



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN RELACIÓN CON EL  
CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA ALPIWATER DEL  
CANTÓN PIÑAS

PULLAS TINOCO TANIA PRISCILA  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA  
2017



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN RELACIÓN CON  
EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA ALPIWATER  
DEL CANTÓN PIÑAS

PULLAS TINOCO TANIA PRISCILA

MACHALA  
2017



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN  
PROYECTO INTEGRADOR

EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO  
ECONÓMICO DE LA EMPRESA ALPIWATER DEL CANTÓN PIÑAS

PULLAS TINOCO TANIA PRISCILA  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TELLO MENDOZA MARIO DAVID

Machala, 24 de febrero de 2017

MACHALA  
2017

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA ALPIWATER DEL CANTÓN PIÑAS, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

TELLO MENDOZA MARIO DAVID

0702174806

TUTOR - ESPECIALISTA 1

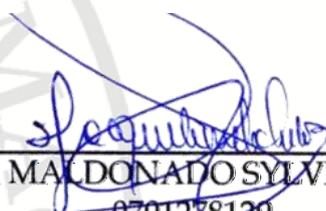


---

GRANDA BOHORQUEZ JAIME PORFIRIO

0701048662

ESPECIALISTA 2



---

MOSQUERA MALDONADO SYLVIA JACQUELINE

0701278129

ESPECIALISTA 3

Machala, 24 de febrero de 2017

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PRISCILA PULLAS TINOCO.docx (D25638059)  
**Submitted:** 2017-02-10 19:50:00  
**Submitted By:** tapri\_08@hotmail.com  
**Significance:** 7 %

### Sources included in the report:

PROYECTO MARCO CONTRERAS.pdf (D13884181)  
<http://www.elbotellondeagua.com/es/paginas/proceso-ensvasado-agua/>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67421408005>  
<http://www.redalyc.org/html/141/14125584008/>  
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>  
<http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/27380/14779>  
<http://www.redalyc.org/pdf/1939/193915931003.pdf>  
<http://200.51.229.49/www/rihumso/index.php/humanidades/article/view/43/94>  
<http://www.redalyc.org/pdf/729/72912559002.pdf>

### Instances where selected sources appear:

21

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, PULLAS TINOCO TANIA PRISCILA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA ALPIWATER DEL CANTÓN PIÑAS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 24 de febrero de 2017



PULLAS TINOCO TANIA PRISCILA  
0705141729



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a Dios y luego a mis padres los que me impulsaron a cumplir mis sueños, me guiaron en el camino correcto para poder alcanzar mis metas con sus consejos diarios y oportunos en cada uno de mis pasos; su apoyo incondicional que ha hecho posible cumplir esta meta tan importante.

A mis hermanos por ser apoyos importantes al estar siempre presentes demostrándome su apoyo incondicional en la culminación de mis estudios y de este trabajo.

**TANIA PRISCILA PULLAS TINOCO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento más grande para Dios por derramar muchísimas bendiciones en mi vida y permitirme llegar hasta aquí habiendo culminado mis estudios y estar ya realizando mi último esfuerzo para culminar esta meta de graduarme como una Ingeniera.

A la Universidad Técnica de Machala por haberme permitido formar parte de sus alumnos y a través de sus maestros que con su disposición y ayuda me formaron como una Profesional.

Además agradezco a todos los profesores, autoridades y compañeros que me guiaron y brindaron todo su tiempo y disposición para así culminar este trabajo de titulación.

## RESUMEN

Ecuador tiene 14.483.499 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) esa es la información que resultó del Censo de Población y Vivienda que se realizó el 28 de noviembre 2010. Dentro del mismo censo se determinó la manera en la cual los habitantes del país consumen el agua en sus hogares y los porcentajes encontrados son: el 41,8% consume agua purificada, el 30,2% la hierven en sus hogares, un 24,4% la beben tal como llega al hogar, el 2,5% le ponen cloro y el 1,2% la filtran.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se determinó la importancia del análisis de una empresa que brinde agua purificada de calidad en el medio para fomentar el consumo de la misma puesto que el ser humano necesita consumir agua de la mejor calidad ya que así mantendremos un equilibrio en nuestro organismo y evitaremos enfermedades.

