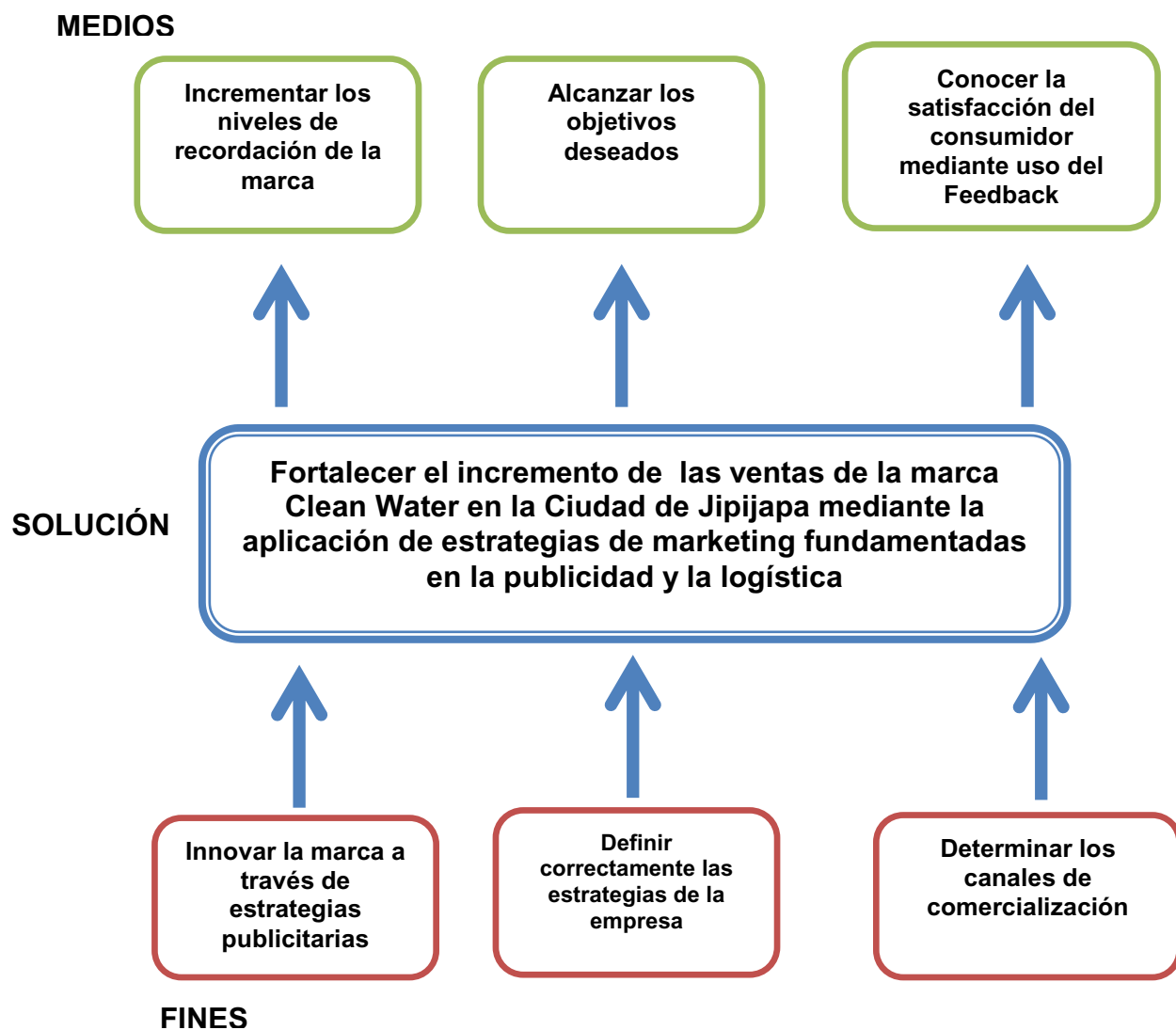
Desde el punto de vista presupuestario, beber agua embotellada tampoco es muy racional. El agua de la llave sale de 200 a 300 veces más barata que el agua embotellada...”⁴

⁴ Del sitio: <http://manabinoticiasenlinea.blogspot.com>

Árbol de Problema



Árbol de Objetivos



1.2.2. Análisis crítico

De acuerdo al análisis realizado por medio de la observación, se detalla que en la empresa Clean Water existe un problema de gran notoriedad, relacionado directamente a un uso limitado de estrategias de Marketing; principalmente en el manejo publicitario y logístico de la marca, esto es causado por diferentes factores que se detallan a continuación:

- 1) Existen propuestas limitadas en estas áreas, lo que imposibilita en cierta medida generar personalidad de marca. La realidad se centra en que para generar desarrollo de mercados se requiere siempre innovación; y es esta falta de innovación por parte de la empresa la que genera un sinnúmero de inconvenientes, tales como: desconocimiento de marca, de los atributos centrales del producto, beneficios; entre otros elementos claves que componen una oferta de este tipo.
- 2) La planificación estratégica es una pieza clave dentro de la consecución de los objetivos empresariales; y la ausencia de planes en este ámbito comercial, lo único que genera son paradigmas en el modelo organizacional, llegando a la confusión en los diferentes niveles jerárquicos, pues los departamentos no trabajan de manera coordinada; esto se pone como manifiesto debido a las secuelas que genera este tema que claramente se revierte en la no consecución de las metas preestablecidas.
- 3) Otro aspecto generador del problema es el prolongado seguimiento a los clientes, lo cual desencadena a un desconocimiento parcial de los diferentes niveles de satisfacción; esto se debe a problemas detectados en los sistemas de distribución utilizados por la empresa, lo cual produce un efecto negativo inmediato como la ausencia de una relación directa con el consumidor final.

1.2.3. Prognosis

Dentro del análisis previo a la investigación, se puede deducir que la carencia de estrategias por parte de la empresa para impulsar la marca Clean Water, crea cierto déficit en la consecución de los objetivos empresariales.

Por ende al no aplicarse las estrategias publicitarias y logísticas para la marca, se tiende a que la cuota de mercado se reduzca considerablemente, generando inconvenientes en el ámbito interno de la compañía y afectaría su posicionamiento así como la rentabilidad de la misma.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la limitación del uso de estrategias de Marketing fundamentadas en la publicidad y la logística, afecta en el incremento de las ventas de la marca Clean Water de la ciudad de Jipijapa?

Una vez planteado el problema global de la investigación se deben detallar las preguntas directrices con las cuales se manejará la misma, cuestionamientos que se detallan a continuación:

- ¿Qué percibe el consumidor de la marca Clean Water?
- ¿Cuál es el sitio competitivo de la marca en el sector?
- ¿Qué tipo de estrategias son adaptables al tipo de producto ofertado para alcanzar crecimiento en el mercado?
- ¿Existen modelos de distribución con mayor rendimiento para la marca?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa en el ámbito interno y externo?

1.2.5. Delimitación del Problema

Campo: Administrativo

Área: Marketing Estratégico

Aspecto: Publicitario y Logístico

Tema: Creación de una estrategia de Marketing fundamentada en la publicidad y la logística para incrementar las ventas de la marca Clean Water en la Ciudad de Jipijapa.

Problema: Limitado uso de estrategias de Marketing fundamentadas en la publicidad y la logística para incrementar las ventas de la marca Clean Water

Delimitación espacial: Jipijapa

Delimitación temporal: 2014-2015.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diagnosticar las oportunidades de creación de una estrategia de Marketing fundamentada en la publicidad y la logística, generando con ello el incremento de las ventas de la marca Clean Water en la Ciudad de Jipijapa.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la percepción de la marca por parte de los consumidores.
- Evaluar la situación actual de la marca en el sector.
- Identificar las posibles viabilidades estratégicas para alcanzar crecimiento dentro del mercado.
- Detectar un canal de distribución adaptable a las necesidades del negocio y el fin estratégico que se persigue.
- Desarrollar el respectivo análisis interno y externo de la empresa.

1.4. Justificación

Antes de iniciar un plan estratégico de inversión, es necesario comprobar las tendencias del mercado, los gustos y preferencias del consumidor; un proceso sumamente necesario para evitar pérdidas económicas del inversionista.

Si bien es cierto, el agua es necesaria para la vida humana y en general para la existencia de todos los seres vivos, se la puede encontrar en estado natural en los ríos y la lluvia, así como en el sistema público de provisión de este elemento, con lo que el ser humano podría saciar su sed. Pero siempre se busca la comodidad al cubrir una necesidad, por lo cual el agua embotellada se ha posicionado a nivel global, dándose a conocer como un producto práctico y esencial dentro de los deseos básicos del consumidor.

El agua representa un elemento esencial para la vida. Entre el 60 y 65% del peso del cuerpo se debe al agua, distribuida en 50.000 millones de células. El consumo de este líquido, por lo tanto, resulta indispensable para el buen funcionamiento del cuerpo, así como para el cumplimiento de sus funciones vitales.

La tendencia del consumidor actual de agua embotellada se centra básicamente en adquirir un producto económico de buen sabor, aroma y color, se debe incidir en las características de calidad y alta pureza del producto realzando sus propiedades ya que el cliente actual mantiene una tendencia de preocupación por mantenerse sano e hidratado en cada actividad diaria.

Por esta razón, se justifica que al aplicar estrategias de marketing fundamentadas en la publicidad y logística se puedan incrementar las ventas de la marca Clean Water de la Ciudad de Jipijapa, de igual manera se ayudaría a mejorar la imagen empresarial y del producto.

El estudio se justifica metodológicamente porque se cuenta con las herramientas necesarias para la aplicación de estrategias de marketing en base a los conocimientos adquiridos en los años de estudio en la universidad, contribuyendo con el aporte social y administrativo adecuado para el porvenir de este negocio.

El problema que se pretende resolver mediante este proyecto se resume en la correcta aplicación de las estrategias de marketing, tales que ayudarían a incrementar las ventas de agua de la purificadora Clean Water, siendo de suma importancia en virtud de la incidencia que tiene en la comunidad.

Cabe indicar que el desarrollo y efecto de esta investigación dará importantes beneficios para los usuarios y autoridades de la empresa, por cuanto los resultados que se den permitirán observar, en base al sustento científico, las posibles deficiencias para poder realizar los ajustes necesarios dentro del proceso, y de no ser así, llevar a cabo las acciones necesarias de fortalecimiento adecuado, así como también servirá de consulta para las personas interesadas en el tema.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

El presente proyecto corresponde a una investigación innata, contenida de material bibliográfico e información de fuentes primarias que sirven como aporte esencial para su desarrollo inédito.

Existe diversidad de estudios referentes al tema de la comercialización de agua embotellada y su manera estratégica de darla a conocer, sin embargo, el siguiente estudio presenta una temática innovadora pues pretende llevar a cabo un estudio donde prime la autoría propia de los investigadores.

Como se conoció anteriormente en el Ecuador la comercialización de agua en bidones ha sido un proceso de cambios de ideología cultural, por tanto se han establecido las razones para que suceda este fenómeno y sus consecuencia relevantes al acontecer local.

Todo esto ha sido un ciclo para convencer al consumidor de que este tipo de bienes de consumo, aportan significativamente a su comodidad, satisfacción y seguridad al consumo.

Se conoce también de casos que afectan a la industria de este tipo, pues no todas las empresas manejan los sistemas de control de calidad que se merece para una correcta comercialización de agua embotellada.

Para solucionar este tipo de problemas es fundamental desarrollar constantes estudios, aplicando tácticas de investigación en desarrollo tecnológico acompañado de estrategias comerciales para dar a conocer las mejoras en este ámbito.

2.1.1. Concepciones sobre el Mercado.

Según el autor López Diego; en su publicación, Estrategias de Marketing destaca lo siguiente:

“Estrategia es el arte de lograr los objetivos.

En el ámbito empresarial, entonces la estrategia en un plan de mercado no tiene límite, al ser un arte depende mucho de la creatividad y la inteligencia infinita, sin embargo existen algunas guías estratégicas fundamentales que podrán tomarse en cuenta en su Plan.

Las guías estratégicas esenciales en un Plan de Mercado son:

- ✓ Estrategias de Marketing Mix
- ✓ Estrategias Competitivas
- ✓ Estrategias de Posicionamiento
- ✓ Estrategias de Desarrollo
- ✓ Estrategias en función del FODA
- ✓ Estrategias en función de la competencia
- ✓ Estrategias Operativas.

En cuanto a las consideraciones dentro de un plan de estratégico cabe recalcar que este debe ser:

Cuantitativo.- Establece las cifras que debe alcanzar la compañía.

Manifiesto.- Describe el modo de conseguirlas, perfilando la estrategia a seguir.

Temporal.- Indica los plazos de los que dispone la compañía para alcanzar esas cifras...”.⁵

De acuerdo a lo analizado por el autor las estrategias son la vía necesaria a través de la cual se plantean las soluciones a los inconvenientes presentados en el problema a tratar acerca de la marca Clean Water, sus antecedentes muestran la importancia y necesidad de aplicar estrategias bien definidas de acuerdo al modelo de negocio.

Estipulando con ello tiempos y resultados esperados que se pretenden alcanzar con el planteamiento y operación de las actividades estratégicas en la realización y posterior puesta en marcha del presente proyecto.

Al hablar del tema publicitario es necesario citar contenido del libro: “La Estrategia Publicitaria: El Planner” de autoría de Fernández Poyatos Lola; quien define lo siguiente:

En este escrito la autora considera que “...para realizar un plan publicitario se deben definir las funciones relevantes del tema comunicación:

Funciones:

- Establecer los objetivos publicitarios
- Identificar y definir público objetivo
- Analizar características de productos
- Determinar posicionamiento
- Concretar presupuesto
- Fijar el calendario

La estrategia se clasifica de la siguiente manera:

⁵ López Diego. Estrategias de Marketing. Ecuador. 2010

Estrategias competitivas:

- ✓ Comparativas: mostrar ventajas frente a la competencia.
- ✓ Financieras: acaparar espacio publicitario.
- ✓ Promocionales: mantener e incrementar consumo de producto, incitar prueba producto, contrarrestar acciones competencia.
- ✓ Imitación

Estrategias de desarrollo

- ✓ Extensivas: ampliación, nuevos consumidores (fuerte imagen de marca). Mercados maduros: innovaciones técnicas, precios, cambio hábitos.
- ✓ Intensivas: clientes actuales consuman más (incrementar nº unidades, aumentar frecuencia compra)

Estrategias de fidelización

- ✓ Complementarias: Objetivos publicitarios, resaltar presencia de la marca y actualizarla...".⁶

Para la realización del plan de investigación para la marca Clean Water la publicidad es un factor relevante e indispensable para realizar las estrategias adecuadas dirigidas al segmento de mercado meta, orientando cada medio según lo que se desea obtener de acuerdo a las necesidades del mercado y empresa.

En la selección de los medios idóneos se deben plantear los objetivos y el perfil de consumidor al cual se dirige cada tipo de publicidad.

⁶ Fernández Poyatos Lola. La Estrategia Publicitaria: El Planner. España. 2006

En una publicación perteneciente a Fernando Salazar con el tema, “Diseño publicitario: Estrategias y Tipos de campañas publicitarias” se destaca el siguiente extracto:

“El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

1. Qué se quiere comunicar (objetivos)
2. A quién se quiere comunicar (público objetivo)
3. Cómo se fija y distribuye el presupuesto
4. Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
5. Qué medios de comunicación se van a utilizar
6. Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

Campaña de publicidad: es el conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

Planificación de medios

Consiste en seleccionar los medios y soportes publicitarios a emplear en la campaña. La elección de los medios estará en función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia deseados.

Existen distintos modelos de planificación de medios, pero en todos hay tres componentes básicos: función objetivo (que asigna un valor al plan de inserciones), estrategia de solución, y restricciones.

Podemos encontrarnos con modelos de optimización y de evaluación. Los primeros tratan de determinar el plan de medios que maximiza el número de impactos, el alcance u otra medida relacionada con las ventas, sujeto a restricciones. Los modelos de evaluación son bastante simples, seleccionan de forma secuencial los soportes y, en cada etapa, eligen la inserción que proporciona el menor coste por impacto, considerando las restricciones”.⁷

El autor denota la importancia de definir cada aspecto detallado en la realización de una campaña publicitaria, partiendo de puntos clave, tales como; que la empresa “Clean Water” debe orientar debidamente los recursos para el plan de medios. Una forma de optimizar recursos es saber claramente a quien se va a comunicar y cuál es el mensaje que se desea comunicar con bases bien definidas para alcanzar los resultados definidos.

El Licenciado Raúl Rico Aranibar en su publicación “Estrategias Claves para Elevar las Ventas” explica los siguientes puntos importantes:

“Las dos formas básicas de Elevar las ventas:

En el mundo de las ventas se habla de dos Modelos para Impactar la curva de ventas de una empresa:

- 1. El Modelo Horizontal.** Significa venderle los productos a más personas o a más clientes. Es ampliar la base de clientes.
- 2. El Modelo Vertical.** Es venderle más AL MISMO CLIENTE que ya le está comprando a la empresa

⁷ Salazar Fernando. Diseño Publicitario: Estrategias y tipos de campañas publicitarias. Uruguay. 2008.

Estrategias correctas para cuando las ventas se caen:

- Identificar las causas reales de la caída en ventas, pero a la vez enfocarse en la solución, no en el problema.
- Planificar estratégicamente, pero sin caer en el síndrome del congelamiento o la inacción por medio a actuar, o por buscar la solución más perfecta.
- Desarrollar estrategias de contingencia en las ventas para el corto y mediano plazo.
- Fortalecer a la Fuerza de Ventas e incentivar su desempeño hacia el logro.
- Reenfocar los esfuerzos publicitarios hacia aquellas tácticas o productos que más resultados den en el corto y mediano plazo.
- Direccionar las ventas de manera clara y específica. El direccionamiento debe provenir desde la Gerencia y las autoridades superiores.
- Proyectar a la Empresa con visibilidad positiva y como una entidad solvente, ante sus clientes y ante el mercado.
- Buscar asesoramiento y ayuda de los expertos en ventas.

Planeamiento Estratégico de las Ventas:

- Toda organización que vende tiene la responsabilidad de planificar sus ventas y direccionarlas de acuerdo con planes concretos.
- Si no hay planeamiento claro y específico, aunque haya mucho entusiasmo, no se llegará a ninguna parte. El planeamiento es el mapa que guía los esfuerzos de toda la organización.