En la Provincia de El Oro, existen diversas empresas de purificación, envasado y distribución de agua en los distintos cantones. Para este trabajo de titulación hemos tomado a la Empresa ALPIWATER del Cantón Piñas, analizando el enfoque del posicionamiento en el mercado en relación con el crecimiento económico, para ofrecerle un mayor desarrollo a esta empresa.

La metodología que se llevó a cabo para realizar esta investigación es a través de un proyecto integrador, el cual implica un proceso de investigación dirigido a explorar de manera profunda y dinámica el objeto de estudio; adicionalmente se incluyeron datos importantes referentes al tema tomándolos de revistas científicas autorizadas como bases teóricas de la investigación.

Otro instrumento que se utilizó durante el desarrollo de este trabajo fue la aplicación de encuestas las cuales fueron realizadas inicialmente con la toma del tamaño de la muestra para la determinación del número de personas a realizarse, como siguiente paso la formulación del banco de preguntas, bajo las respuestas obtenidas se logró extraer la información necesaria para llevar a cabo nuestro proyecto investigativo.

El objetivo principal del presente trabajo es el análisis del nivel de posicionamiento en el mercado en relación con el crecimiento económico de la Empresa ALPIWATER del Cantón Piñas, el resultado obtenido de la investigación es que es indispensable mantenerse en la mente de los consumidores y una forma de hacerlo es ofreciendo un producto de calidad que brinde satisfacción al cliente.

El proceso de purificación utilizado por la Empresa ALPIWATER es uno de los más utilizados actualmente por las empresas de gran prestigio en el medio el cual es de ósmosis inversa, esta es una técnica de separación de partículas, metales y sales del agua. Otro proceso importante es el envasado el cual se da mediante la utilización de máquinas de última tecnología permite que no se produzca la contaminación del agua con el ambiente.

La Empresa ALPIWATER del Cantón Piñas cuenta con las características solicitadas por los consumidores en la encuesta, para lo cual se determinó que se deberá realizar distintas estrategias a través de implementación de un sistema idóneo con publicidad y promociones para lograr se haga conocida la marca y a la vez incentivar al cliente afianzarse con la empresa.

**Palabras claves:** Agua, Estrategia, Propuesta, Desarrollo, Implementación.

## **ABSTRACT**

Ecuador has 14,483,499 inhabitants, according to the National Institute of Statistics and Censuses (INEC) that is the information that resulted from the Census of Population and Housing that took place on November 28, 2010. Within the same census the way was determined in which The inhabitants of the country consume water in their homes and the percentages found are: 41.8% consume purified water, 30.2% boil it in their homes, 24.4% drink it as it arrives at home, 2.5% put chlorine and 1.2% filter it.

According to the aforementioned, it was determined the importance of the analysis of a company that provides purified water of quality in the medium to promote the consumption of the same one since the human being needs to consume the best quality water and thus we will maintain a balance in Our organism and avoid diseases.

In the Province of El Oro, there are several companies of purification, packaging and distribution of water in the different cantons. For this title work we have taken to the Company ALPIWATER of the Canton Piñas, analyzing the approach of the positioning in the market in relation to the economic growth, to offer a greater development to this company.

The methodology that was carried out to carry out this research is through an integrative project, which implies a research process aimed at exploring in a profound and dynamic way the object of study; Important data regarding the subject were also included, taking them from authoritative scientific journals as theoretical bases of research.

Another instrument that was used during the development of this work was the application of surveys which were carried out initially with the taking of the sample size to determine the number of people to be performed, as a next step the formulation of the question bank, under The answers obtained were able to extract the necessary information to carry out our research project.

The main objective of the present work is the analysis of the level of positioning in the market in relation to the economic growth of the company ALPIWATER of Canton

Piñas, the result obtained from the investigation is that it is indispensable to remain in the minds of the consumers and a form To do so is to offer a quality product that provides customer satisfaction.

The purification process used by the Company ALPIWATER is one of the most used by the companies of great prestige in the medium which is of reverse osmosis, this is a technique of separation of particles, metals and salts of water. Another important process is the packaging which is given by the use of machines of the latest technology, so that the contamination of the water with the environment does not occur.

The ALPIWATER Company of the Canton Piñas has the characteristics requested by the consumers in the survey, for which it was determined that different strategies must be carried out through the implementation of a suitable system with publicity and promotions to make known the brand and the Instead, encourage the client to take over the company.

**Keywords:** Water, Strategy, Proposal, Development, Implementation.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	2
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I .....	13
DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	13
1.1. Concepciones .....	13
1.1.1. Estudio de Mercado .....	15
1.1.2. Modelo de Negocio.....	15
1.1.3. Innovar en Productos y Servicios .....	16
1.1.4. Crecimiento Económico .....	17
1.1.5. Procesos de Purificación de Agua .....	18
1.2. Análisis del contexto.....	20
CAPÍTULO II .....	23
PROPUESTA INTEGRADORA.....	23
2.1. Descripción de la propuesta .....	23
2.2. Estudio de mercado.....	23
2.2.1. Encuesta realizada por la empresa ALPIWATER dirigida a los habitantes del Cantón Piñas. ....	24
2.3. Propuesta.....	31
2.4. Características demográficas del mercado meta .....	31
2.4.1. Factores geográficos. ....	31
2.4.2. Factores demográficos .....	31
2.4.3. Factores conductuales .....	31

2.4.5. Necesidades del mercado.....	32
2.4.6. Análisis de la competencia. ....	32
2.5. Objetivos de la propuesta.....	33
2.5.1. Objetivo general.....	33
2.5.2. Objetivos específicos .....	33
2.6. Posicionamiento.....	34
2.6.1. Estrategias .....	34
2.6.1.1. Estrategias de producto .....	34
2.6.1.2. Estrategias de precio .....	35
2.6.1.3. Estrategia de plaza o distribución. ....	36
2.6.1.4. Estrategias de promoción y publicidad. ....	36
CAPÍTULO III.....	38
VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD .....	38
3.1. Análisis de la dimensión técnica.....	38
3.2. Análisis de la dimensión Económica .....	39
3.3. Análisis de la dimensión Social .....	41
3.4. Análisis de la dimensión Ambiental .....	41
CONCLUSIONES .....	42
RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA .....	43
ANEXOS .....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumo de agua.....	24
Tabla 2. Preferencia de la presentación del envase .....	25
Tabla 3. Características importantes en el envase de agua .....	26
Tabla 4. Importancia de la marca de agua que se consume .....	27
Tabla 5. Motivo por el que bebe agua envasada.....	28
Tabla 6. Importancia de la presentación o envase donde se entrega el agua .....	29
Tabla 7. Precio .....	30
Tabla 8. Comunicación y publicidad .....	39
Tabla 9. Vehículos .....	39
Tabla 8.Presupuesto comunicación y publicidad.....	40
Tabla 9. Presupuesto vehículos.....	40

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Consumo de agua.....	24
Ilustración 2. Preferencia de la presentación del envase .....	25
Ilustración 3. Características importantes en el envase de agua .....	26
Ilustración 4. Importancia de la marca de agua que se consume .....	27
Ilustración 5. Motivo por el que bebe agua envasada.....	28
Ilustración 6. Importancia de la presentación o envase donde se entrega el agua .....	29
Ilustración 7. Precio .....	30

## **INTRODUCCIÓN**

El estudio de posicionamiento de mercado es considerado de mucha importancia para las organizaciones, debido a que a través de este es posible realizar el análisis para determinar el lugar que ocupa el producto con respecto a la competencia y de esta manera analizar el crecimiento económico de la organización; el posicionamiento se refiere al ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto (Ayala, 2013).

La economía mundial contemporánea se caracteriza por una alta competitividad, donde la información rige todos los procesos, llega cada vez mejor y en mayor cantidad a todos, reflejada también en una mayor exigencia por parte de los consumidores, quienes reclaman la diferenciación de productos y servicios, a los que evalúan en dependencia de aquellos atributos que, para ellos y por su relevancia, se convierten en señales de valor, entre las cuales se encuentran también elementos intangibles, como pueden ser la marca e imagen, las que pueden aportar valor percibido para ellos (Peñete, 2009).

La construcción de la cultura del consumo es una característica fundamental de la modernidad. A través de los recursos materiales y simbólicos, se producen y sustentan las identidades. Estas se construyen y reconstruyen a través de la forma de consumir bienes; además, con la manera en la cual se llevan a cabo actividades a través de las cuales se erigen apariencias y se organizan tanto el tiempo de ocio como los encuentros sociales (Vega, 2009).