- La empresa requiere contar con un buen PLAN DE MERCADEO, detallado luego hasta convertirlo en un magnífico PLAN DE VENTAS.
- El direccionamiento de las ventas, tanto hacia metas numéricas como hacia otros parámetros, debe ir de la empresa hacia la Fuerza de Ventas.
- La responsabilidad de planificar y direccionar las ventas es una acción normal y consuetudinaria en cualquier organización de ventas.
- Se requiere que el nivel superior con la ayuda de los técnicos y expertos se haga y responda a la siguientes tres preguntas:
 - 1) ¿Dónde está la empresa? (El Diagnóstico.)
 - 2) ¿A Dónde quiere llegar? (Los Objetivos y Metas de Ventas.)
 - 3) ¿Cómo se hará para lograrlo? (Las Estrategias, Tácticas y Acciones que nos llevarán a alcanzar los objetivos.)”⁸

De acuerdo a lo mencionado en este escrito se debe plantear que para incrementar las ventas de la marca Clean Water se debe realizar un estudio de los aspectos internos y externos del mercado donde se pone a consideración el producto ofertante.

Las estrategias deben ser claramente definidas en base a las necesidades del mercado, la oferta de la competencia así como los requerimientos y políticas claves de la compañía.

2.2. Fundamentación Filosófica.

Para (McCarthy, 1996) la **estrategia de mercadotecnia** "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de

⁸Rico Aranibar Raúl. Estrategias clave para Elevar las Ventas. Bolivia. 2009

mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"⁹

2.3. Categorías Fundamentales.

Estrategia

"La estrategia no es más que una decisión sobre las metas, objetivos y acciones de la organización para prosperar en su entorno. La toma de estas se produce tras un análisis del entorno de la organización, sus mercados y sus competidores."¹⁰

Marketing

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" ¹¹

Publicidad

"Se define como publicidad a la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular a las audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" ¹²

⁹ Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edition, de McCarthy Jerome y Perreault William, Mc Graw Hill, Pág. 47.

¹⁰ Grupo Cynertia Consulting. Estrategia empresarial. Cómo formularla e implementarla con éxito. España. 2009.

¹¹ Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

¹² Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation, URL=<http://www.marketingpower.com>.

Logística

(Para Ferrel, 2004) "La logística es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes"¹³

Venta

"La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y se define como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".¹⁴

Marca

A criterio de (Richard, 2002) "Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos, servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial"¹⁵

2.4. Fundamentación Legal

Los Recursos Hídricos de la República del Ecuador están sujetos a una presión que es una función de la demanda del agua para satisfacer las múltiples necesidades que dependen de ella y de la desigual distribución del agua tanto en el espacio como en el tiempo. Muchas instituciones públicas y privadas nacionales tienen que ver con este cada vez más escaso recurso natural; lo cual la conservación, el manejo adecuado y sustentable del agua es particularmente importante en el país.

¹³ Del libro: Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, de Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenssens Marianela y Flores Miguel Angel, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 282.

¹⁴ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.

¹⁵ Del libro: Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423.

La presente investigación muestra un Marco Legal conflictivo que el Ecuador vive en la actualidad, cuya Ley de Recursos Hídricos no se encuentra aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

Ley Orgánica que Regula los Recursos Hídricos y el Uso y Aprovechamiento del Agua.

Artículo 3. Prohibición de Privatización.- El agua por su trascendencia para la vida, la economía y el ambiente, no pueden ser objeto de ningún acuerdo comercial, con gobierno, entidad multilateral o empresa extranjera alguna. Se prohíbe toda forma de privatización del agua, no se reconocerá ninguna forma de apropiación o de posesión individual o colectiva sobre el agua, cualquiera que sea su estado. (slideshare, 2012)

Según analistas, la Ley de Aguas que existía en el Ecuador antes de la llegada de la Actual Constitución no era mala y permitió, por ejemplo, la expansión del negocio del agua embotellada; así como el crecimiento y el mejoramiento de balnearios y centros de diversión que usan fuentes naturales de agua.

Pero como había de cambiar la Constitución, varios grupos decidieron modificar la Ley de Aguas con la intención de controlar su uso.

La idea es revisar las concesiones a las industrias embotelladoras, la creación del Fondo para el Agua y la creación de la Autoridad Única del Agua.

Además, se reitera que la Ley de Aguas tiene el propósito de “entender mejor la privatización y el acaparamiento del recurso”.

Por un lado, los sectores camaroneros, embotelladores y turísticos lograron incluir una reforma encaminadas a mantener el aprovechamiento productivo del agua para esas actividades. Pero la Asamblea Nacional resolvió que el sector privado para hacer uso productivo del agua, debía

ser parte de una empresa mixta, en la que el Estado debía tener el 51% de participación.

Esto ocurriría en sectores como el de embotellado de agua y de manejo de aguas térmicas, es decir que las empresas por la Ley de Aguas cuando antes tenían una utilidad y participación del 100% ahora quedarían el 49% de las acciones con el Estado (Municipios, Consejos Provinciales o una Entidad Comunitaria; un cambio sustancial.

Actualmente, la polémica Ley de Recurso Hídricos se retomará cuando vuelva como Tema de Aprobación al Pleno de la Asamblea, pero las empresas que manejan el recurso del agua deberán ocupar este tiempo para presentar proyectos que favorezcan para su mantenimiento en el mercado.

Ley Orgánica de Comunicación

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publisreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 50.- Publicidad engañosa.- A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión.

No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio.

Art. 54.- Protección de la creación publicitaria.- La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de las creaciones publicitarias le pertenecen a la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad legal en la producción de una pieza publicitaria. La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de una pieza publicitaria se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

A fin de garantizar la equidad y la competencia leal en el mercado publicitario, las prácticas monopólicas y oligopólicas que tiendan a distorsionar y a controlar el poder del mercado publicitario serán denunciadas y sancionadas de conformidad con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su reglamento general.

Art. 62.- Notificación de publicidad de productos para la alimentación o salud.- Los anunciantes o las agencias que los representen para pautar publicidad en los medios de comunicación, deberán notificar al Ministerio de Salud Pública sobre la publicidad o propaganda de productos destinados a la alimentación o salud que vayan a pautar en los medios de comunicación de carácter nacional. La notificación hará las veces de autorización. (derechoecuador, 2014)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

Aspectos principales que todo consumidor debe conocer:

1. ¿Qué tipo de publicidad está prohibida?

Es indudable que todo consumidor recibe permanentemente anuncios publicitarios e información de determinado producto o servicio como parte de la promoción comercial que realizan los proveedores; es por ello importante conocer cómo la normativa ecuatoriana regula la publicidad y la información que se entrega al consumidor a través de ella.

Se prohíbe la publicidad engañosa y abusiva:

Se considera publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial, que incite a la violencia, al miedo, o se aproveche de los niños y adolescentes para alterar la paz y el orden público, o incite al público a un comportamiento peligroso para la salud y seguridad personal o colectiva; también se considera publicidad abusiva aquella que en su contenido incluye mensajes subliminales. Se considera publicidad engañosa aquella cuyo contenido es total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que haga uso de textos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente (incluso por omisión de datos esenciales del producto) induzcan a engaño, error o confusión al consumidor.

El proveedor comete infracción cuando su publicidad induce a error respecto a:

- Origen del producto o lugar de prestación del servicio o a la tecnología empleada.
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

2. ¿Qué información debe suministrarse al consumidor?

Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales (impuestos) de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá

expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal.

Los productos de naturaleza durable deberán estar garantizados, indicándose claramente las condiciones de la garantía. Cuando se trate de productos deficientes y usados deberá informarse de esto al público.

En los alimentos, además de cumplir con los permisos y normas técnicas, debe indicarse nombre del producto, marca, identificación del lote, denominación social, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, ingredientes, precio al público, país de origen y si se trata de un alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

En los medicamentos y productos naturales procesados debe indicarse: el nombre genérico del producto, la marca comercial, identificación del lote, denominación social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, tiempo de consumo o fecha de expiración, los componentes con sus especificaciones, precio de venta al público, país de origen, y para productos naturales, su procedencia y en caso de existir elementos culturales o étnicos en el origen, debe señalarse esta información.

En los bienes de naturaleza durable debe darse información sobre seguridad e instrucciones de uso, así como las advertencias que correspondan.

¿Quién conoce las quejas o reclamos del consumidor?

La facultad para pronunciarse sobre cualquier reclamo del consumidor la tiene la Defensoría del Pueblo; sin embargo, se podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda. (ecuaonline, 2013)

2.5. Hipótesis de Trabajo

Mediante la creación de una estrategia de Marketing fundamentada en la publicidad y logística, se podrá impulsar correctamente la imagen de marca lo cual permitirá alcanzar un notable incremento en las ventas de la empresa Clean Water en la ciudad de Jipijapa.

2.6. Señalamiento De Variables

2.6.1. Variable Independiente

Aplicación de Estrategias de Publicidad y Logística.

2.6.2. Variable dependiente

Incremento de ventas de la marca Clean Water

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Modalidad básica de la Investigación.

La modalidad básica del estudio se centra en dos técnicas esenciales que son la investigación bibliográfica y la de campo; compuestas de la siguiente manera:

Investigación Bibliográfica.- Se hace uso de la bibliografía para dar soporte a la estructura que complementa el plan, en aspectos relacionados a terminología de gran importancia en el desarrollo de estrategias o análisis previamente publicados, para ello se ha recurrido al uso de libros, revistas, periódicos, entre otros.

Investigación de Campo.- Se considera una investigación de campo debido a la investigación primaria a la cual se recurre en el estudio, para obtener dichos datos se hace uso de la encuesta como herramienta principal de recopilación de opiniones en base al criterio del consumidor de agua de la ciudad de Jipijapa. Por otra parte se plantea el uso del Focus Group con una muestra de consumidores para analizar su nivel de satisfacción y percepción en cuanto a la marca Clean Water.

3.2. Nivel o Tipo de Investigación

La investigación se centra en cuatro niveles básicos de estudio, como son: exploratorio, descriptivo, relacional y deductivo.

El nivel exploratorio se aplica para el análisis de las diferentes fuentes de donde se pueden obtener los datos, clasificando y seleccionando las de mayor confiabilidad.

El nivel descriptivo se aplica en toda la redacción del proyecto, describiendo cada aspecto conocido de acuerdo a lo que se observa del

entorno y la manera en que la problemática afecta a la población motivo de estudio.

El método relacional, que como su nombre lo indica trata de crear una relación entre las variables para determinar así el cumplimiento o no de la hipótesis.

3.3. Población y Muestra

Población

La población universo establecida en el siguiente estudio corresponde a la ciudad de Jipijapa que cuenta con una población de 71.083 habitantes, esto de acuerdo al censo de población y vivienda del año 2010, elaborado por el INEC.

Muestra

Para la aplicación del estudio de campo se realiza la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple; que consiste en seleccionar elementos de la población universo de forma aleatoria, lo que genera la obtención de datos con mayor diversidad de criterios.

Una de las ventajas de esta técnica es que facilita el acceso a información del consumidor, sus opiniones, diversidad de gustos y preferencias en cuanto a la oferta existente de marcas de agua embotellada.

Para el cálculo de la muestra poblacional se aplica la siguiente fórmula:

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

En donde:

z = Intervalo de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.50

Q = Probabilidad de fracaso = 0.50

e = Error de estimación = 0.05

N = Población = 71.083

Al reemplazar se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 71.083}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (71.083)(0,05)^2}$$

$$n = 382,09 = 382 \text{ Personas}$$

Previo a la aplicación de la fórmula se obtiene como muestra un total de 382 personas a encuestar.

3.4. Operacionalización de las Variables:

3.4.1. Variable Independiente: Estrategia de Marketing

Concepto	Categoría	Indicadores	Ítem. Básico	Técnica de Investigación
Para (Gary, 2008)“La estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" ¹⁶	Estrategias del marketing Mix	Fomentar el consumo de un producto	¿Consume en el hogar agua purificada?	Encuesta (a consumidores)
	Estrategias comparativas	<i>Métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa</i>	¿Cree Usted que el consumo de agua purificada de mala calidad afecta a la salud?	Observación (a consumidores Actuales y Potenciales)
	Estrategias de Posicionamiento		¿Cuál es la preferencia del tamaño del envase?	Encuesta (a consumidores)

¹⁶ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.

3.4.2. Variable Dependiente: Incremento de las Ventas de la Marca Clean Water

Concepto	Categoría	Indicadores	Ítem. Básico	Técnica de Investigación
“Para que exista un incremento en las ventas primero se debe vender el producto o servicio, quiere decir que se cuenta ya con un historial de ventas. El historial sirve para tener un parámetro de comparación al implantar el plan de incremento en las ventas”.¹⁷	Cartera de clientes	Porcentaje de Ventas	¿Qué clase de Agua Purificada es la que los encuestados consumen?	Encuesta (a consumidores)
	Negociaciones con clientes actuales.	Crecimiento económico	¿Cuál es la política de entrega y cobro que maneja el cliente con la marca?	Encuesta (a consumidores)
	Nivel de precios.	Margen de Utilidades	¿En cuánto compra el consumidor?	Encuesta (a consumidores)

¹⁷ Camarena Puga José Eduardo. ¿Cómo incrementar las ventas? México. 2005

3.5. Técnicas e Instrumentos.

3.5.1. Técnicas.

Las técnicas de investigación aplicadas en el proyecto para la aplicación de estrategias fundamentadas en la logística y la publicidad y así incrementar las ventas de la marca Clean Water; has sido seleccionada de manera óptima para ello se recurre a la observación como fuente inmediata, para luego aplicar la encuesta y obtener datos relevantes de los consumidores.

La encuesta fue aplicada a trescientos ochenta y dos consumidores, la estratificación de la muestra se centró en sitios estratégicos de concentración masiva de personas; como parques, puntos de venta, autoservicios.

3.5.2. Instrumentos Seleccionados.

El instrumento para la recolección de datos a utilizar es el cuestionario, detallando una serie de preguntas relacionadas a la marca, niveles de satisfacción y estudio de medios esencialmente.

3.6. Recolección de Información.

Para la recolección de datos se prevé seguir una secuencia de pasos establecidos a continuación:

3.6.1. Plan para la Recolección de Información.

- 1.- Especificación de técnicas y herramientas a aplicar
- 2.- Estratificación de la muestra
- 3.- Recolección de información
- 4.- Clasificación de las encuestas de acuerdo a los resultados
- 5.- Orden manual de las encuestas.

3.7. Procesamiento de la Información.

El procesamiento de la información se realiza a partir del orden manual de las encuestas, utilizando herramientas tecnológicas como Microsoft Excel, a través de este programa se podrá representar de manera gráfica y sustancial cada resultado obtenido.

3.7.1. Plan para el Procesamiento de la Información.

- 1.- Revisión manual de las encuestas
- 2.- Conteo y clasificación de los datos
- 3.- Ingreso a sistema Office
- 4.- Representación gráfica
- 5.- Análisis e interpretación de los resultados

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Interpretación de los datos

1. Genero de los encuestados

Cuadro No. 1

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	MASCULINO	141	37%
2	FEMENINO	241	63%
Total		382	100%

Gráfico No. 1



Fuente: Población de Jipijapa

Elaborado por: Cárdenas Figueroa Mario y Cevallos Vásquez Viviana

Interpretación:

El 37% de las personas encuestadas fueron hombres, mientras que el 63% fueron mujeres. La información obtenida en la presente pregunta sirve como ayuda para comprobar la exactitud de las encuestas realizadas ya que, según datos del INEC, en el país la mayor parte de la población está conformada por mujeres.

2. ¿Qué edad tiene?

Cuadro No. 2

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	18 a 23	95	25%
2	24 a 29	138	36%
3	30 a 40	76	20%
4	41 o más	73	19%
Total		382	100%

Gráfico No. 2



Fuente: Población de Jipijapa

Elaborado por: Cárdenas Figueroa Mario y Cevallos Vásquez Viviana

Interpretación:

De la información obtenida es posible observar que el 25% de los encuestados posee entre 18 y 23 años, el 36% entre 24 y 29 años, el 20% entre 30 a 40 años y el 19% 41 años o más.

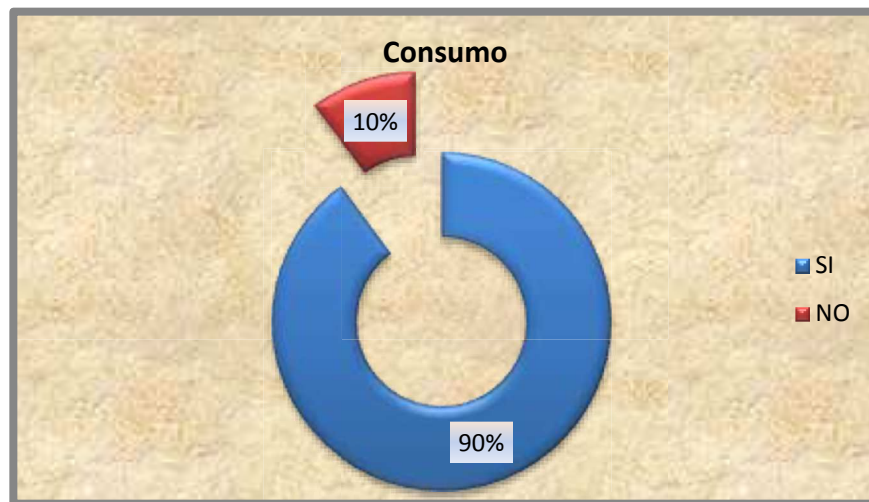
Esta información es acorde a la proporcionada por el INEC, el cual indica que la mayor parte de la población ecuatoriana oscila entre 24 a 29 años, lo que demuestra que el país está formado en su mayor parte por personas jóvenes y económicamente activas. Y sirve como instrumento de segmentación del mercado al cual se orienta la investigación.

3. ¿Consume Agua Purificada?

Cuadro No. 3

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	344	90%
2	NO	38	10%
Total		382	100%

Gráfico No. 3



Fuente: Población de Jipijapa
Elaborado por: Cárdenas Figueroa Mario y Cevallos Vásquez Viviana

Interpretación:

Como se puede observar en el cuadro y gráfico, el 90% de las personas encuestadas consumen agua purificada embotellada, en tanto que el resto de las personas encuestadas (10%) no consumen agua purificada embotellada.

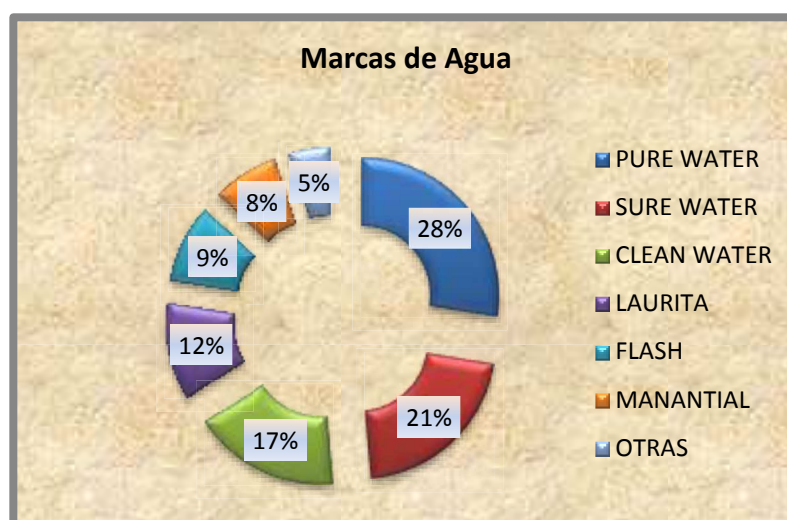
Esta pregunta es de rigor en la encuesta y sirve para saber qué porcentaje de la muestra consumen agua purificada embotellada, y sirve para establecer Q y P para obtener la muestra de la presente encuesta.