La demanda mundial de agua embotellada crece consistentemente, la globalización influye en los hábitos del consumidor. La necesidad creciente de agua de calidad y con altos estándares de salubridad, es consecuencia de la búsqueda de una vida más saludable y duradera, por parte de una sociedad que cada vez más es consciente y conocedora del cuidado de la salud y su entorno. El agua embotellada se convirtió en los últimos años en un producto prácticamente genérico y sin mucha diferenciación. Es por esto que, valga la redundancia, “diferenciarse” de la competencia es de vital importancia (Coloma, 2012).

El agua es de vital importancia para el ser humano, ya que al ser considerado el solvente universal, ayuda a eliminar las sustancias que resultan de los procesos bioquímicos producidos en el organismo. Sin embargo, también se podrían transportar sustancias nocivas al organismo, ocasionando daños en la salud de las personas. (Chulluncuy Camacho, 2011). Una de las mayores preocupaciones en la historia de la humanidad ha sido el procurarse agua lo más pura y limpia posible (Arreguín, González, Delgado, & Carrillo, 2013).

De acuerdo a lo citado podemos recalcar la importancia del consumo de agua purificada para el ser humano, ya que ayuda a tener un organismo libre de sustancias nocivas y evitar enfermedades.

La presente investigación trata sobre el posicionamiento en el mercado en relación con el crecimiento económico de la Empresa Alpiwater del Cantón Piñas; su actividad está dedicada a la purificación, envasado y venta de agua para el consumo humano, cuyo objetivo es brindar calidad en su producto con un precio competitivo y su meta llegar a las distintas ciudades de la provincia de El Oro para así contribuir con el desarrollo de estos sectores y de sus habitantes.

# CAPÍTULO I

## DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

### 1.1. Concepciones

El concepto de posicionamiento es una palabra que ha quedado plasmada en la mente de las personas, las organizaciones en la actualidad se enfrentan a la necesidad de posesionarse en la mente de los consumidores bajo las diversas condiciones que el mercado va estableciendo (Sánchez, 2016). Se trata de cambios que se realizan con el objetivo de conseguir una posición privilegiada en la mente de los consumidores.

Uno de los propósitos del posicionamiento del mercado es el de identificar cuantos competidores hay en una plaza, y la forma en como sus productos se posicionan en la preferencia de los consumidores de acuerdo a la forma en que son percibidos los deseos y necesidades de los consumidores (Parmerlee, 1998). Son muchos los métodos que pueden ser usados por las organizaciones para identificar los atributos necesarios del producto con el objetivo de implementar técnicas de posicionamiento.

La teoría del posicionamiento del mercado fue elaborada por Jack Trout y Al Ries, los cuales consideraban de suma importancia estudiar las motivaciones de los consumidores, la teoría resaltaba el hecho de conseguir ocupar un lugar destacado en la mente de los individuos (Scheinsohn, 2014).

Ayala Félix (2013). “Lambin, señala que el posicionamiento es la determinación de la organización de seleccionar los beneficios que la marca debe presentarse para percibir un lugar propio en el mercado”

La expansión internacional como parte de los servicios de consultoría empezó en 1991, cuando Trout y Partners nombraron al Dr. Raúl Peralba de la ciudad de Madrid, España; como el primer accionista fuera de Estados Unidos. Desde ese entonces se ha transformado en una referencia de esta metodología en España y América Latina.

Staton, Etzel y Walker sostienen acerca del posicionamiento que es la utilización de distintas técnicas realizadas por las empresas que le permiten establecerse dentro de la mente del cliente tanto de sus productos como de la relación a la de los competidores, adicionalmente de los otros productos que son producidos por esta misma línea de la misma empresa. (Coca Carasila, 2007).

Al posicionar un producto los mercadólogos quieren transmitir el beneficio más anhelado por el mercado objetivo. Para reducir la toma de decisiones las personas formulan posiciones mentales para las marcas de los productos de las compañías con reiteradas ocasiones, estas posiciones se apoyan en un solo atributo o en experiencia limitada porque los compradores pocas veces están prestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es esencial para su evaluación, las organizaciones hacen grandes esfuerzos para influenciar en la formación de posiciones.

El proceso de comercializar un producto o servicio, puede contener varias actividades que inician con las estrategias tácticas. La estrategia implementada considera de manera secuencial la medición de la demanda, la segmentación del mercado y la orientación y por último la tarea de posicionar el producto o servicio que puede llevar beneficios competitivos a la organización (Castellano & Urdaneta, 2015). La estrategia de posicionamiento considera 3 pasos que deben seguirse:

- Seleccionar la definición de posicionamiento.
- Plantear la dimensión o característica que mejor comunica la posición.
- Organizar los componentes de la mezcla de Marketing para que faciliten una comunicación en cuanto a la posición pertinente.

La palabra posicionamiento hace énfasis a un programa común de mercadotecnia que contribuye en la percepción mental, es decir en las sensaciones, opiniones y asociaciones que los compradores tiene de una marca de un producto o un conjunto de productos en relación con la competencia.

En la actualidad las compañías se ocupan por ayudar a proporcionar satisfactores que logren posicionarse firmemente en la mente del consumidor. Algunos autores consideran que el posicionamiento es la forma en que un producto es buscado por el segmento de consumidores al que están guiados, en función de las variables principales que el segmento de consumidores toma en cuenta para la selección y utilización de la clase de productos.

### **1.1.1. Estudio de Mercado**

Todas las organizaciones se encuentran involucradas en el entorno en donde se desenvuelven, ya sea este social, político y económico, los cuales dependen del país donde la organización se encuentre ubicada, las relaciones internacionales establecidas y el desarrollo tecnológico a nivel global. En cuanto a las empresas, estas tienen que estar siempre a la vanguardia en cuanto a información de los clientes, los proveedores, la competencia, los organismos de regulación, los canales de distribución y las entidades que ofertan financiamiento, esto forma parte del estudio de mercado (Morejón, 2016).

Al estudio de mercado se lo presenta también como el conjunto de compradores potenciales de un producto, mediante un intercambio, para lograr de esta manera satisfacer la necesidad de los individuos. Se encuentra conformado por las personas y organizaciones que poseen visiones de negocios rentables en las cuales invertir (Ramírez, 2013).

### **1.1.2. Modelo de Negocio**

Son muchas las definiciones que se les asignan a los modelos de negocio, unas van dirigida a mencionarla como una narración de la forma en la que debe funcionar una empresa, otras mencionan actividades y cadenas de valor, y estudios más recientes la colocan como una respuesta a las preguntas claves. El modelo de negocio consiste en un conjunto de actividades que busca construir ciclos virtuosos en el tiempo y debilitar a los competidores, su papel no es únicamente incrementar los beneficios de la organización sino incluye el de deteriorar o inclusive el de interrumpir a los ciclos de la competencia (Molina, 2013)

El modelo de negocio hace referencia a la habilidad de desenvolverse en el mercado ya que esta es el principio de la estrategia de la mercadotecnia del producto-servicio o la habilidad de segmentar el mercado y por ende de las tácticas a utilizarse. (Mejia & Sanchez, 2014)

### **1.1.3. Innovar en Productos y Servicios**

“La investigación del mercado consiste en indagar que producto o servicio esta posesionado en donde quiero invertir, sabiendo las debilidades de la competencia, contamos con la ventaja de mejorar estrategias y lograr establecernos como una de las marcas más reconocidas” (Puente, 2007).

Los esfuerzos comerciales son reflejados en el concepto de ventas, dicho ambiente empresarial exige mejoras de estrategias para obtener una posición competitiva (Aguiera, 2011).

Las corporaciones en la actualidad, su valor de la gestión ha ido cambiando y generando como consecuencia un mercado competitivo que conlleva a motivaciones y colectividad entre sus empresarios en búsqueda de sus propias expectativas (Mediana, 2011).

Para que una empresa se mantenga en el mercado debe encarar diversos problemas que conforme pasa el tiempo, da como resultado la pérdida de rentabilidad, por esta razón se plantean investigaciones que nos dé como resultado que evitemos este tipo de crisis. (Melissa, Alejandra, & Biviana, 2014)

La planeación estratégica es una guía de orientación que emprende el cumplimiento de objetivo que en su mayoría son aceptados por las autoridades principales de la organización (Poveda Santana, 2013).

“La planeación o planificación estratégica, puede constituirse como un elemento de desarrollo organizacional reconocido por administradores y gerentes de los grandes negocios” (Ojeda Ramirez, 2013).