4. ¿De las siguientes marcas de agua purificada, cuál de ellas consume?

Cuadro No. 4

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	PURE WATER	107	28%
2	SURE WATER	80	21%
3	CLEAN WATER	65	17%
4	LAURITA	46	12%
5	FLASH	35	9%
6	MANANTIAL	30	8%
7	OTRAS	19	5%
Total		382	100%

Gráfico No. 4



Fuente: Población de Jipijapa
Elaborado por: Cárdenas Figueroa Mario y Cevallos Vásquez Viviana

Interpretación:

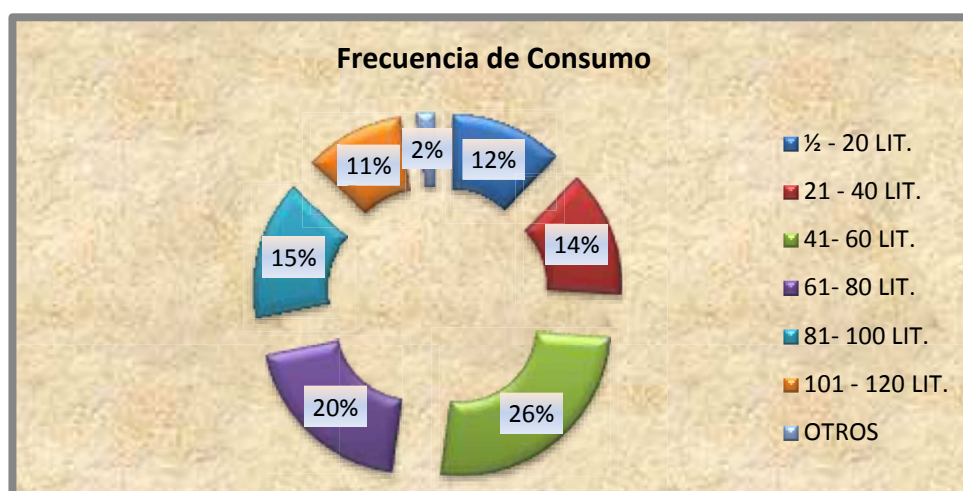
Se determinó que el 28% de los encuestados consumen Pure Water, el 21% Sure Water, el 17% Clean Water, el 12% Agua Laurita, el 9% Flash, el 8% Agua Manantial y el 5% Otras marcas de agua, las mismas que se expenden en el Cantón Jipijapa, observando que en la actualidad Pure Water es la marca líder en el mercado local por su alto índice de preferencias.

5. ¿Cuántos Litros de Agua Purificada consume a la semana en su hogar?

Cuadro No. 5

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	½ - 20 LIT.	46	12%
2	21 - 40 LIT.	54	14%
3	41- 60 LIT.	99	26%
4	61- 80 LIT.	76	20%
5	81- 100 LIT.	57	15%
6	101 - 120 LIT.	42	11%
7	OTROS	8	2%
Total		382	100%

Gráfico No. 5



Fuente: Población de Jipijapa
Elaborado por: Cárdenas Figueroa Mario y Cevallos Vásquez Viviana

Interpretación:

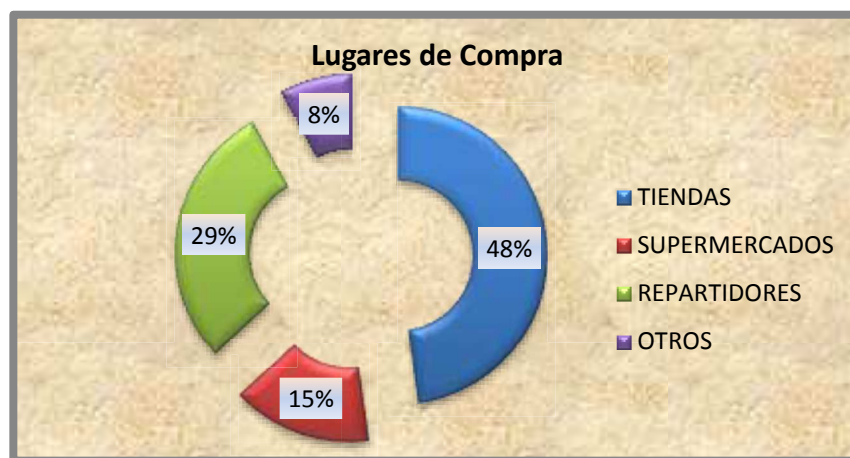
Según los datos obtenidos se determinó que el 12% consume agua purificada a la semana de ½ a 20 litros, el 14% de 21 a 40 litros de agua, el 26% de 41 a 60 litros de agua, el 20% de 61 a 80 litros de agua, el 15% de 81 a 100 litros de agua, el 11% de 101 a 120 litros de agua. Por lo que se puede deducir que el consumo de agua purificada está en aumento lo que beneficia a la producción y comercialización de este producto.

6. ¿Indique el lugar donde adquiere este producto?

Cuadro N.6

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	TIENDAS	183	48%
2	COMISARIATOS	57	15%
3	REPARTIDORES	111	29%
4	OTROS	31	8%
Total		382	100%

Grafico N.6



Fuente: Población de Jipijapa
Elaborado por: Cárdenas Figueroa Mario y Cevallos Vásquez Viviana

Interpretación:

Se determinó que la mayoría de las personas en un 48% adquieren este producto en las tiendas, el 15% en supermercados, el 29% adquieren este producto los carros repartidores y el 8% adquieren el producto en otras formas.

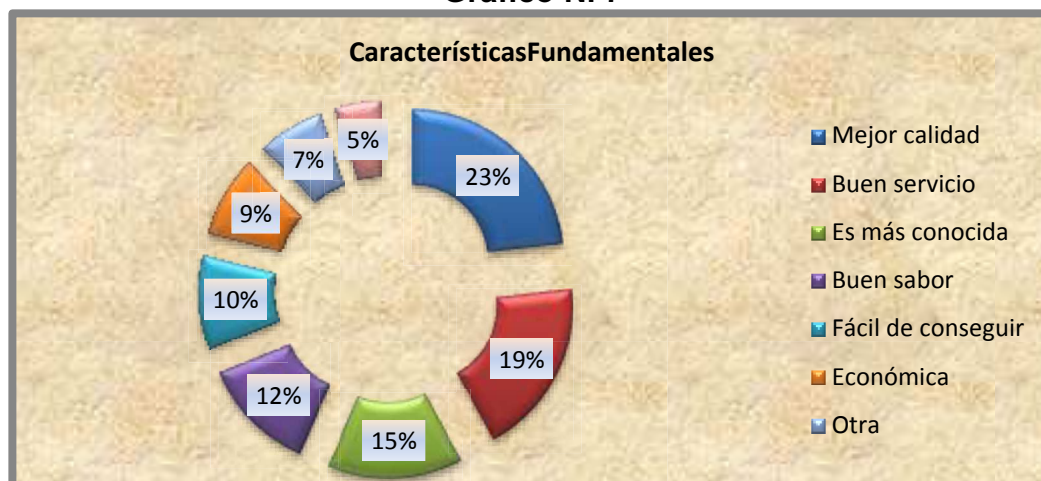
Lo que demuestra que es necesario optimizar los procesos logísticos en cuanto a sistemas de entrega a domicilio en horarios y días que el cliente solicita a la empresa, para de esta forma poder posicionarse en el mercado como una empresa capaz de cumplir con los gustos y preferencias de cada consumidor.

7. ¿Cuál es la característica más importante que usted toma en cuenta al momento de comprar agua purificada?

Cuadro N. 7

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Mejor calidad	88	23%
2	Buen servicio	73	19%
3	Es más conocida	57	15%
4	Buen sabor	46	12%
5	Fácil de conseguir	38	10%
6	Económica	34	9%
7	Otra	27	7%
8	Por costumbre	19	5%
Total		382	100%

Grafico N. 7



Fuente: Población de Jipijapa

Elaborado por: **Cárdenas Figueroa Mario y Cevallos Vásquez Viviana**

Interpretación: La razón del porqué el 23% de los encuestados prefieren comprar la marca que eligieron o elegirían es por Mejor calidad, como el 19% por un Buen servicio, le sigue por más conocida, buen sabor, fácil de conseguir, económica.

La presente pregunta sirve para establecer estrategias y conocer las razones de preferencia de los consumidores, La estrategia del proyecto va en concordancia con las preferencias de los posibles consumidores que requieren siempre una mejor calidad.

8. ¿A qué precio adquiere usted el producto?

Cuadro N. 8

Cuadro N.º 3				
No.	Alternativas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	Bidón (20 LIT.)	1,10	145	38%
		1,25	46	12%
2	Galón (5 LIT.)	1,00	42	11%
		1,10	12	3%
3	Botella (½ LIT.)	0,25	53	14%
		0,30	23	6%
4	Funda (½ LIT.)	0,15	46	12%
		0,18	15	4%
Total			382	100%

Grafico N. 8



Fuente: Población de Jipijapa
Elaborado por: Cárdenas Figueroa Mario y Cevallos Vásquez Viviana

Interpretación:

Según lo contestado en esta pregunta se pudo determinar qué El bidón de 20 litros en un 38% se lo adquiere en \$1.10 y el 12% en \$1.25 y con respecto al galón de 5 litros solo un 11% en \$ 1.00 y un 3% en \$1.10 adquiere este producto, la botella de ½ litros en \$0.25 con el 14% o en \$0.30 con el 6%, mientras que la funda de ½ litros con el 12% lo adquieren en \$0.15 o el 4% lo adquieren en \$0.18, los mismos precios que están según acorde a la competencia y productos similares.

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir el agua purificada a domicilio según los días de abastecimiento del producto?

Cuadro No. 9

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	363	95%
2	NO	19	5%
Total		382	100%

Gráfico No. 9



Fuente: Población de Jipijapa

Elaborado por: Cárdenas Figueroa Mario y Cevallos Vásquez Viviana

Interpretación:

Mediante los datos obtenidos en las encuestas realizadas se pudo constatar que el 95% de los encuestados muestran que si estarían dispuestos a adquirir el agua purificada a domicilio según los días que ellos necesiten abastecerse del líquido vital, mientras que el 5% no gustarían de este servicio.

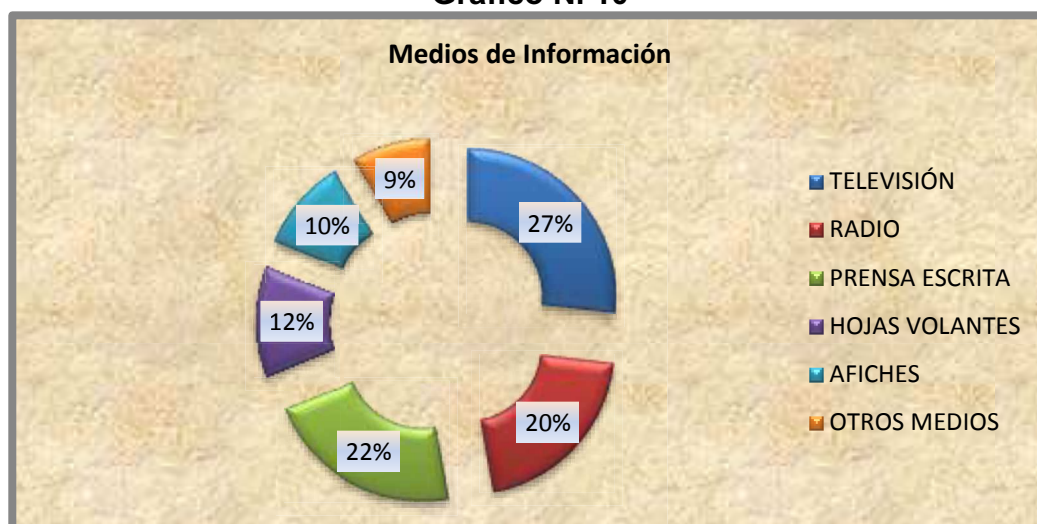
Como se puede observar es importante ampliar la red logística para poder cumplir con los clientes en las entregas a tiempo y cuando ellos lo soliciten.

10. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza usted y en cual le gustaría informarse acerca de las promociones e implementación de servicios de la planta Clean Water?

Cuadro N. 10

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	TELEVISIÓN	103	27%
2	RADIO	77	20%
3	PRENSA ESCRITA	84	22%
4	HOJAS VOLANTES	46	12%
5	AFICHES	38	10%
6	OTROS MEDIOS	34	9%
Total		382	100%

Grafico N. 10



Fuente: Población de Jipijapa
Elaborado por: Cárdenas Figueroa Mario y Cevallos Vásquez Viviana

Interpretación:

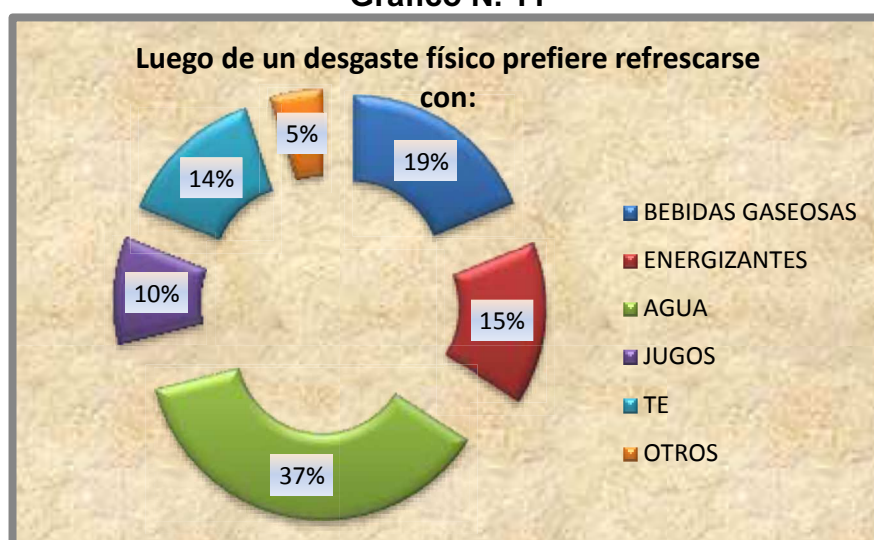
Según los resultados en las encuestas realizadas se pudo constatar que el medio de comunicación que es el que más utilizan es la televisión con el 27%, seguidos por el 22% que es la prensa escrita, el 20% mediante la radio el 12% hojas volantes el 10% afiches y el 9% mediante otros medios de comunicación. De estos resultados depende la selección de medios donde se darán conocer los mensajes de campaña desarrollados en la propuesta.

11. Luego de un desgaste físico prefiere refrescarse con:

Cuadro N. 11

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	BEBIDAS GASEOSAS	103	19%
2	ENERGIZANTES	77	15%
3	AGUA	84	37%
4	JUGOS	46	10%
5	TE	38	14%
6	OTROS	34	5%
Total		382	100%

Grafico N. 11



Fuente: Población de Jipijapa

Elaborado por: Cárdenas Figueroa Mario y Cevallos Vásquez Viviana

Interpretación:

El 37% de la población prefiere consumir agua después de realizar desgaste físico, el 19% toma bebidas gaseosas, el 15% energizantes, 10% jugos, el 14% consume té y el 5% restante otro tipo de bebidas. Por lo tanto, se evidencia que la bebida de mayor consumo posterior a una actividad física es el agua, seguido de las gaseosas y bebidas energizantes.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Con los resultados obtenidos se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Al analizar la percepción del consumidor con respecto a la marca se deduce que Clean Water ocupa un sitio importante entre sus preferencias de consumo, resaltando características fundamentales como calidad, precio y la disponibilidad en el mercado.
- De acuerdo al estudio de campo, donde se tomó a consideración la opinión de los clientes, se pudo conocer que la marca Clean Water se ubica entre las primeras tres marcas de agua embotellada con mayor consumo en el mercado.
- Se detecta además que la marca Clean Water cuenta con amplias posibilidades de desarrollo de mercado, puesto que el elevado incremento de consumo de agua embotellada y las herramientas mercadológicas disponibles pueden ser de gran aporte para el desarrollo de una estrategia basada en el crecimiento sostenido de la empresa.
- Según el estudio de las estrategias de distribución aplicadas por la empresa, se detectan falencias puesto que los sistemas de entrega no están completamente adaptados a las necesidades de los intermediarios, en su rol de desempeño como generadores de consumo.
- En lo relacionado al análisis de la empresa se conoce que durante su desempeño en el mercado la planificación estratégica ha sido un factor limitante al momento de impulsar acciones de innovación

tanto en imagen de marca como en adaptabilidad de procesos según necesidades del cliente.

5.2. Recomendaciones

Con las conclusiones a las que se ha llegado se manifiestan las siguientes recomendaciones:

- Impulsar las características representativas de la marca como herramienta de fortalecimiento ante el consumidor, brindando mejores garantías, seguridad en el consumo y beneficios que logren retención a largo plazo.
- Desarrollar estrategias de crecimiento de mercado y fortalecimiento de marca para incrementar la cuota de participación de Clean Water en la ciudad de Jipijapa.
- Aprovechar las tendencias de consumo de agua embotellada para acaparar nuevos grupos de consumidores, para lo cual se deben adaptar mejoras en las acciones estratégicas orientadas al mercado.
- Desarrollar sistemas de distribución con las que se logre llegar a los diferentes segmentos de clientes y puntos de entrega, a su vez crear alianzas con dichos puntos para acelerar el incremento de participación de la marca.
- Mejorar el desempeño estratégico de la empresa a través del despliegue de acciones publicitarias y de innovación de marca, adaptando la oferta a las necesidades actuales del mercado.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos Informativos de la Propuesta.

NOMBRE DE LA EMPRESA: Purificadora de Agua Clean Water.

DIRECCIÓN: Cantón Jipijapa. Kilómetro 1 vía Noboa.

6.1.1. Título de la Propuesta.

“Rediseño de imagen y plan publicitario para el fortalecimiento de la marca Clean Water de la ciudad de Jipijapa periodo 2014”.

6.1.2. Trabajo que corresponde a:

Proyecto de investigación en calidad de Tesis de grado previo a la investidura de Ingenieros en Marketing, de los señores CÁRDENAS FIGUEROA MARIO y CEVALLOS VÁSQUEZ VIVIANA; quienes plantean la propuesta de rediseño de imagen y plan publicitario para el fortalecimiento de la marca Clean Water de la ciudad de Jipijapa.

6.1.3. Área de desarrollo de la propuesta

El área de desarrollo de la propuesta se basa en la aplicación de estrategias de mercadeo, tales como, el reposicionamiento de la imagen de marca, a través de un diseño novedoso y apoyándose en el recurso publicitario, como medio de difusión.

6.1.4. Involucrados

Cárdenas Figueroa Mario Fabricio.

Cevallos Vásquez Viviana Ivonne.

6.1.5. Director de tesis

Lcdo. José Calderón

6.1.6. Tipo de propuesta

Proyecto de inversión a corto plazo, orientado a cuatro áreas específicas del Marketing como lo son:

- ❖ La Marca
- ❖ La Publicidad
- ❖ La Promoción de Ventas y
- ❖ La Distribución.

6.1.7. Fecha de inicio

Julio 2014

6.2. Antecedentes de la propuesta

La empresa nace un 20 de diciembre del 2004 en la ciudad de Jipijapa; su modelo de negocio es la elaboración y distribución de AGUA EMBOTELLADA. Actualmente la purificadora de agua “Clean Water” es una compañía muy competitiva a nivel Provincial, esta empresa a nivel local se ha posicionado entre las tres principales con mayor demanda ocupando el tercer lugar en la cuota de mercado; cuenta con una trayectoria de 9 años como abastecedora de agua apta para el consumo humano.

Durante este ciclo ha sabido posicionar más que su imagen su nombre, pues el elemento distintivo que se ha venido utilizando carece de bases sustanciales que le identifiquen fácilmente, lo cual afectaba en el desempeño para el realce y personalidad de la marca, deteriorando el uso de la misma.

La empresa ha desarrollado escasos planes estratégicos durante su periodo de operaciones, sin embargo la distribución del producto ha ido en aumento, pero debido a la competitividad del sector se hace necesario innovar de acuerdo a las exigencias del mercado.

6.3. Objetivos de la propuesta

6.3.1. Objetivo general

Incrementar la cuota de participación de la marca Clean Water de la ciudad de Jipijapa, mediante el lanzamiento de una nueva imagen y utilización de técnicas de Marketing como la promoción de ventas y la publicidad para captar otros nichos de mercado.

6.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el perfil del consumidor, así como las variables que influyen en su decisión de compra.
- Determinar los sectores estratégicos de la competencia.
- Orientar estrategias publicitarias hacia la difusión de la renovación de marca y sus nuevos atributos.
- Establecer canales de distribución empresa-clientes más adaptados a las necesidades del consumidor.

6.4. Justificación

El presente trabajo se realiza de acuerdo a los resultados obtenidos durante la investigación de mercados, que denotan claramente la necesidad de la empresa por renovar la imagen de marca, dándole mayores atributos, lo cual ayudaría significativamente a ser competitivos en un mercado con exigencias más notorias debido a un sinnúmero de marcas existentes, que trabajan con orientación hacia el cliente objetivo.

Es importante reiterar que la conducta del cliente al que se estudia se basa en consumir agua de manera más práctica a lo habitual, lo que a simple vista pareciera ser una necesidad fácil de cubrir; sin embargo la oferta de una u otra marca puede generar una rápida decisión de compra, más que todo si se trabaja con esquemas que se basan en estándares de calidad, higiene y salud.

Lo que se pretende es direccionar esta tendencia hacia la marca Clean Water, incentivando al cliente a la compra frecuente del producto, por lo cual se debe crear un entorno competitivo basado en imagen de marca que imponga y se diferencie de los rivales, acompañada de los mejores atributos que puedan ser apreciados fácilmente por el cliente objetivo.

6.4.1. Problema a resolver

El problema a resolver, tras la aplicación de las estrategias planteadas, corresponde a fidelizar a un cliente mediante su satisfacción, entregándole los productos de la mejor calidad, a la hora adecuada por medio de la fijación de redes de distribución que mediante la logística se logre un correcto funcionamiento.

Esto permitirá posicionar de manera inmediata a la marca que se ha rediseñado, dándole realce, creando ventaja competitiva, frente a las demás marcas de agua existentes en el cantón Jipijapa.

6.4.2. Beneficiarios

- El consumidor actual y potencial de la ciudad de Jipijapa.- Las estrategias funcionales de promoción y de entrega inmediata les brindarán comodidad y seguridad al adquirir el producto.
- Intermediarios.- Las tiendas, vendedores y demás personas que se acercan a la planta a comprar al por mayor el producto para entregarlo al consumidor final, se verán beneficiados por medio de la entrega de

material identificativo, negociaciones fructuosas y promociones que les permitirá ofrecer un servicio más óptimo al cliente.

- Empresa.- Sin lugar a dudas la empresa se beneficia a gran medida debido a la implementación de todas las estrategias de manera eficaz y secuencial le permitirán ganar posicionamiento en la mente del consumidor por ende su cuota de mercado aumenta demostrándose notoriamente en la rentabilidad de la misma.

6.4.3. Impacto

- Considerando las posibilidades de aplicación del plan, en primera instancia el impacto generado es relativamente positivo, debido a que se realizaran redes de distribución para optimizar la entrega de los productos.
- En las tiendas, oficinas y autoservicios el impacto es positivo, debido a que en la mayor demanda de agua purificada, existen mejores ventas.
- La ciudad de Jipijapa será beneficiarios de forma directa.

6.5. Fundamentación

Al fundamentar el presente proyecto se toma como punto justificativo la trascendencia que se realiza por el interés de cubrir las expectativas de la demanda a satisfacer, porque a través de la aplicación estrategias de Marketing como el Branding, la publicidad, las ofertas y la distribución óptima se mejorarán varios aspectos internos y externos de la empresa, satisfaciendo y cumpliendo con la demanda potencial. Es decir, se dará un toque de innovación a la marca, aplicando estrategias tácticas para que se produzca una reacción inmediata y se logren consecutivamente los objetivos de la propuesta, tomando en cuenta cada paso para crear valor en una marca y el uso de sus componentes.

6.5.1. Matriz del Marco Lógico de la Propuesta

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
Limitado uso de estrategias de marketing fundamentadas en la publicidad y la logística para incrementar las ventas de la marca Clean Water.	Incrementar la cuota de mercado de la marca Clean Water de la ciudad de Jipijapa, mediante el lanzamiento de una nueva imagen y utilización técnicas de Marketing como la promoción de ventas y la publicidad para generar fidelidad en los consumidores.	Mediante la creación de una estrategia de Marketing fundamentada en la publicidad y logística, se dará al consumidor una mejor imagen, servicio y calidad de purificación de agua, incrementando con ello las ventas de la marca Clean Water de la ciudad de Jipijapa.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS DERIVADAS
Los consumidores actuales y potenciales de agua purificada, no obtienen su producto en las horas exactas de entrega.	Identificar el perfil del consumidor, así como las variables que influyen en su decisión de compra.	La demanda se incrementa en la ciudad de Jipijapa dando oportunidades a la marca para expandir su cuota de mercado.
Competencia en el mercado local con costos de comercialización bajos en la ciudad de Jipijapa	Determinar los sectores estratégicos de la competencia.	Se rediseña la marca para generar valor en ella, imagen que es aceptada por el consumidor.

6.6. METODOLOGÍA: PLAN DE MARKETING

PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO

Análisis de Factores Externos:

1. Consumidor.

Perfil Demográfico.- La demografía es fundamental en todo plan de Marketing pues permite establecer las características fundamentales que ayudan a segmentar un mercado, para posterior a ello orientar las acciones estratégicas permitiendo establecer al consumidor y su entorno.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Región	Costa – Ciudad de Jipijapa
Población	71.083 Habitantes.
Edad	18 años en adelante.
Sexo	Indistinto.
Composición Familiar	Todos los integrantes de familia.
Nivel de Ingresos	\$340,00 Dólares
Nivel de Estudios	No incide en las estrategias.
Clase Social	Baja, Media, Media alta.

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

La tendencia del consumidor actual de agua envasada se centra básicamente en adquirir un producto económico de buen sabor, aroma y color, se debe incidir en las características de calidad y alta pureza del producto realzando sus propiedades ya que el consumidor tiende a tener una mayor preocupación por mantenerse sano, hidratándose mejor y aumentando el rendimiento atlético.

Perfil Psicográfico

Personalidad y Estilos de Vida.- El nicho o segmento al cual se orienta el plan corresponde a personas con alto interés en la calidad de un producto y más si se trata de uno esencial como el agua, la población de la ciudad de Jipijapa lleva un estilo de vida basado en sus antecedentes históricos, su cultura hasta cierto grado mantiene la esencia con la cual ha desarrollado el cantón, mas sin embargo en aspectos de consumo la industria y la demanda tienen un elevado crecimiento por lo cual un producto como el agua envasada es bien aceptado.

Comportamientos respecto al producto.- De acuerdo a los datos que facilita la empresa en cuanto al promedio de consumo de bidones de agua por hogar, se manifiesta que la tendencia varía ya sea por cuestiones de ahorro y por el número de habitantes de que conforman la familia, pero se tiene como referencia que un hogar adquiere dos bidones de agua por semana.

Deseos.- Los deseos de este consumidor se centran en hidratarse, mantenerse sano sin importar la edad, estrato, cultura y profesión es decir dirigida a toda clase de personas ya sean trabajadores, estudiantes, deportistas, etc., que viven en el cantón Jipijapa, así como a turistas que se encuentren de visita en la ciudad.

Necesidades.- La necesidad de este producto se acentúa en su utilidad necesaria, al ser un líquido vital se muestra indispensable en todo ser humano y el requerimiento del mismo es continuo. Lo primordial al ofertar este tipo de bienes es dar al consumidor excelente calidad, demostrando los procesos rigurosos a través de los cuales se consigue la excelencia, de igual manera se espera un buen precio y la manera óptima de cómo llega el producto hasta los hogares.

Hábitos.- Generalmente los habitantes de la ciudad mantenían la cultura de beber agua tratada en los mismos hogares, la cual era sometida a

ebullición, sin embargo este hábito ha ido cambiando trascendentalmente una vez que aparece en el mercado el agua en bidones pues facilita en gran medida cubrir una necesidad latente.

Usos.- El agua como líquido vital no tiene contraindicaciones de ningún tipo es consumida por todas las personas pero en muchos casos se orienta a usos específicos como actividades atléticas o deportivas, en eventos o ceremonias de índole política o social y demás circunstancias que ameriten el consumo de este producto.

Papeles de Compra

Cuadro N. 12

PAPEL	AGENTE
INICIADOR	Necesidad (Sed)
INFLUENCIADOR	Publicidad, Características del producto
QUIEN DECIDE	Ama de casa, dueños de negocios.
COMPRADOR	Distribuidor, Miembro del hogar
USUARIO	Familia en General.

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

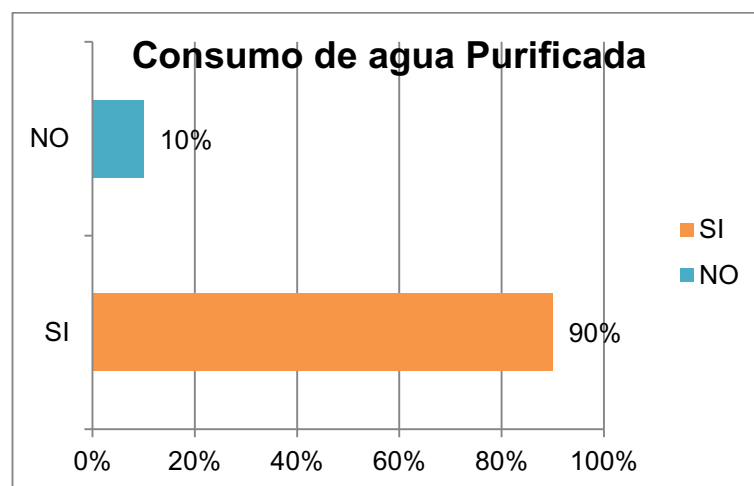
2. Mercado.

Investigación de Mercados

Una vez que se analiza superficialmente la demanda, las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor de este tipo de productos, fue necesario llevar a efecto una investigación de mercado abarcando temas de total interés para la propuesta y que aporten significativamente a la solución del problema que radica en el limitado uso de estrategias de Marketing para incentivar mucho más a la compra de la marca Clean Water.

Del estudio de mercado se consideran los resultados de mayor relevancia para la creación de las estrategias tácticas del plan.

Gráfico n°12



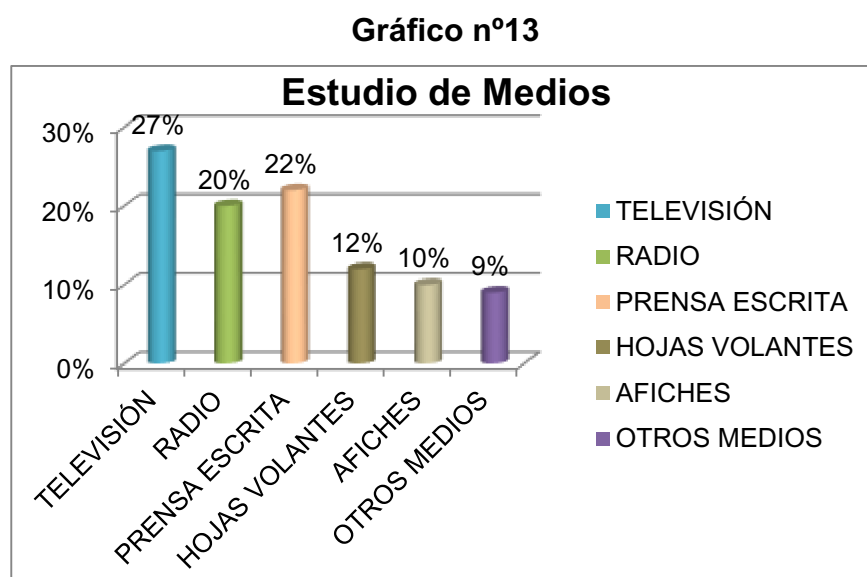
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

En la gráfica se observa que el mayor porcentaje de la población consume agua purificada en bidones, lo que demuestra total viabilidad para posicionar de mejor forma la marca Clean Water, esto se logra cubriendo las expectativas del consumidor frente a este tipo de producto, que no posee características fuera de lo común, la importancia radica en el contenido que sea de calidad percibida de forma inmediata

relacionándola a un costo aceptable para la población de estrato social medio.

Estudio de Medios

Además de conocer los índices de consumo por parte de la población de Jipijapa, es fundamentalmente necesario saber a través de qué medios se informa el consumidor para ello se realiza el siguiente estudio de medios publicitarios:



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

De acuerdo a los resultados la televisión es el medio con mayor audiencia en la ciudad de Jipijapa, pero cabe recalcar que este posee elevado costo en su transmisión y no es adecuado para el modelo de negocio.

Por ende se establece la utilización de medios ATL y BTL, creando un plan de medios completo y que cubra en su totalidad cada segmento de consumidor llegando con mensajes claros y directos a la audiencia meta.

Se utilizarán medios como la prensa radial, escrita y medios demás medios de información de uso práctico. El plan se complementa con el uso de publicidad poco convencional o conocida como BTL a través de

esta se llamará la atención del público enganchando directamente su percepción positiva hacia la marca Clean Water.

Análisis del Sector

El sector abarca diferentes áreas de estudios basadas en enfoques que direccionan la realidad política, económica, social y cultural, así como el alcance tecnológico del territorio donde se desarrolla el estudio.

Entorno Político.- El cantón Jipijapa, mantiene los siguientes límites territoriales; al norte limita con los cantones Montecristi, Portoviejo y Santa Ana, al Sur por la provincia del Guayas y cantón Puerto López, al este por los cantones Paján y 24 de Mayo y al oeste por el Océano Pacífico.

El cantón está ubicado en el extremo sur occidental de la provincia de Manabí, entre los 01 grados 10 minutos y 01 grados 47 minutos de latitud sur y entre los 80 grados 25 minutos y 80 grados 52 minutos de longitud oeste. A 403 Km. De Quito capital del Ecuador. Tradicionalmente se conoce a Jipijapa como la Sultana del Café, por ser el primer cantón productor de café en el Ecuador. Cuenta con 1.420 km².

En la actualidad el cantón Jipijapa está subdividido en tres parroquias urbanas y siete rurales, distribuidos de la siguiente manera: Las 3 urbanas son: Dr. Miguel Moran Lucio, Parroquia San Lorenzo y Manuel Inocencio Parrales y Guale. Las rurales son 7: La América, El Anegado, Pedro Pablo Gómez, Julcuy, La Unión, Membrillal y Puerto Cayo.

La fecha de cantonización de Jipijapa es el 25 de Junio de 1824, y la de Independencia el 15 de Octubre de 1820.

El cantón está regido por el gobierno del Alcalde Sr. Teodoro Andrade Almeida.

Entorno Económico.- La principal fuente económica en el cantón es la agricultura, ganadería, pesca y silvicultura (41%) generando importantes fuentes de trabajo. Los hombres principalmente se dedican a la

agricultura y ganadería, y un porcentaje un poco menor al comercio; se puede observar también que pocas mujeres se dedican a la agricultura y al comercio, la mayor actividad de las mujeres del cantón es la enseñanza que supera al porcentaje de los hombres en esta actividad, también se registra un alto porcentaje en otras actividades (que haceres domésticos) especialmente en el sector rural.

El Comercio es la segunda actividad económica (16%). Encontramos aquí desde los comerciantes informales hasta los comerciales legalmente establecidos. Al trabajo artesanal a través de la manufactura se dedica un gran número de la población urbana y rural. Otro sector que dinamiza la economía es la construcción que ha incrementado su nivel productivo en los últimos años. El resto de la población activamente económica se compone de empleados públicos, servicios profesionales, y trabajadores no calificados.

Existe un alto índice de desocupación en la juventud, por lo que se requiere buscar alternativas de ocupación; agravándose un poco más en las jóvenes mujeres. El crecimiento de los adultos mayores en el cantón obliga a diseñar nuevas formas para revalorar su fuerza de trabajo.

Muchos habitantes del cantón se ven obligados a migrar a otras ciudades de la provincia, como es el caso de Manta y Portoviejo, también se migra en gran porcentaje a Guayaquil y al exterior del país.

Para evaluar los diferentes aspectos que rigen un entorno económico es necesario tomar en cuenta los siguientes indicadores económicos:

a) Producto Interno Bruto.

El proyecto “Reactivación de la Caficultura ecuatoriana”, presentado días anteriores en el cantón Jipijapa por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), tiene como objetivo sustituir cafetales viejos por nuevos cultivos con semillas certificadas de mayor productividad. Además, se intenta promover el desarrollo de la cultura

asociativa a fin de fortalecer los gremios cafetaleros y el aumento de su rentabilidad.

Según el diagnóstico del sector cafetalero ecuatoriano presentado por el Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC), a enero del 2012 la provincia de Manabí cuenta con una superficie total para el cultivo de café de 70.050 hectáreas y una superficie cosechada de 52.538 hectáreas. El MAGAP espera que con el proyecto se aumente la superficie cosechada de la provincia para el año 2013 a 53.178 hectáreas. Con el incremento de 640 hectáreas cultivadas se obtendrían aproximadamente 3641,6 quintales asumiendo que se mantiene la productividad de 5,69 quintales por hectárea del año 2011 publicada por el COFENAC.