La buena planificación en una organización se mantiene debido al reconocimiento de la necesidad de emprender estrategias e identificar recursos que se necesitan para cumplir los objetivos planteados (Graterol Silva, Modesto, & Kunath, 2011).

“La planificación estratégica necesita personas para tomar decisiones de suma importancia en una empresa y que tenga en claro las alternativas a utilizaren medida que va creciendo y posesionándose en el mercado” (Contreras Sierra, 2013).

En la planificación estratégica, también interviene los agentes del entramado político, económico y social que toman en cuenta estos factores para evaluar su efecto en un futuro dentro de un mercado (Iglesia Alonso , 2010).

Una de las herramientas más importantes para la innovación del mercado, es que la organización cuente con trabajadores de alto desempeño y que tengan la capacidad de expresar sus ideas y estrategia valiéndose de la tecnología actualizada como son las redes sociales (Barradas Gurruchaga & Siano, 2014).

#### **1.1.4. Crecimiento Económico**

Para mantener un mercado competitivo, los analistas económicos consideran la importancia de las pequeñas y medianas empresas como las oportunidades de crecimiento que a su vez generan numerosos contratos que hacen que se mantengan a flote su productividad (Amorós, Planellas, & Batista-Foguet, 2006).

El crecimiento empresarial defiende las influencias positivas de la rentabilidad sobre el crecimiento, se lo identifica debido a la capacidad para generar beneficios dentro de la organización (Daza Izquierdo, 2016).

El crecimiento económico moderno desempeña un papel de innovación de ‘procesos por ello se determina factores que fortalecen a la organización cuantitativa y cualitativamente (Galindo Martin , Ribeiro , & Mendez Picaso , 2012).

Los factores que se derivan del crecimiento económico son los modelos macroeconómicos que señalan la inversión de un capital físico y de un capital humano

de igual manera se relacionan con los avances tecnológicos que se asocian para las mejoras organizativas (García Meneses, Rodríguez Espinosa, & Castillo Ponce, 2013).

Para las pequeñas y medianas empresas el crecimiento económico no significa solo tener máxima producción sino también determina un factor inspirada en los principios de eficiencia y rentabilidad (Delfin Pozo & Acosta Marquez, 2016).

La división de distintos escenarios nos facilita la aplicación de niveles estratégicos para mantenerse el nivel más alto de negociaciones y por ende saber en qué punto se encuentra nuestra empresa, promoviendo así la fortaleza organizacional (Lazo, 2006).

Con la metodología de una sana competencia emprendemos a la responsabilidad social empresarial, que con el pasar del tiempo busca obtener ventajas entre competencias, convirtiéndose en ventajas oportunas para la organización (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

“Una de las estrategias para que el crecimiento económico ocurra de manera efectiva es crear una recombinación entre transformación sustentable y desarrollo humano que promueva el uso de materiales existentes” (Flores & Rodríguez, 2011).

Uno de los mentores de la economía, Adam Smith, expresa de acuerdo a su criterio y conocimiento que las compañías existen para ordenar y motivar las actividades económicas de las personas, es fundamental el mecanismo que permita resolver los problemas de control que proviene de las interdependencias derivadas de las especializaciones y división del trabajo (Zaso, 2006).

### **1.1.5. Procesos de Purificación de Agua**

El agua a ser purificada puede venir de manantiales, del grifo o de otros lugares la importancia de saber utilizar las técnicas y tecnologías existentes para realizar la purificación de la misma.

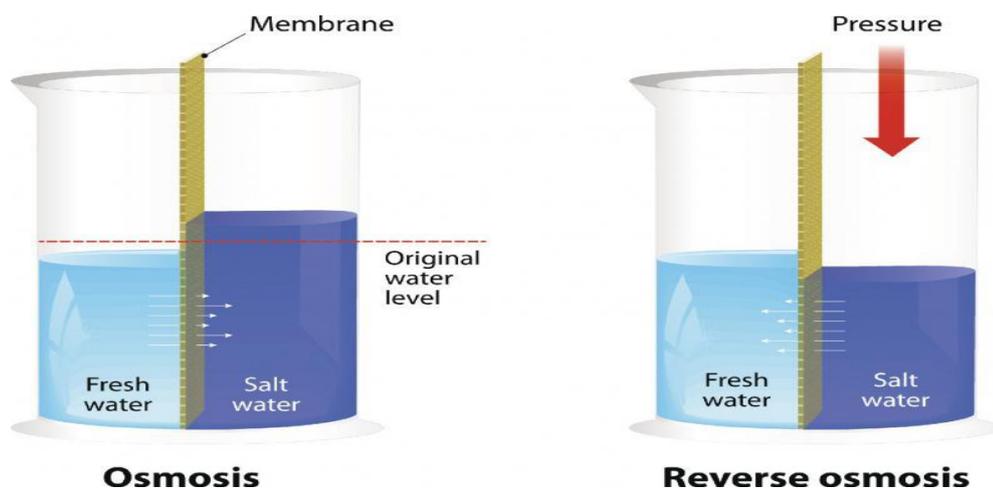
A continuación se detallarán las etapas y procesos:

## Etapa de Filtración

Dentro de los procesos de purificación de agua tenemos la etapa de filtración la cual es una de las más importantes ya que esta se logra realizar la purificación del agua. Existen distintos procesos para realizar la filtración del agua entre ellos tenemos el utilizado por la Empresa ALPIWATER que es el Ósmosis Inversa.

El proceso de purificación utilizado por la Empresa ALPIWATER es uno de los más utilizados actualmente por las empresas de gran prestigio en el medio el cual es de ósmosis inversa, esta es una técnica de separación de partículas, metales y sales del agua mediante un filtro eliminando de esta manera las bacterias y virus.

**Imagen 3.** Ósmosis Inversa



**Ósmosis**

Elaborado: El autor

**Reverse osmosis**

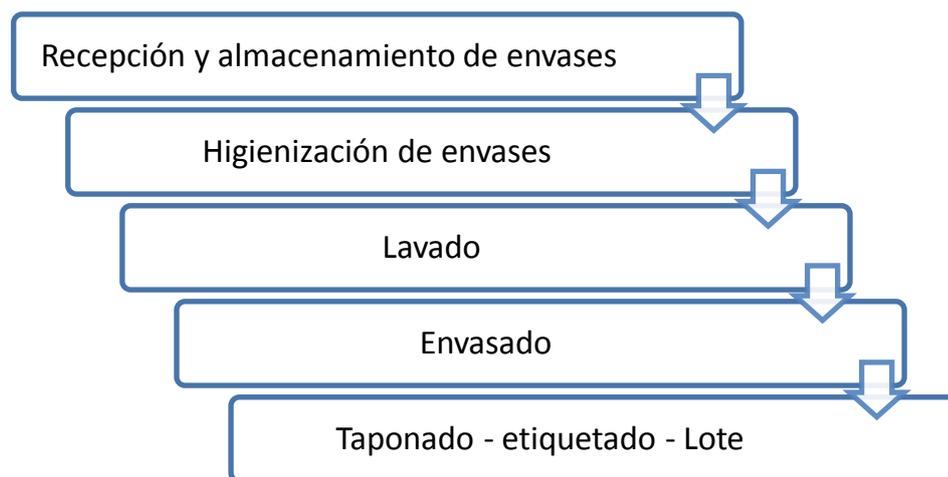
## Etapa de Envasado

En la etapa de envasado intervienen varios procesos tales como:

- **Recepción de Envases:** Seleccionar los envases y organizarlos para la fase de higienización, proceso realizado manualmente.

- **Higienización de Envases:** Durante esta etapa se procede a limpiar los envases y a prepararlos para la etapa de lavado, proceso realizado manualmente.
- **Lavado de bidones:** En este proceso se utilizan distintos químicos para poder desinfectar los envases, esterilizarlos y dejarlos listos para el envasado, se utiliza tecnología (máquina lava bidones).
- **Envasado:** Durante este proceso se llenan los envases con el agua, se utiliza tecnología (máquina llenadora de agua).
- **Tapado y etiquetado:** En esta última etapa se ponen las tapas de los envases llenos de agua y posterior son colocadas las etiquetas, proceso manual.

**Imagen 4.** Etapa de Envasado



**Elaborado:** El Autor

## 1.2. Análisis del contexto

El posicionamiento en el mercado empresarial a nivel Nacional se encuentra en un nivel bastante competitivo en estos últimos años se puede revisar un incremento tanto en las empresas existentes como en nuevas empresas de emprendimiento, es así que la tasa de actividad emprendedora se ubica en un 36% según un estudio realizado por la Entrepreneurship Monitor Ecuador 2013, es decir los ecuatorianos cada vez están interesados en mantener independencia en el mercado empresarial.