Las empresas COREMANABA y CECAFEM serían las encargadas de comercializar el producto en diciembre del presente año, a nivel nacional e internacional según las necesidades del mercado. Actualmente el Ecuador es el segundo productor y exportador de café soluble de América Latina y sexto en el mundo. El 0,52% de los ingresos de las exportaciones totales del 2011 provinieron de la exportación de este producto, generando \$116.749.070 dólares al país.

b) Inflación

La tasa anual de inflación del Ecuador se aceleró a 3,23 por ciento en los últimos 12 meses hasta abril del 2014, frente a igual periodo del año previo, informó este miércoles la agencia oficial de estadística.

Los precios al consumidor en el cuarto mes del año se ubicaron en 0,30%, señaló el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC).

c) Desempleo y Subempleo

El desempleo urbano en el Ecuador subió en el último mes de marzo del 2014, según la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo del Instituto

Nacional de Estadística y Censos (INEC), al ubicarse en 5,58%, frente al 4,61% el mismo mes del año anterior.

Mientras que el subempleo alcanzó el 44,25% con un ligero descenso con relación al 44,78% de marzo del 2013.

d) Canasta Básica

Según cifras del INEC, el costo de la canasta básica familiar se ubicó en enero del 2014 en \$628,27 dólares, mientras que el ingreso promedio familiar (familias con 1,6 perceptores de ingresos) llegó a 634,67 dólares.

Este comportamiento, cuando el ingreso familiar supera el costo de la canasta básica de productos, no se había visto en Ecuador desde 1982, precisa el informe del INEC.

e) Salario Básico

Para este 2014 el salario básico es de \$340 dólares, 22 dólares más al establecido en el 2013 que fue de USD\$ 318. El incremento fue fijado por el Gobierno. Para el incremento se consideró porcentaje del índice de la producción (3.20%) e índice de la productividad (3,63%).

Entorno Social.- La población total del cantón Jipijapa es de 65.796 habitantes: 33.397 hombres y 32.399 mujeres. Representa el 5,5% de la población total de la provincia de Manabí. La población urbana de Jipijapa es de 36.078 habitantes de los cuales 17.538 son hombres y 18.520 son mujeres y en el área rural es de 29.718 habitantes 15.839 hombres y 13.879 mujeres.

La mayor parte de la población está concentrada en las tres parroquias urbanas, como producto de la migración hacia la cabecera cantonal. La parroquia rural El Anegado tiene el 12 % del total de la población seguida por Pedro Pablo Gómez y La América. El decrecimiento poblacional se hace más visible en las parroquias rurales especialmente en la parroquia de Membrillar que ha quedado con 1026 Habitantes.

La población del Cantón Jipijapa según el Censo del año 2001, representa el 5,5% de la población total de la Provincia de Manabí. El ritmo de crecimiento en el último período: 1990-2001 es de -0,5% promedio anual. El 45,2% residen en las zonas rurales.

Uno de los problemas sociales que tiene que enfrentar el cantón es el analfabetismo se evidencia un 13,8 %, lo que significa un alto índice relacionado al número de población, la mayor parte se concentra en el área rural con el 20,8 %, y en el área urbana con el 8,1 %. La mayor incidencia sufren las mujeres de la zona rural, porque existe discriminación en el acceso a los centros educativos y porque históricamente las mujeres tienen mayor carga de trabajo en el hogar y priorizan esa actividad. Sin embargo en los últimos 2 años se ha logrado alfabetizar a 4.000 personas con el proyecto YO SI PUEDO apoyado por la UPOCAN.

El Cantón Jipijapa cuenta con alrededor de 448 organizaciones comunitaria y sociales en la zona urbana y rural. El sector rural tiene un importante grado de organización y participación social en la vida cantonal. Existen varias organizaciones de segundo grado, federaciones provinciales, con asentamiento en el cantón como es la UPOCAM.

En el sector urbano encontramos a la Federación de Barrios que agrupa a 32 comités y organizaciones urbanas, jugando un papel importante en la vida cantonal. Existen 21 Organizaciones de primer grado de mujeres ubicadas en la zona rural.

La iglesia cumple un papel importante en los procesos de organización social, pues llega a casi todas las áreas rurales. Un importante sector de la población está organizado en 28 clubes sociales y deportivos tanto en el sector urbano como rural. Es importante destacar la existencia de asociaciones de ayuda mutua y mortuoria, esta es una organización social con un fin solidario, que agrupa a vecinos de cada localidad.

Encontramos gremios de profesionales y cooperativas de ahorro y crédito, producción y consumo, cafetaleras y transporte. El problema fundamental de la organización social del cantón es su falta de capacitación en gestión y desarrollo.

Con el trabajo realizado por PROLOCAL, entre el año 2004 y 2005 se ha logrado fortalecer un sinnúmero de organizaciones campesinas, buscando fundamentalmente el cooperativismo y la asociatividad, sobre todo para mejorar sus condiciones de trabajo.

Entorno Tecnológico.- El sistema vial del cantón, se encuentra en malas condiciones especialmente las vías de primer orden que lo conectan al cantón con el resto de la provincia y el país. Las vías que le comunican a la cabecera cantonal con las siete parroquias rurales, no tienen un mantenimiento permanente, lo que dificulta el traslado de la población y sus productos. Los caminos vecinales solamente son habilitados en verano, algunos recintos en el invierno quedan aislados y otros se comunican a través de caminos de herradura. En las parroquias cuenta con principales vías de acceso a los diferentes barrios, hace falta darles mantenimiento, a otras pavimentarles o por lo menos adoquinarlas y construcción de aceras y bordillos, para que estén habilitadas en invierno y verano, facilitando el acceso a las ciudadelas.

Observamos presencia de algunos parques y plazas en distintos sectores de la ciudad, la industria no tiene zonificado un solo lugar para su desarrollo con todas las normas de seguridad establecida, encontramos también a las entidades públicas y privadas. Se ubica las principales instituciones de la administración pública y privadas del cantón, terminal terrestre, camal municipal, cementerios, iglesias y capillas.

En los mapas encontramos el equipamiento educativo de la zona urbana en los cuatro niveles, academias, se representa también la infraestructura de salud privada y estatal, de igual manera canchas de uso múltiple, coliseos, estadios.

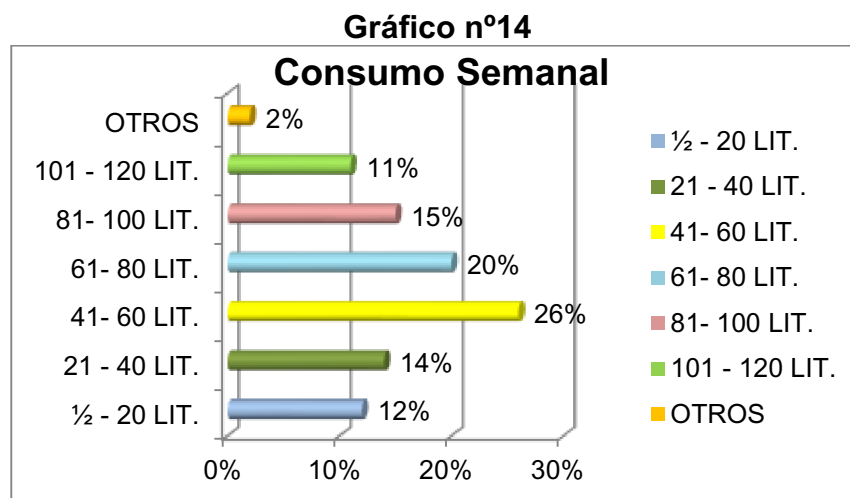
Análisis del Mercado

Las aguas envasadas registran su mayor consumo en las poblaciones intermedias, que abarcan entre 10.000 y 500.000 habitantes. En el lado opuesto, los núcleos pequeños –de menos de 2.000 habitantes– tienen los consumos más bajos. En función del nivel de renta, se constata que a mejor nivel socioeconómico, mayor es la demanda de agua envasada, mientras que ésta se reduce a medida que disminuyen los ingresos.

Considerando la edad del consumidor, los mayores de 65 años y los menores de 35 son los que más habitualmente ingieren este producto. Y si tenemos en cuenta las características del núcleo familiar, las personas que viven solas o las parejas sin hijos son más proclives a beber este tipo de aguas. Por último, las amas de casa que desarrollan una actividad laboral fuera del hogar también consumen más agua envasada.

Niveles de Consumo:

El nivel de consumo de un mercado se establece según su tendencia, en el estudio fue necesario tomar en cuenta este punto importante pues es desde aquí donde parte la capacidad de distribución de la marca, para ello se ejecuta la investigación correspondiente al caso obteniendo los siguientes resultados:



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

El mayor consumo de agua se centra en un porcentaje del 26% en el cual la población promedia el uso del líquido vital en un rango de entre 41 y 60 litros a la semana, cabe indicar que este consumo se lo calcula por hogar.

Como complemento a lo antes mencionado se indica que dentro de una buena alimentación siempre es necesario incorporar una gran cantidad de agua, ya que esto es esencial. El cuerpo humano necesita como mínimo dos litros de agua al día. Para satisfacer esta necesidad diaria, cada vez son más las personas que consumen agua embotellada. El agua embotellada se percibe de forma más segura y de mejor calidad.

Una de las razones por las cuales el mercado de agua envasada ha tenido gran éxito es por la poca seguridad que se tiene de consumir agua potable de calidad. Inclusive existen muchos casos de enfermedades graves debido a la cantidad de agentes infecciosos que puede contener el agua del grifo.

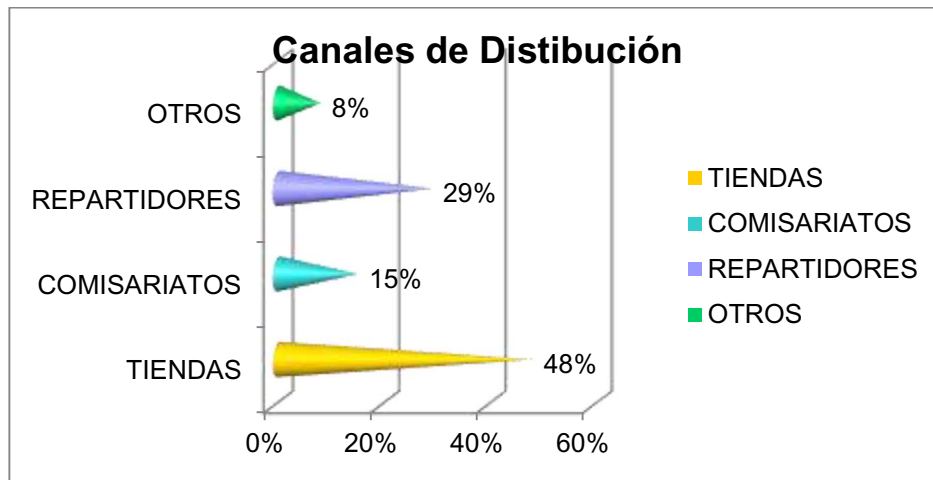
Por lo cual el consumidor tiene dos opciones; hervir agua en sus hogares o por el contrario consumir agua purificada; la segunda opción es la más aceptada en la actualidad pues denota mayor comodidad para cubrir una demanda esencial.

Puntos de Adquisición:

La investigación también trata de conocer los canales idóneos para hacer llegar al producto de manera eficaz hasta el consumidor final, teniendo como referencia que la venta de agua en bidones nace desde la misma planta donde grandes o pequeños distribuidores y personas en general adquieren este bien.

De acuerdo a los resultados se conoce que en gran medida la población compra agua purificada en las tiendas que es el último detallista del canal de distribución, otro grupo considerable lo hace por medio de repartidores que cubren ciertas rutas y proveen de este líquido a gran parte de los habitantes. Tal como se observa en el grafico nº15

Gráfico n°15



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

Para realizar una distribución correcta del producto se debe plantear un plan estratégico en base a la logística que le beneficie a la empresa, como objetivo principal de la distribución se considera el promover al consumo de agua envasada en los distintos lugares de la ciudad, en los centros deportivos, colegios y sobre todo en los entes de distribución existentes como son: tiendas, casetas, panaderías, bares, entre otros ya que son los lugares donde el consumidor adquiere el producto.

Análisis de la Competencia

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Imagen n°1



Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

1) Amenaza de Nuevos Competidores:

Las marcas consideradas como amenaza por su facilidad de ingreso a este mercado corresponden a Flas Water y Manantial, estas marcas están respaldadas por gran capacidad productiva y financiera, además de contar con recursos altamente potenciales que con una correcta planificación estratégica podría fácilmente acaparar gran cuota de mercado, en especial la demanda insatisfecha. Es decir se presenta una alta amenaza en este aspecto.

2) Poder de Negociación de los Proveedores

Clean Water suele contar específicamente con tres tipos de proveedores con los cuales mantiene excelentes relación y alianzas que benefician a ambas partes, entre ellos se destacan:

Proveedoras de plásticos y etiquetas: Empresas fabricantes de los envases plásticos como los botellones y las tapas; y las etiquetas plásticas.

Laboratorios Químicos: Entidades que realizan las diferentes pruebas de calidad del agua que se envasa y comercializa para obtener los permisos de autorización respectivos para la fabricación de botellas y fundas de agua.

Proveedoras de maquinarias y equipos purificadores de agua: Empresas que proveen las diferentes maquinarias para el enjuague, llenado y tapado de botellones de agua, filtros y todos los aparatos purificadores para tratar el agua.

3) Poder de Negociación de los Compradores

La empresa Clean Water cuenta en su cartera de cliente con una amplia base de datos, estos se clasifican según su volumen de compras a la empresa y por su recurrencia o fidelidad. Los clientes son los siguientes:

Clientes Vendedores (o Mayoristas): Son quienes realizan la venta del producto dentro de la ciudad de Jipijapa, unos se caracterizan porque su medio de transporte son motos, triciclos y camionetas; y otros poseen bodegas distribuidoras y camiones, quienes distribuyen el producto dentro de la región Manabita.

Clientes Comerciales (o Minoristas): Son clientes que tienen su negocio propio donde comercializan productos de primera necesidad. Por ejemplo: Tiendas, despensas, bares, entre otras.

Consumidor Final: Clientes que compran directamente al fabricante para su consumo.

4) Amenaza de Sustitutos

Los productos sustitutos identificados en esta línea son las bebidas energizantes, bebidas hidratantes, jugos y bebidas gaseosas. Todos estos bienes intervienen muchas veces en la decisión de compra del cliente afectando en cierto grado el consumo de agua.

Pero cabe destacar que estos productos están orientados a un segmento específico del mercado por lo tanto el consumo de agua se diferencia porque es indispensable y no existe otro medio de satisfacer una necesidad de esta índole.

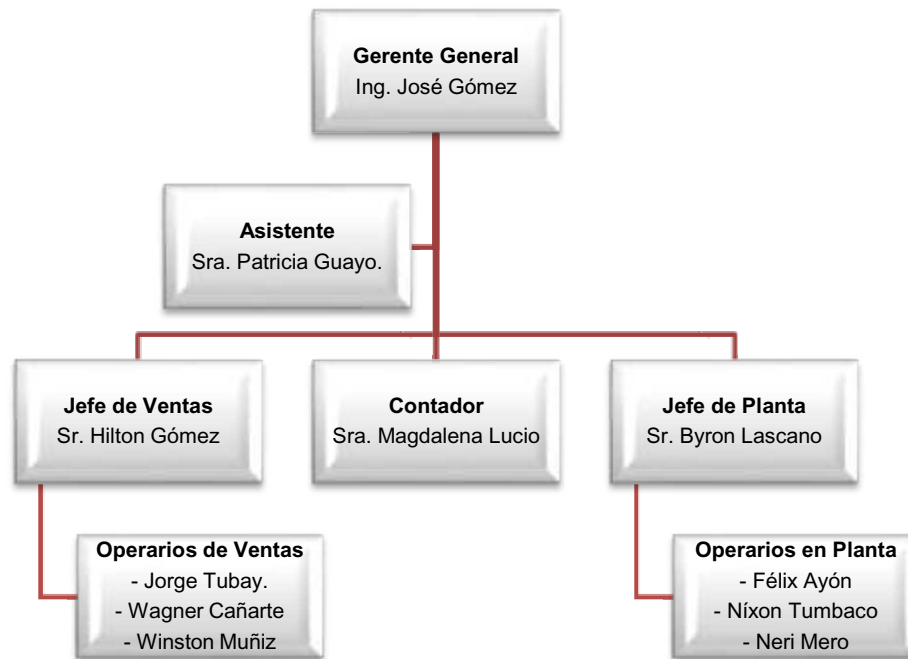
5) Rivalidad entre competidores Existentes

Como competencia principal se han determinado las dos marcas líderes del mercado como son: Pure Water con el 28% de cuota de mercado y Sure Water con el 21% de la cuota, comparando a Clean Water que alcanza el tercer lugar con el 17% de posicionamiento. Por lo tanto las estrategias y acciones a ejecutar se deben plantear en base a esta competencia directa y bien posicionada en un mercado altamente fidelizado.

Análisis de Factores Internos

3. Estudio de la Organización

Estructura Organizacional



Funciones

Gerente general.- el Ing. José Gómez es el encargado de controlar, dirigir cada una de las operaciones de la purificadora de agua Clean Water.

Secretaria.- la Sra. Patricia Guayo es la auxiliar administrativa, es la persona que se encarga de recibir y redactar la correspondencia de su superior jerárquico, llevar adelante la agenda de éste y ordenar los documentos de la oficina.

Contador.- la Sra. Magdalena Lucio debe recibir y clasificar cada documento contable manejado en la empresa, como en todo proceso contable dichos documentos mercantiles deben estar debidamente enumerados, para facilitar su posterior registro.

Jefe de Planta.- el Sr. Byron Lascano jefe de planta lidera equipos con supervisores y operarios.

Jefe de ventas.- EL Sr. Hilton Gómez realiza un seguimiento de los resultados, de los comerciales y optimiza los márgenes estudiando la competencia y rindiendo cuentas a la dirección de marketing/ventas.

Operarios en Planta.- los operarios de planta son la mano de obra directa ligada a las actividades de la empresa Clean Water, ellos son los encargados de llevar desde los inicios el proceso de purificación y embotellamiento del agua, para su posterior distribución al mercado de Jipijapa.

Misión

Ser la mejor alternativa de productos elaborados a través de una cultura de servicio y crecimiento que busca la excelencia desarrollando a nuestros colaboradores y contribuyendo al bienestar de la sociedad.

Tiene por actividad económica embotellado de agua. La empresa cuenta con los activos indispensables para lo que corresponde al proceso de purificación. La empresa Clean Water se encuentra ubicada en la ciudad de Jipijapa en Km 1. Vía Noboa. Tiene en funcionamiento 9 años logrando obtener un relativo posicionamiento en el mercado local siendo una marca líder, ya que en diferentes lugares del mencionado cantón en donde la presencia de agua purificada en bidones tiene acogida.

Visión

Ser una empresa en el mejoramiento continuo de sus productos, en el marco del crecimiento permanente para llegar a todas las familias del cantón Jipijapa y el sur de Manabí tratando que nuestra marca sea reconocida por su excelencia y calidad siendo líderes en costo.

4. Aspectos Legales y Fiscales

Modificación de signos distintivos de la Patente de Marca.

De acuerdo a la resolución No. 11-053 P-IEPI, se detallan los parámetros para modificar una marca en el Ecuador. Tramite que está regido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Que, en su artículo 66, numera 26, de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce y garantiza a las personas el derecho a la propiedad en todas sus formas.

Que, a su turno, las normativas previstas en los artículos 27, 85, 118, 139 y 179 y 199 de la decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, concordantes con las establecida en los artículo 36,45, 58 y 64 del reglamento a la ley de Propiedad Intelectual, señalan que los petitorios de las solicitudes de registro de patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, lemas y nombres comerciales estarán contenidos en un formulario y, así mismo, establecen, en cada caso, los requerimientos que este instrumentos debe contener según el tipo de solicitud.

Para proceder a este paso se deben cumplir los siguientes requisitos y cancelación de valores:

- a. Obtener la Solicitud para Modificaciones al Registro de signos distintivos. Dicho trámite tiene un costo de \$56,00 dólares.
- b. Obtener la Patente.- Una vez presentada la solicitud se realiza el trámite respectivo para las Modificaciones a Patentes con un valor de \$104,00 dólares.

Como se detalla anteriormente, esta propuesta se encuentra inmersa en el ámbito publicitario y el respaldo legal para el manejo correcto de los medios y elementos se detalla en el Marco teórico, capítulo II de la tesis (Página 26), donde se podrá encontrar información detallada acerca de la ley de comunicación.

PARTE II: MARKETING TÁCTICO

Planificación y Objetivos del Plan de Marketing Mix

1. Producto

Concepto de Producto a Vender

Este punto es muy importante, ya que es la base de la introducción al mercado, y la razón por la cual es factible la expansión del negocio. La marca Clean Water está respaldada por un producto de la más alta calidad pasando por procesos de purificación con rigurosos controles, pues se cuenta con los sistemas y controles aptos para alcanzar la satisfacción total.

Clean Water es una marca que refleja pureza desde la perspectiva del mismo nombre, dando paso a que esta insignia se ubique en la mente del consumidor.

La idea de este plan es lanzar al mercado de Jipijapa un producto con imagen renovada, una marca que ha sido parte de los hogares de dicha ciudad desde hace muchas épocas, convirtiéndose en un bien de primera necesidad llegando a cubrir cuotas de mercado altamente potenciales.

Ciclo de Vida

La marca Clean Water se encuentra actualmente en la etapa de crecimiento debido al alcance del producto en el mercado local, además con la innovación a la imagen aplicada en este proyecto se deja en constancia que es un producto que aplica mejoras para alcanzar un desarrollo debido incrementando su utilidad y posicionamiento. (Ver imagen nº2)

Imagen nº2



Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

Características Técnicas

Tecnología: La tecnología establecida uno de los últimos procesos aplicado en la purificación de agua y demás bebidas, su nombre es “Osmosis Inversa”, la cual es la única que purifica a nivel molecular el agua.

Esta tecnología hace que se pueda comprobar la calidad de agua frente a otras marcas, el agua no necesita un tratamiento hacendoso, lo importante es mantener la higiene total desde el ingreso del líquido vital hasta la planta purificadora hasta el último proceso que es el embotellamiento.

Marca

Anteriormente en la empresa se manejaba una marca que se componía esencialmente del nombre en letra azul clara y pequeña degradación en la parte inferior dando aspecto del producto esencial que se ofrece que es el agua (**Ver imagen nº3**). Esta imagen ha permanecido durante todo el ciclo de vida de la empresa, pero debido a su escasa innovación ha ido en declive dando paso a marca nuevas.

Imagen nº3



La nueva propuesta de imagen se basa en las siguientes características y elementos:

Imagen nº4



Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

Como se observa en la imagen nº 4 la mejora en imagen es altamente notable, se rediseñan todos los componentes.

Se añade un fondo más real creando un contorno que refleja la pureza del producto dando aspecto de gotas de agua de color celeste intenso, la tipografía se renueva dando paso a un nombre más legible y comercial adaptándose a los cambios del mercado. Llegando a complementarse con un slogan el cual lleva por nombre **“Tómate la vida... Toma Clean Water”**

Empaque

El producto se oferta en tres presentaciones, una corresponde al bidón que es un envase sin Asa es redondo de Pet con 4 anillos de seguridad

con dimensiones de 49 x 26 cm, dentro de esta presentación se envasan 20 litros de agua.

La segunda presentación es la que se vende en galones compuesto por 5 litros de agua, que es un envase práctico con asa para mayor comodidad.

Y por último están las botellas convencionales en presentación de 500 ml.

Etiqueta

Se han diseñado dos modelos de etiqueta detalladas a continuación:

Imagen nº5



Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

Esta primera presentación corresponde a la impregnada en los bidones y galones de agua, la cual contiene el nombre, slogan, la información nutricional, fechas de envase y vencimiento.

Imagen nº6



Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

El diseño de la segunda etiqueta para uso de la presentación de 500 ml posee un contenido mucho más breve con información específica del producto dando realce al tema del reciclaje puesto que el material del

envase es plástico y de esta manera se aporta a crear una cultura de concientización.

Colores

La nueva marca ha sido lograda con colores básicos y fundamentales para el plan y su objetivo primordial de darle personalidad a “Clean Water” dando paso a una era de mejora en el mercado al ofrecer un bien de alta calidad con imagen mejorada.

A continuación se pueden observar detalles de cada color con su pantone correspondiente:

Imagen nº7

	pantone 361 c	CLEAN	pantone 361 c
	cyan 74.66	WATER	cyan 100
	magenta 0		magenta 100
	yellow 95.28		yellow 13
	black 0		black 68

Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

2. Punto de Venta

Canales de Distribución

Imagen nº8



Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

La empresa Clean Water como productora maneja dos niveles en su cadena de distribución, pues incursiona en el segundo nivel como detallista al vender a menor escala y a un segmento de clientes compuesto por tenderos o personas en general que compran más de un producto. Es aquí donde los clientes encontrarán los productos. (Punto de venta). El rango de comisiones de estos sitios varía dependiendo la categoría, en las grandes cadenas la comisión puede ser mayor.

Por otra parte se maneja un canal mayorista pues se vende a distribuidores y ellos son quienes en su mayoría hacen recorridos en las diferentes rutas y entregan el producto a un detallista para ser finalmente obtenido por el consumidor final. Las comisiones para los distribuidores

están en el rango del 15% al 35%, dependiendo del tipo de acercamiento al cliente: entrega a domicilio o venta directa en tienda.

Cobertura Geográfica

RUTAS DE DISTRIBUCION DE LA MARCA CLEAN WATER.

1. RUTA MANTA.- Sancan, Pila, Los Bajos, Cárcel, Montecristi, Colorado.... Días (LUNES- MIERCOLES- VIERNES)
2. RUTA SOL HASTA SALANGO.- Días (MIERCOLES-JUEVES-DOMINGO)
3. RUTA PAJAN.- La América, Pedro Pablo Gómez, Vergeles... días (MIERCOLES- JUEVES- SABADO)
4. RUTA NOVOA.- La Unión.... Días (SABADO)
5. RUTA INTERNA.- Jipijapa.... Todos los Días.

Logística de Mercado

La distribución es dada por dos elementos:

- a) Distribución directa: Con inversión de movilización, se puede distribuir directamente, en este caso, se asigna rutas para los diferentes distribuidores directos.
- b) Distribución indirecta: por medio de distribuidores, los cuales pueden tener sus propias rutas, o a su vez la empresa designa áreas de reparto, en donde por cuidar los cruces de clientes cada distribuidor tiene un área respetada por los demás distribuidores.

Para las dos tipos de distribuciones se pueden realizar Centros de distribución, los cuales son útiles para la mejorar la logística de entrega.

3. Promoción

Publicidad

Cuadro N. 13

PUBLICIDAD		
MEDIOS ATL	MEDIOS BTL	Material Promocional
Televisión	Vallas	Camisetas
Prensa Escrita	Móvil	Gorras
Radio	Activación de Marca	Llaveros
		Stickers

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Estrategias

Para las estrategias de promoción se difundirá el producto por los medios en donde se puede presupuestar; por ejemplo:

- Spot publicitario en tv:

Cuadro N. 14

ACTIVIDAD	MEDIO	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	DURACION Y COSTO
Spot publicitario en Jipi tv	Televisión	Publicitar el nombre de la marca en este canal de televisión que pertenece a la programación local de la ciudad.	El spot publicitario durara 10 segundos y se transmitirá 3 veces al día en los horarios 8H30 13H30 18H30 y tendrá un costo de 150 dólares americanos.

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

El objetivo de esta publicidad es abarcar gran segmento de mercado y beneficia a la estrategia de renovación de marca, pues el medio audiovisual es apto para detallar el contenido de la imagen.

- Radio:

Cuadro N. 15

ACTIVIDAD	MEDIO	DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA	DURACION Y COSTO
Cuña radial	Radio CD Café (frecuencia radial Manabí 91.7)	Las cuñas radiales duraran 10 segundos se reproducirán a lo largo de la programación radiación temprana que se transmite en el horario de 8:00-11:00 en la radio ya mencionada.	Las cuñas radiales se realizaran en el mes de relanzamiento y a partir de ese momento se utilizarán bimensualmente y tendrán un costo de 250 dólares americanos cada contrato del servicio.

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

La cuña radial que se difundirá en la emisora antes mencionada será la siguiente: ***"TOMATE LA VIDA, TOMA CLEAN WATER" EN SUS DIFERENTES PRESENTACIONES 20LIT, 5LTR Y 500 cm³"***

- Prensa escrita:

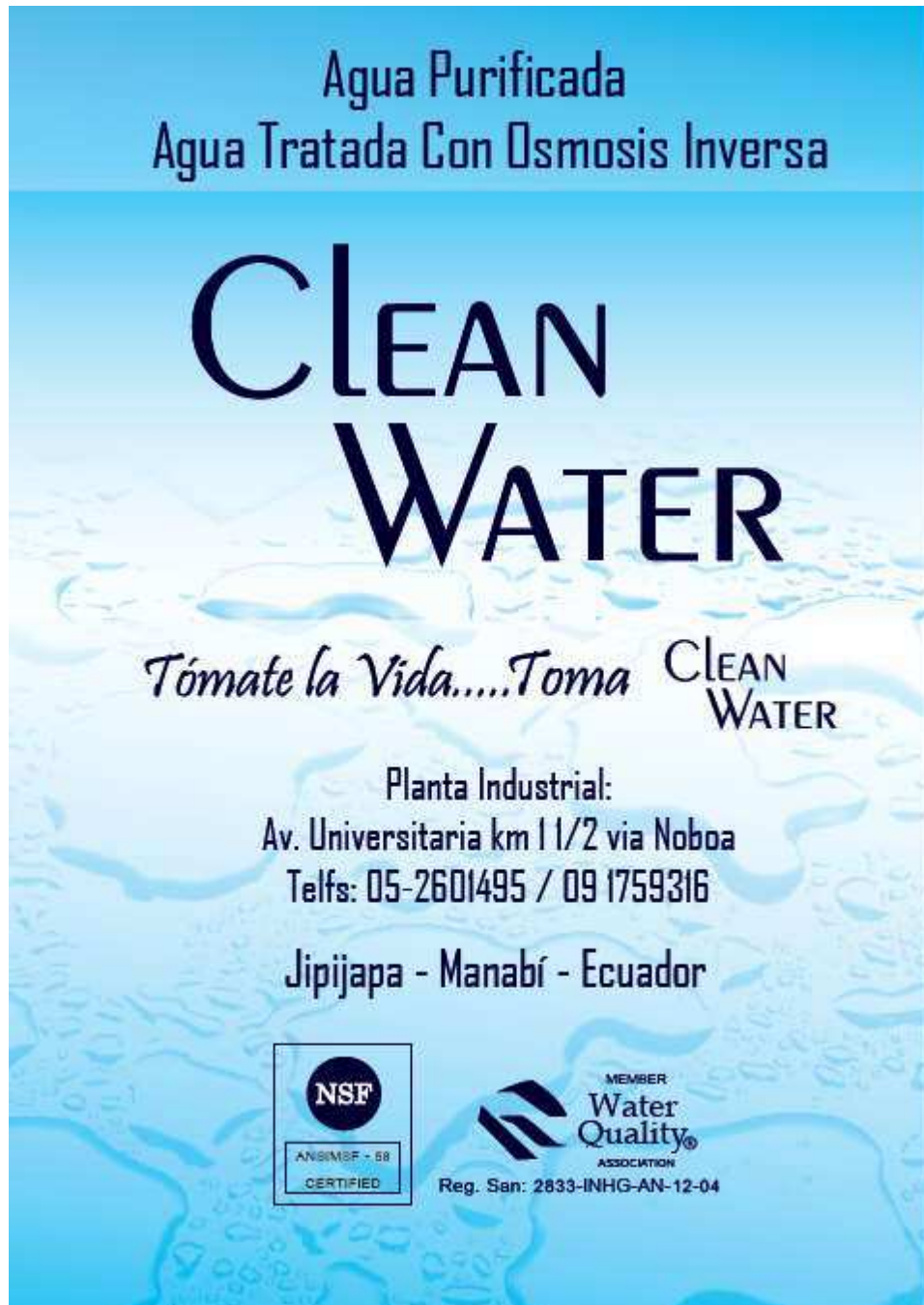
Cuadro N. 16

ACTIVIDAD	MEDIO	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	DURACION Y COSTO
Publicidad visual	El Diario	Publicitar el nombre de la marca en este diario que goza de la aceptación en la ciudad de jipijapa, otorgando a los lectores información básica de la planta purificadora como dirección, teléfono etc.	En el mes de relanzamiento aparecerán el 1, 15 y 31 respectivamente, esta publicidad tendrá el valor de 25 dólares americanos la ½ página b/n y a color el costo será de 75 dólares americanos.

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Diseño:

Imagen nº9



Agua Purificada
Agua Tratada Con Osmosis Inversa

CLEAN WATER

Tómate la Vida.....Toma CLEAN
WATER

Planta Industrial:
Av. Universitaria km 1 1/2 via Noboa
Telfs: 05-2601495 / 09 1759316
Jipijapa - Manabí - Ecuador

NSF
ANSI/NSF - 68
CERTIFIED

MEMBER
Water
Quality®
ASSOCIATION
Reg. San: 2833-INHG-AN-12-04

Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

- Publicidad BTL

Cuadro N. 17

ACTIVIDAD	MEDIO	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	DURACION Y COSTO
Publicidad BTL	Vallas	Se contratarán espacios para ubicar vallas en la entrada de la ciudad y en las vías de mayor afluencia.	Las vallas tendrán una duración de tres meses por un costo de \$3.000,00.
	Publicidad Móvil	Es preciso contratar vehículos para aplicar publicidad móvil dentro de la ciudad.	La publicidad móvil tendrá un costo de \$500,00 dólares y durará 2 meses.
	Activación de Marca	Y finalmente se plantea la realización de un evento como parte de Marketing directo.	La activación de marca se realiza en el lanzamiento de la nueva imagen y tendrá un costo de \$2.500,00

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

- Artículos de uso diario como gorras, camisetas y llaveros representativos de la marca:

Cuadro N. 18

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CAMISETAS	50	\$2,00	\$100
GORRAS	50	\$1,50	\$75
PLUMAS	50	\$0,40	\$20
LLAVEROS	50	\$0,80	\$40
TOTAL			\$235

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

La metodología de aplicación de esta estrategia consiste en obsequiar o premiar al consumidor por su compra en la planta, entregando el material

promocional a las personas de acuerdo al volumen o tipo de compra.
Ejemplo:

- Por la compra de 6 bidones, 1 camiseta.
- Por la compra de 5 bidones, 1 gorra.
- Por la compra de 4 bidón, 1 esfero o un llavero.

La siguiente imagen representa el diseño de las camisetas a obsequiar:

Imagen nº10



Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

- Obsequios de stickers con nombre de la marca:

Cuadro N. 19

DESCRIPCION	COSTO	INVERSION TOTAL
Stickers de 15cm * 5cm	0,40 centavos	Se imprimirán 100 stickers cuyo costo total será de 40 dólares americanos

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Estrategias de lanzamiento

Las promociones de lanzamiento es una de las estrategias que facilita la entrada al mercado, las promociones que se aplican son las siguientes:

- Como obsequio a los consumidores el primer botellón será gratis en el día de relanzamiento (teniendo en cuenta que el obsequio será únicamente el líquido debido a que el bidón es retornable y genera más gasto al momento de producir esta presentación de la marca), la promoción se manejará bajo el mensaje “Clean Water premia tu compra en la planta”. Para este fin se ha previsto entregar 200 unidades, con una inversión de \$86,00, considerando que para la empresa producir un botellón de agua le genera \$0,43 centavos en costos.

El dimensionamiento de la oferta no se verá afectado debido a que la empresa cuenta con la capacidad productiva, pues se maneja una producción diaria de 1.500 unidades donde el 71% se destina al embotellamiento de bidones, el 14% a envases de 500 cm³ y el 15% a galones.

La promoción de ventas en este caso solo se dará en ciertos puntos de la ciudad. Y en un tiempo determinado. Con la aplicación de esta estrategia se pretende generar mayor concurrencia de compra directamente desde la planta por parte del consumidor final, anteriormente se manejaba una visita promedio de 25 clientes y con esta promoción se prevé incrementar a 50 visitas, alcanzando una proyección de incremento del 50% en este aspecto.

4. Precio

Nivel de precios

El nivel de precios de la empresa Clean Water se relaciona estrechamente con el canal de distribución, en base a esto se fijan los precios a mayoristas y detallista, quienes compran en diferentes volúmenes. Tal como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro N. 20

PRESENTACIONES	PRECIOS MAYORISTA	PRECIO MINORISTA	CONSUMIDOR FINAL
Bidón	0.82	0.82	1.25
Galón	0.55	0.55	0.80
500 cm ³ (24 U)	≥100 PACAS: 2,95	3.25	0.25c/u

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

El control de precios se establece de acuerdo a los costos de producción de las diferentes presentaciones del producto, por ejemplo:

Al producir un bidón al igual que un galón de agua se genera en la planta un costo de \$0,43 ctvs. Y para el envasado de una paca de botellas de 500 cm³ \$2,30. A través de estos datos se da a conocer la ventaja que tienen los diferentes intermediarios en cuanto a márgenes de ganancia, pues existe valores alcanzables de entre un 9 a un 34 por ciento de acuerdo a la presentación del producto y al nivel del canal de distribución que se maneje.

Estrategias

Para las distribuciones directas, se adopta una estrategia de precios a compradores preferenciales, aplicando descuentos, por ejemplo:

Cuadro N. 21

ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	DURACION
Lleva más paga menos	La estrategia consiste que el distribuidor o negocio que compre de 13 o más bidones Clear Water, el precio de cada bidón será de 0,80 ctvs.	Lograr mayor presencia del producto en el mercado controlando una rotación adecuada, a la vez otorgar al distribuidor utilidad.	Hasta agotar stock.

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

En lo relacionado a la aplicación de esta estrategia se consideran las proyecciones en base a costos de producción y niveles de ventas a efectuar; con la finalidad de determinar los índices de beneficio que genera esta actividad de mercadeo. Como se explica a continuación:

Cuadro N. 22

Proyección de Estrategia "LLEVE MÁS, PAGUE MENOS"			
Detalle	Unidades	Costo de Producción	Total costo de Producción
Producción precio normal	409776	\$ 0,43	\$ 176.203,59
Producción para estrategia (2%)	8363	\$ 0,43	\$ 3.595,99
TOTAL	418139		\$ 179.799,58

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

La venta de bidones representa un 71% de la producción de la planta, por ende se prevé que para el siguiente periodo sean envasados 418.139 unidades de esta presentación. De dicha producción se orienta un 98% es decir, 409.776 bidones para la venta a precio normal a un costo de \$0,82 ctvs. Y el 2% restante del total a producir será utilizado para la aplicación de la estrategia "Pague más y lleve menos" con una cantidad de 8.363 bidones disponibles para la venta a un precio de \$0,80 ctvs. Logrando un equilibrio adecuado entre costos de producción y beneficios en índices de rentabilidad, valores detallados en el plan financiero.

PRESUPUESTO ESTRATÉGICO

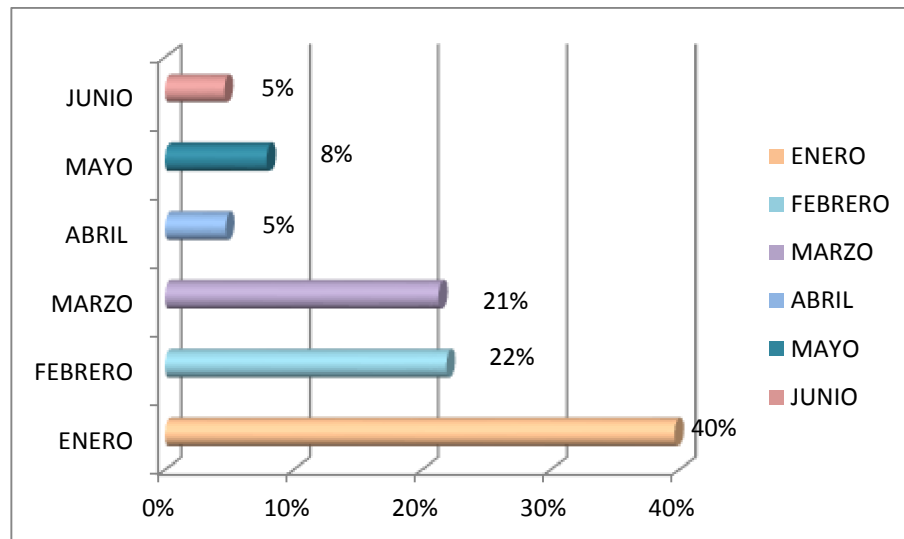
CAMPAÑA "TÓMATE LA VIDA, TOMA CLEAN WATER" Cliente: Empresa Clean Water Jipijapa Periodo: Enero a Junio del 2014										
PRESUPUESTO PARA PLAN ESTRATÉGICO										
DESCRIPCIÓN	DETALLE	COSTO UNITARIO	USO	UM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
MEDIOS ATL										
Televisión	Contrato	\$ 150,00	6	\$ 900,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Prensa Escrita	Unidad	\$ 70,00	18	\$ 1.260,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Radio	Unidad	\$ 250,00	3	\$ 750,00	\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00	\$ -
PUBLICIDAD BTL										
Vallas Publicitarias	Alquiler	\$ 1.000,00	3	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad Movil	Alquiler	\$ 250,00	2	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
REDISEÑO DE IMAGEN DE MARCA										
Solicitud IEPI	Unidad	\$ 56,00	1	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patente	Unidad	\$ 104,00	1	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseño Gráfico	Contrato	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVACION DE MARCA										
Alquiler de carpas	Alquiler	\$ 10,00	8	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Decoración	Unidad	\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Animación	Unidad	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 200,00					
MATERIAL PROMOCIONAL										
Camisetas	Unidad	\$ 2,00	50	\$ 100,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -
Gorras	Unidad	\$ 1,50	50	\$ 75,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ -	\$ -	\$ -
Esferos	Unidad	\$ 0,40	50	\$ 20,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ -	\$ -	\$ -
Llaveros	Unidad	\$ 0,80	50	\$ 40,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 8,00	\$ -	\$ -	\$ -
Stickers	Unidad	\$ 0,40	100	\$ 40,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ -
Diseño y Producción	Unidad	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL DE PRESUPUESTO PUBLICITARIO				\$ 7.825,00						

Cuadro N. 23

Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

Asignación de Presupuesto de Marketing por Mes:

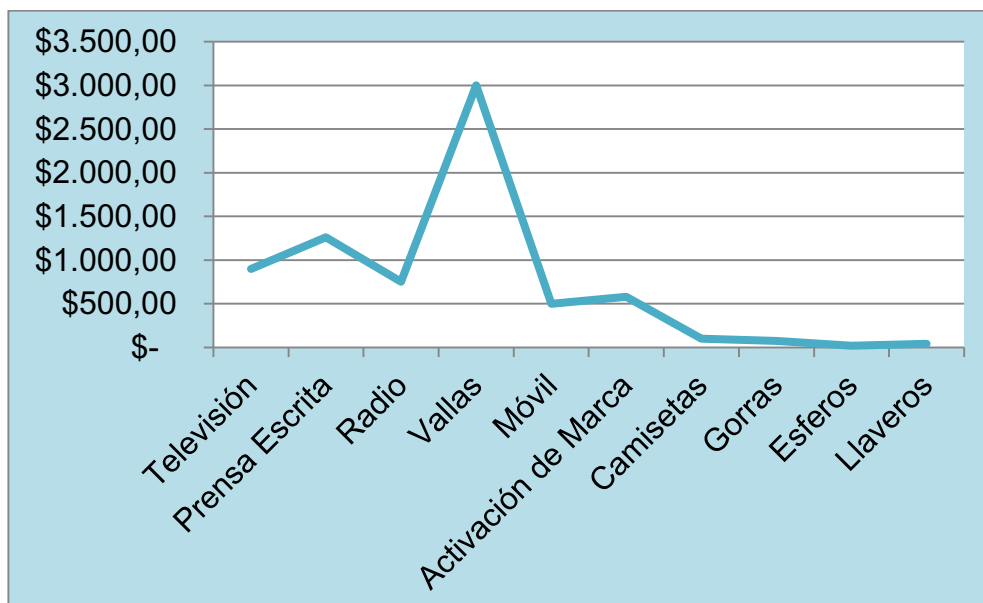
Gráfico n°16



Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

Presupuesto Proyectado Según Medio

Gráfico n°17



Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

PARTE III: RESULTADOS FINANCIEROS

Proyección de Costos:

Cuadro N. 24

COSTOS DE PRODUCCIÓN				
DENOMINACIÓN	VALOR	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Bidones	\$ 0,43	418139	\$ 14.983,30	\$ 179.799,58
Galones	\$ 0,43	90541	\$ 3.244,38	\$ 38.932,54
Pacas	\$ 2,30	81950	\$ 15.707,16	\$ 188.485,92
TOTAL	\$ 3,16	590630	\$ 33.934,84	\$ 407.218,04

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Mano de obra Directa

Cuadro N. 25

Cargo	ÁREA DE PRODUCCIÓN			Aporte al 11,15%	IECE Y 1%	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo					
Jefe de Planta	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 340,00	\$ 75,82	\$ 6,80	\$ 340,00	1	\$ 10.511,44
Operarios de Venta	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 170,00	3	\$ 16.277,16
Operarios en Planta	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 170,00	3	\$ 16.277,16
Total	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.020,00	\$ 151,64	\$ 13,60	\$ 680,00	7	\$ 43.065,76

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Proyección de Gastos:

Sueldos y Salarios Administrativos

Cuadro N. 26

PUESTO	ÁREA ADMINISTRATIVA			Aporte al I.E.S.S 11,15%	IECAP 1,00%	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo					
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 340,00	\$ 111,50	\$ 10,00	\$ 500,00	1	\$ 15.298,00
Jefe de Ventas	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 340,00	\$ 75,82	\$ 6,80	\$ 340,00	1	\$ 10.511,44
Contador	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 170,00	1	\$ 5.425,72
Asistente	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 170,00	1	\$ 5.425,72
Total	\$ 2.360,00	\$ 2.360,00	\$ 1.360,00	\$ 263,14	\$ 23,60	\$ 1.180,00	4	\$ 36.660,88

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Inversión Estratégica

Cuadro N. 27

REGISTRO DE MARCA	
DENOMINACIÓN	VALOR
Solicitud IEPI	\$ 56,00
Patente	\$ 104,00
Diseño Gráfico	\$ 200,00
TOTAL	\$ 360,00

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos

Cuadro N. 28

GASTOS DE PUBLICIDAD		
DENOMINACION	COSTO	ANUAL
Televisión	\$ 150,00	\$ 900,00
Prensa Escrita	\$ 210,00	\$ 1.260,00
Radio	\$ 250,00	\$ 750,00
Vallas Publicitarias	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
Publicidad Móvil	\$ 250,00	\$ 500,00
Activación de Marca	\$ 580,00	\$ 580,00
Material Promocional	\$ 275,00	\$ 275,00
Diseño y Producción	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL	\$ 2.915,00	\$ 7.465,00

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Gastos Generales:

Cuadro N. 29

SERVICIO BASICO		
DENOMINACION	MENSUAL	ANUAL
LUZ	\$ 60,00	\$ 720,00
TELEFONO	\$ 25,00	\$ 300,00
AGUA	\$ 18,00	\$ 216,00
INTERNET	\$ 24,00	\$ 288,00
TOTAL	\$ 127,00	\$ 1.524,00

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Cuadro N. 30

UTILES Y MATERIALES DE OFICINA			
DENOMINACION	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL
Cuadernos	3	\$ 1,25	\$ 3,75
Cinta de embalaje	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Notas Adhesivas	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Tinta Color (Litro)	2	\$ 19,00	\$ 38,00
Tinta negra (Litro)	3	\$ 18,00	\$ 54,00
Hojas / Remas	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Esferos / Caja	3	\$ 4,80	\$ 14,40
TOTAL			\$ 126,15

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Cuadro N. 31

ASEO Y MANTENIMIENTO			
DENOMINACION	CANTIDAD	COSTO UNIT	VALOR
Gastos de Limpieza	12	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 300,00

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Depreciación y Amortización:

Cuadro N. 32

DEPRECIACIONES			
ACTIVOS FIJOS	COSTO	VIDA UTIL	DEP. ANUAL
Edificio	\$ 35.000,00	20	\$ 1.750,00
Maquinaria y Equipo	\$ 65.000,00	10	\$ 6.500,00
Vehículo	\$ 50.000,00	5	\$ 10.000,00
Muebles y Enseres	\$ 2.000,00	10	\$ 200,00
Equipo de Cómputo	\$ 2.500,00	3	\$ 833,33
TOTAL	\$ 154.500,00		\$ 19.283,33

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Cuadro N. 33

AMORTIZACION			
ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	AÑOS AMORT.	AMORT. ANUAL
Registro de Marca	\$ 360,00	5	\$ 72,00
TOTAL	\$ 360,00		\$ 72,00

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Capital de Trabajo

Cuadro N. 34

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Costo de Producción	\$ 33.934,84
Sueldos y Salarios	\$ 6.643,89
Servicios Básicos	\$ 127,00
Útiles de Oficina	\$ 10,51
Aseo y Mantenimiento	\$ 25,00
Gastos de Publicidad	\$ 622,08
Gastos Diferidos	\$ 30,00
TOTAL	\$ 41.393,32

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Proyección de Ventas

Para poder realizar una proyección se debe conocer primero el record de ventas en periodos anteriores, de acuerdo a ello se establece un porcentaje de incremento relacionado al monto de inversión en el plan estratégico y de acuerdo también a las estrategia que aquí se plantean.

De acuerdo a los datos facilitados por la empresa durante el periodo 2013 se manejó un nivel de producción descrito en el siguiente cuadro:

Cuadro N. 35

PRODUCCIÓN CLEAN WATER 2013			
MESES	PRESENTACIÓN		
	BIDÓN \$0,82	PACAS \$2,95	GALÓN \$0,55
Enero	30.500	6.200	7.030
Febrero	32.200	7.000	8.000
Marzo	32.000	6.800	5.500
Abril	30.800	5.700	7.000
Mayo	29.575	6.780	4.000
Junio	28.000	4.700	7.500
Julio	27.500	4.580	6.700
Agosto	29.575	6.700	6.300
Septiembre	31.108	5.850	7.300
Octubre	32.000	5.970	6.800
Noviembre	32.500	6.300	7.300
Diciembre	37.580	6.590	7.410
TOTAL UNIDADES	373.338	73.170	80.840
TOTAL VENTAS	\$ 306.137,16	\$ 215.851,50	\$ 44.462,00
TOTAL ANUAL			\$ 566.450,66

Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

Una vez conocidos estos valores se definen los niveles de incremento en ventas proyectados durante el primer año, de acuerdo a cada presentación de producto; mostrándose a detalle en el siguiente cuadro:

Cuadro N. 36

Proyección de Ingresos por Presentación			
Detalle	Cantidad	Costo/U	Total
Bidón precio normal (0,82 ctvs)	409776	\$ 0,82	\$ 336.016,15
Bidón oferta (0,80 ctvs)	8363	\$ 0,80	\$ 6.690,22
Pacas	81950	\$ 2,95	\$ 241.753,68
Galón	90541	\$ 0,55	\$ 49.797,44
TOTAL	590630		\$ 634.257,48

Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

Cuadro N. 37

PROYECCIÓN EN VENTAS						
DETALLE	2013	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 566.450,66	\$ 634.257,48	\$ 710.368,38	\$ 795.612,59	\$ 891.086,10	\$ 998.016,43
TOTAL	\$ 566.450,66	\$ 634.257,48	\$ 710.368,38	\$ 795.612,59	\$ 891.086,10	\$ 998.016,43

Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

Tal como se detallan en los cuadros 14 y 15 los ingresos proyectados parten de acuerdo a los índices de ventas de periodos anteriores, considerando así un incremento del 12% a partir de la aplicación de las diversas estrategias planteadas en la propuesta. Tomando en cuenta que

el presupuesto estratégico representa apenas el 1% del total de los ingresos.

Resultados Financieros:

Estado de Situación Financiero Inicial

Cuadro N. 38

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	\$ 41.393,32	Cuentas por Pagar	\$ -
ACTIVO FIJO		PASIVO A LARGO PLAZO	
Edificio	\$ 35.000,00	Préstamo Bancario	\$ -
Terreno	\$ 40.000,00	TOTAL DE PASIVO	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 65.000,00		
Vehículo	\$ 50.000,00	PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	\$ 2.000,00	Aporte Capital	\$ 235.893,32
Equipo de Cómputo	\$ 2.500,00		
TOTAL DE ACTIVO	\$ 235.893,32	TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 235.893,32

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

En el cuadro anterior se detalla la situación inicial en cuantos a bienes, valores y obligaciones que posee la empresa para el próximo periodo, contemplando que se debe contar con un capital de trabajo de \$41.393,32 dólares relacionados a la ejecución de acciones operativas y estratégicas que se plantean en este proyecto.

Estado de Resultados

Cuadro N. 39

ESTADO DE RESULTADOS					
PERIODOS EN AÑOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 634.257,48	\$ 710.368,38	\$ 795.612,59	\$ 891.086,10	\$ 998.016,43
Costo de Producción	\$ 407.218,04	\$ 419.882,53	\$ 432.940,87	\$ 446.405,33	\$ 460.288,54
Margen Bruto	\$ 227.039,44	\$ 290.485,86	\$ 362.671,72	\$ 444.680,76	\$ 537.727,89
Gastos Operativos					
Gastos Administrativos	\$ 36.660,88	\$ 37.801,03	\$ 38.976,65	\$ 40.188,82	\$ 41.438,69
Depreciación	\$ 19.283,33	\$ 19.283,33	\$ 19.283,33	\$ 18.450,00	\$ 18.450,00
Útiles de Oficina	\$ 126,15	\$ 130,07	\$ 134,12	\$ 138,29	\$ 142,59
Servicios Básicos	\$ 1.524,00	\$ 1.571,40	\$ 1.620,27	\$ 1.670,66	\$ 1.722,61
Aseo y Mantenimiento	\$ 300,00	\$ 309,33	\$ 318,95	\$ 328,87	\$ 339,10
Gastos de Publicidad	\$ 7.465,00	\$ 7.697,16	\$ 7.936,54	\$ 8.183,37	\$ 8.437,87
Total de Gastos Operativos	\$ 65.359,36	\$ 66.792,33	\$ 68.269,86	\$ 68.960,01	\$ 70.530,87
Utilidad Operacional	\$ 161.680,08	\$ 223.693,53	\$ 294.401,86	\$ 375.720,76	\$ 467.197,02
Participación de empleados 15%	\$ 24.252,01	\$ 33.554,03	\$ 44.160,28	\$ 56.358,11	\$ 70.079,55
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 137.428,06	\$ 190.139,50	\$ 250.241,58	\$ 319.362,65	\$ 397.117,47
Impuesto a la Renta 22%	\$ 30.234,17	\$ 41.830,69	\$ 55.053,15	\$ 70.259,78	\$ 87.365,84
Utilidad Neta	\$ 107.193,89	\$ 148.308,81	\$ 195.188,43	\$ 249.102,86	\$ 309.751,63

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Se alcanza un margen de utilidad neta del 17% en el primer periodo.

Flujo de Caja

Cuadro N. 40

FLUJO DE CAJA						
PERIODOS EN AÑOS						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 634.257,48	\$ 710.368,38	\$ 795.612,59	\$ 891.086,10	\$ 998.016,43
Costo de Producción		\$ 407.218,04	\$ 419.882,53	\$ 432.940,87	\$ 446.405,33	\$ 460.288,54
Margen Bruto		\$ 227.039,44	\$ 290.485,86	\$ 362.671,72	\$ 444.680,76	\$ 537.727,89
Gastos Operativos						
Gastos Administrativos		\$ 36.660,88	\$ 37.801,03	\$ 38.976,65	\$ 40.188,82	\$ 41.438,69
Depreciación		\$ 19.283,33	\$ 19.283,33	\$ 19.283,33	\$ 18.450,00	\$ 18.450,00
Útiles de Oficina		\$ 126,15	\$ 130,07	\$ 134,12	\$ 138,29	\$ 142,59
Servicios Básicos		\$ 1.524,00	\$ 1.571,40	\$ 1.620,27	\$ 1.670,66	\$ 1.722,61
Aseo y Mantenimiento		\$ 300,00	\$ 309,33	\$ 318,95	\$ 328,87	\$ 339,10
Gastos de Publicidad		\$ 7.465,00	\$ 7.697,16	\$ 7.936,54	\$ 8.183,37	\$ 8.437,87
Total de Gastos Operativos		\$ 65.359,36	\$ 66.792,33	\$ 68.269,86	\$ 68.960,01	\$ 70.530,87
Utilidad Operacional		\$ 161.680,08	\$ 223.693,53	\$ 294.401,86	\$ 375.720,76	\$ 467.197,02
Participación de empleados 15%		\$ 24.252,01	\$ 33.554,03	\$ 44.160,28	\$ 56.358,11	\$ 70.079,55
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 137.428,06	\$ 190.139,50	\$ 250.241,58	\$ 319.362,65	\$ 397.117,47
Impuesto a la Renta 22%		\$ 30.234,17	\$ 41.830,69	\$ 55.053,15	\$ 70.259,78	\$ 87.365,84
Utilidad Neta		\$ 107.193,89	\$ 148.308,81	\$ 195.188,43	\$ 249.102,86	\$ 309.751,63
Depreciación		\$ 19.283,33	\$ 19.283,33	\$ 19.283,33	\$ 18.450,00	\$ 18.450,00
Flujo del Inversionista		\$ 126.477,22	\$ 167.592,14	\$ 214.471,76	\$ 267.552,86	\$ 328.201,63
(-) Inversión Inicial	\$ (235.893,32)					
Flujo Total	\$ (235.893,32)	\$ 126.477,22	\$ 167.592,14	\$ 214.471,76	\$ 267.552,86	\$ 328.201,63
TMAR	13,54%					
TIR	69%					
VAN	\$ 486.872,60					

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Cuadro N. 41

RETORNO DE LA INVERSIÓN						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	(235.893,32)	126.477,22	167.592,14	214.471,76	267.552,86	328.201,63
Flujo de Efectivo Descontado	(235.893,32)	111.389,84	129.993,06	146.510,89	160.969,15	173.902,98
Flujo de Efectivo Dscado. Acumulado	(235.893,32)	(124.503,48)	5.489,58	152.000,47	312.969,62	486.872,60

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

De acuerdo a los resultados del flujo efectivo, en este proyecto se genera una importante rentabilidad desde el punto de vista del inversionista, en primer instancia se toma a consideración el VAN (Valor Actual Neto) el cual representa un valor traído al presente, alcanzando un monto de \$486.872,60 en una proyección de cinco años.

La TIR que arroja el cálculo de los fondos netos por periodos alcanza un valor porcentual de 69% comparada a la tasa de riesgo del 13,54%.

Se espera el retorno de la inversión para un año y un mes.

Punto de Equilibrio

Cuadro N. 42

PUNTO DE EQUILIBRIO		
DETALLE	FIJOS	VARIABLES
Costos Variables		
Costos de Producción		\$ 407.218,04
Costos Fijos		
Gastos Administrativos	\$ 36.660,88	
Depreciación	\$ 19.283,33	
Útiles de Oficina	\$ 126,15	
Servicios Básicos	\$ 1.524,00	
Aseo y Mantenimiento	\$ 300,00	
Gastos de Publicidad	\$ 7.465,00	
TOTAL	\$ 65.359,36	\$ 407.218,04
TOTAL DE COSTOS	\$ 472.577,41	

Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

El punto de equilibrio en dólares se calcula a partir del uso de la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - (CV/V)}$$

Reemplazando se obtienen los siguientes valores:

P.E. = Punto de equilibrio	\$ 182.587,95
C.F. = Costo fijos	\$ 65.359,36
C.V = Costo Variables	\$ 407.218,04
V = Ventas netas.	\$ 634.257,48

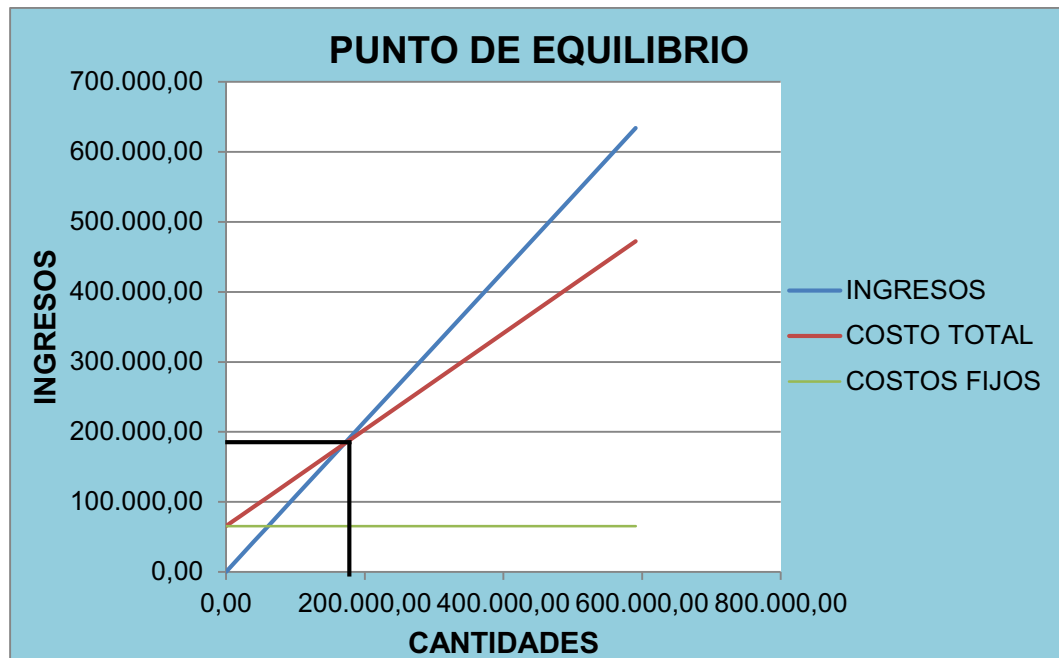
Una vez calculado el punto de equilibrio en unidades monetarias, se procede a realizar la misma operación pero cantidades de producto a vender para alcanzar el equilibrio en la empresa:

$$PE\ Q = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO-C. VAR. UNT.}}$$

Costo Fijo	\$ 65.359,36
Precio	\$ 1,07
Costo Variable Unitario	\$ 0,69
PEQ=	170.028,54

Al graficar el punto de equilibrio se observa la intersección de líneas expuestas en el gráfico presentado a continuación:

Gráfico n°18



Elaborado por: Cárdenas Mario y Cevallos Viviana

Analizando el punto donde se interceptan los ingresos totales con los costos totales se puede deducir que la empresa alcanzará el equilibrio en operaciones al vender 170.029 unidades de producto, lo cual representa en dólares un monto de \$ 182.587,95 valor que servirá para cubrir los costos y gastos, sin generarse pérdidas o ganancias durante el periodo económico.

PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN

Cronograma de Actividades

"CLEAN WATER"											
"Rediseño de imagen de marca y Plan Publicitario orientado a la difusión de estrategias de promoción para el incremento de la cuota de mercado de la empresa purificadora de agua Clean Water de la ciudad de Jipijapa periodo 2013".											
No.	DETALLE DE ACTIVIDADES	2013									
		MESES									
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
1	Desarrollo de la Investigación										
1.1	Levantamiento de Datos										
1.2	Análisis e interpretación de resultados										
1.3	Planteamiento de la Propuesta										
2	Desarrollo de la Propuesta										
2.1	Planteamiento de Objetivos										
2.1	Análisis del mercado, del entorno										
2.3	Estudio Organizacional										
3	Plan de Marketing										
3.1	Diseño de Imagen nueva de la marca										
3.2	Planteamiento del Plan publicitario										
4	Plan de Accion										
4.1	Estudio de Impactos										
4.2	Responsabilidades										
5	Presentación de propuesta										
5.1	Revisión preliminar										
5.2	Entrega del proyecto final										

Elaborado por: Cevallos Viviana y Cárdenas Mario

Responsabilidades

ACTIVIDAD	RESPONSABLES
Desarrollo de la Investigación	Los egresados Cevallos Vásquez Viviana y Cárdenas Figueroa Mario son quienes ejecutan la presente investigación y son los responsables de llevarlo a cabo con la mejor creatividad estratégica para la marca.
Desarrollo de la Propuesta	El desarrollo de la propuesta corresponde a la aplicación práctica del planteamiento estratégico una vez que se han obtenido los resultados de la investigación de mercado, llevado a cabo por los investigadores.
Plan de Marketing	El plan de Marketing debe plantearse a raíz del conocimiento de los aspectos internos y externos a la empresa Clean Water y es responsabilidad de sus directivos conjunta a los investigadores, pues debe realizarse un consenso para plantear las acciones más favorables a la compañía.
Plan de Acción	Una vez elaborado el plan estratégico y operacional, los investigadores del área de Marketing que en este caso son quienes llevan a cabo el proyecto de tesis, deben realizar el planteamiento de las acciones a seguir, concluyendo y estableciendo recomendaciones exactas para alcanzar los objetivos establecidos en la propuesta.
Presentación de la Propuesta	La presentación de la propuesta es el último paso del plan, esta debe ser presentada previa a su aprobación en primera instancia en la escuela de Marketing y luego previa aprobación de los directivos de la empresa, puede ser presentada en esta.

Impacto del Plan

Económico:

La propuesta que se ha ejecutado con gran profesionalismo acarrea grandes expectativas económicas, pues al hablar de un rediseño de imagen de marca, denota claramente el interés por llegar a nuevos mercado y refrescar la percepción de los clientes actuales, mostrando con ello interés hacia el segmento de mercado de la ciudad de Jipijapa.

Por otra parte las estrategias planteadas como la publicitaria y las de distribución aceleran de gran manera el comercio en este cantón, debido a que este tipo de industria abre oportunidades de empleo a muchas personas en los diferentes canales de distribución, es decir la economía se dinamiza en varios niveles de esta sociedad.

Es entonces clara la objetividad del proyecto y sus intereses que engloban un mercado con afectaciones en cuanto a oferta de calidad, conociendo que todo radica en este punto específico.

Social:

El impacto social de la propuesta se dimensiona en la oferta de un producto donde lo fundamental es la calidad, pues a pesar de que el agua embotellada no requiere un gran proceso, es indispensable contar con los controles de calidad adecuados para evitar inconvenientes que puedan afectar a la sociedad de esta ciudad en crecimiento.

Como se ha mencionado anteriormente al ofrecerse nuevas oportunidades tanto en producto, como en empleos se marca un distintivo altamente interesante en la ejecución del plan.

Una marca que ofrece garantías, preocupación por sus clientes y seguimiento continuo es, claramente una marca claramente orientada al mercado y cada una de sus acciones las orienta netamente en beneficio de él.

Ambiental:

En cuanto a lo ambiental, cabe indicar que un proyecto de esta naturaleza no afecta en ninguna medida al ambiente. Considerando que se está trabajando con una industria que utiliza en plástico como parte de su producto terminado.

Para ello la empresa Clean Water ubica en sus etiquetas la insignia de la campaña mundial de reciclaje y cuidado del medio ambiente, concienciando de esta manera al consumidor, para que maneje de manera correcta los desechos que puedan afectar negativamente al entorno natural.

CONCLUSIONES

Las conclusiones forman parte esencial de este proyecto, a través de estas se puede conocer de manera general cada una de las respuestas obtenidas en su desarrollo, obteniendo lo siguiente:

- ✓ El agua embotellada representa actualmente una necesidad esencial en el consumidor de la ciudad de Jipijapa, pues brinda facilidad en el cubrimiento de las necesidades fisiológicas.
- ✓ La carencia de estrategias en la empresa, ha generado que el posicionamiento de la imagen quede relegada hasta cierto punto dando oportunidades a nuevos competidores.
- ✓ A través de la creación y aplicación de estrategias de Marketing, es fácilmente llegar nuevos segmentos, pues se puede trabajar con herramientas claves de desarrollo de mercado.
- ✓ La estrategia de distribución de la empresa ha sido aceptable, pues se realiza una entrega eficaz, sin embargo se están dejando de lado acciones que generen mayor índice de ventas y cubrimiento de mayor cuota de mercado.
- ✓ La empresa Clean Water carece de una estrategia de diferenciación, causando que la competencia siga ganando mercado fácilmente y nuevos competidores incursionen en el sector.

RECOMENDACIONES

Las conclusiones forman parte esencial de este proyecto, a través de estas se puede conocer de manera general cada una de las respuestas obtenidas en su desarrollo, obteniendo lo siguiente:

- ✓ Impulsar al consumo responsable de agua embotellada, demostrando la confiabilidad de obtener un bien de esta naturaleza, aportando al beneficio de la sociedad de Jipijapa.
- ✓ Aplicar correctamente el análisis estratégico y táctico de un plan que permita incentivar a la recordación de la marca dándole renovación a la imagen de “Clean Water”. Compitiendo al nivel de las empresas con alto posicionamiento.
- ✓ Inducir a la fidelización de los clientes por medio de un trabajo sistemático en los canales de distribución, obteniendo retroalimentación constante de los distribuidores y los datos del mercado.
- ✓ Realizar el respectivo seguimiento publicitario a la campaña aplicada en beneficio de la marca “Clean Water” y su posicionamiento en el sector.
- ✓ Realizar alianzas con los distribuidores, dándoles beneficios a través de estrategias conjuntas, donde se les brinden las herramientas para impulsar a la marca en el punto de venta.
- ✓ Marcar una diferencia total de la competencia a través de una correcta difusión de las estrategias publicitarias, presentando la personalidad que se la da a la nueva marca con todos sus componentes.

BIBLIOGRAFÍA

- 1 Camarena Puga José Eduardo. ¿Cómo incrementar las ventas? México. 2005
- 2 Fernández Poyatos Lola. La Estrategia Publicitaria: El Planner. España. 2006
- 3 Ferrel O.C., Hirt Geoffrey. Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 282.
- 4 Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.
- 5 Grupo Cynertia Consulting. Estrategia empresarial. Cómo formularla e implementarla con éxito. España. 2009.
- 6 Gutiérrez Castro Zaida y Calle Vidal Henry. Plan de Negocios de Agua embotellada para ETAPA EP. Universidad Politécnica Salesiana Cuenca, Ecuador. 2010.
- 7 Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 65
- 8 López Diego. Estrategias de Marketing. Ecuador. 2010
- 9 McCarthy Jerome y Perreault William. Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Editorial, Mc Graw Hill, Pág. 47.
- 10 Red de Ecologistas Populares. Memoria del Taller: Agua ¿Negocio o Derecho? Ecuador. 2002
- 11 Rico Aranibar Raúl. Estrategias clave para Elevar las Ventas. Bolivia. 2009

- 12 Salazar Fernando. Diseño Publicitario: Estrategias y tipos de campañas publicitarias. Uruguay. 2008.
- 13 Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423.
- 14 Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de marketing, 13a Edición, Pág. 7.

WEBGRAFÍA

- 15 Del sitio: <http://www.eldiario.ec>
- 16 Del sitio: <http://manabinoticiasenlinea.blogspot.com>
- 17 Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=<http://www.marketingpower.com>.

ANEXOS

Anexo nº 1: Formulario para Modificaciones al Registro de Marca

SOLICITUD DE TRÁMITE DE MODIFICACIONES AL REGISTRO			
 República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI– Dirección de Documentación y Estadística  Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual	Nº de solicitud * (para uso IEPI) Fecha de presentación*(para uso IEPI)		
A: Director Nacional de Propiedad Industrial, solicito a usted se digne dar el trámite que a continuación detallo: Renovación ☐ Transferencia ☐ Cambio de nombre ☐ Cambio de domicilio ☐ Licencia de uso ☐ Otras Modificaciones (Prenda comercial, cancelación de licencias, etc.) En caso de seleccionar la última opción, por favor especifique el trámite que solicita:-----			
Nombre del Solicitante : Representante legal (si se trata de una persona jurídica): Apoderado (de ser el caso): libro de poderes N°. Abogado Patrocinador:			
Tipo de derecho de propiedad intelectual sobre el que se solicita el trámite <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> SIGNOS DISTINTIVOS Marca de fábrica ☐ Nombre Comercial ☐ PATENTES: (SOLO PARA MODIFICACIONES) Patente de invención ☐ Diseño Industrial ☐ Marca de servicios ☐ Lema Comercial ☐ Modelo de utilidad ☐ </td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </table> OBTENCIONES VEGETALES:		SIGNOS DISTINTIVOS Marca de fábrica ☐ Nombre Comercial ☐ PATENTES: (SOLO PARA MODIFICACIONES) Patente de invención ☐ Diseño Industrial ☐ Marca de servicios ☐ Lema Comercial ☐ Modelo de utilidad ☐	
SIGNOS DISTINTIVOS Marca de fábrica ☐ Nombre Comercial ☐ PATENTES: (SOLO PARA MODIFICACIONES) Patente de invención ☐ Diseño Industrial ☐ Marca de servicios ☐ Lema Comercial ☐ Modelo de utilidad ☐			
Número de registro original: Fecha : En caso de estar en trámite el registro, número de la solicitud y departamento en el cual se está sustanciando: Número de última renovación ☐ , transferencia ☐ o cambio de nombre ☐ Fecha :			
Denominación: Titular anterior: (entiéndase CEDENTE en caso de transferencia o LICENCIANTE en caso de licencia de uso): Titular actual (entiéndase CESIONARIO en caso de transferencia o LICENCIATARIO en caso de licencia de uso): Domicilio: En caso de renovación de Lema Comercial indicar el número de título y denominación de la marca a la que acompaña:			
Recaudos anexos: ☐ Poder o documento de personería ☐ Original o copia certificada del documento de transferencia o Cambio de Nombre. ☐ Tasa. Comprobante de Ingreso N°. ☐ Otros especificar:	----- Firma del solicitante ----- Firma del abogado patrocinador Casillero IEPI: Casillero judicial : Estudio jurídico : Teléfono: Correo electrónico:		

Anexo nº 2:



Instalaciones Planta Clean Water

Anexo nº 3:



Área de Maquinarias y Recepción de Materiales

Anexo nº 4:



Área de llenado

Anexo nº 5:



Área de sellado y etiquetado

Anexo nº 6:



Investigación de Campo

Anexo nº 7:



Focus Group: Demostración de Etiquetas