Tras los últimos años se han planificado proyectos que pretenden impulsar el emprendimiento en el Ecuador, en el marco de la agenda de transformación productiva. Dichos programas pretenden generar un apoyo a todas las ideas de emprendimiento con un alto potencial de crecimiento y valor agregado. (García Vidal, Sánchez Rodríguez, Martínez Vivar, & Perez Campdesuñer , 2016)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente podemos decir que uno de los factores por los cuales se está teniendo un progreso empresarial es debido al impulso que el estado está brindando en la matriz de la transformación productiva ya que se quiere que nuevas empresas logren posicionarse tanto en mercados ecuatorianos como en los extranjeros. El posicionamiento en el mercado de las empresas de nuestra provincia se está dando de manera progresiva ya que entre se encuentra dentro de las provincias con gran potencial en el país, tal como se menciona la revista Ekos en el siguiente texto:

El cantón Machala siendo la capital de la provincia de El Oro se encuentra posicionada como el séptimo cantón con mayor participación del PIB nacional con alrededor de USD 1.800 millones, esto se ha logrado a través de las distintas actividades de producción que se dan tales pesca, agricultura y ganadería (USD 320 millones), el desarrollo del comercio (USD 396 millones) y el sector de construcción (USD 285 millones). Adicionalmente dentro de este cantón se desarrollan otras actividades que de la misma manera generan numerosos ingresos y por todo aquello se puede decir que Machala es una ciudad generadora de desarrollo tanto productivo como empresarial. (Ekos Negocios, 2015)

Algunos autores consideran que la pérdida de posicionamiento en el mercado en las empresas se produce por diversos factores tales como: desconocimiento de nuevos clientes, inapropiada explotación de recursos, incorrecta aplicación de la planificación estratégica en las organizaciones.

La inapropiada explotación de recursos que disponen las organizaciones produce que se maximicen los costos y minimicen las utilidades. La incorrecta aplicación de la planificación estratégica no permitirá a las empresas cumplir con sus objetivos o metas, por cuanto es recomendable la implementación de algunas herramientas entre ellas podría ser el uso del marketing mix.

La falta de publicidad y promoción que se presentan en ciertas compañías se debe a la poca importancia de interés e inversión determinados para estas áreas, por parte de los ejecutivos o gerentes; por lo tanto si consideramos estos factores van a permitir a las empresas sean conocidas y a la vez captar nuevos clientes.

## CAPÍTULO II

### PROPUESTA INTEGRADORA

#### 2.1. Descripción de la propuesta

Todo producto o marca, que pretenda llegar al consumidor, tiene que encontrar un lugar en la mente de éstos, por ello resulta tan importante tener nociones del mercado y del consumidor. Estos previos estudios, permiten conceptualizar alguno de los elementos necesarios para la concreción de una idea –producto o servicio, pero una vez que el producto sale al mercado, comienza la tarea de que primero sea conocido, luego internalizado y por ultimo posicionado por el comprador. Justamente el posicionamiento es lo que hace que un producto o servicio sea elegido de entre otros tantos, obteniendo un lugar mental de privilegio (Franco, Restrepo, & Sánchez, 2016).

#### 2.2. Estudio de mercado

Se ha seleccionado a los habitantes del Cantón Piñas para la realización de la encuesta de la empresa Alpiwater, dentro de ellos se tomaran en cuenta a clientes y no clientes, ya que ellos son importantes para el crecimiento económico, y de esta manera se les darán prioridades para que sigan con fidelidad hacia la empresa. A continuación se aplicara la fórmula para obtener el tamaño de la muestra:

$$TM = \frac{N}{1 + (E)^2(N)}$$

De donde:

**TM** = Tamaño de la muestra

**N** = Población

**E** = Margen de error (0,05)

$$TM = \frac{25988}{1 + (0,05)^2(25988)} = 394$$

**TM** = Tamaño de la muestra: 394 personas

### 2.2.1. Encuesta realizada por la empresa ALPIWATER dirigida a los habitantes del Cantón Piñas.

#### - Consumo de agua envasada

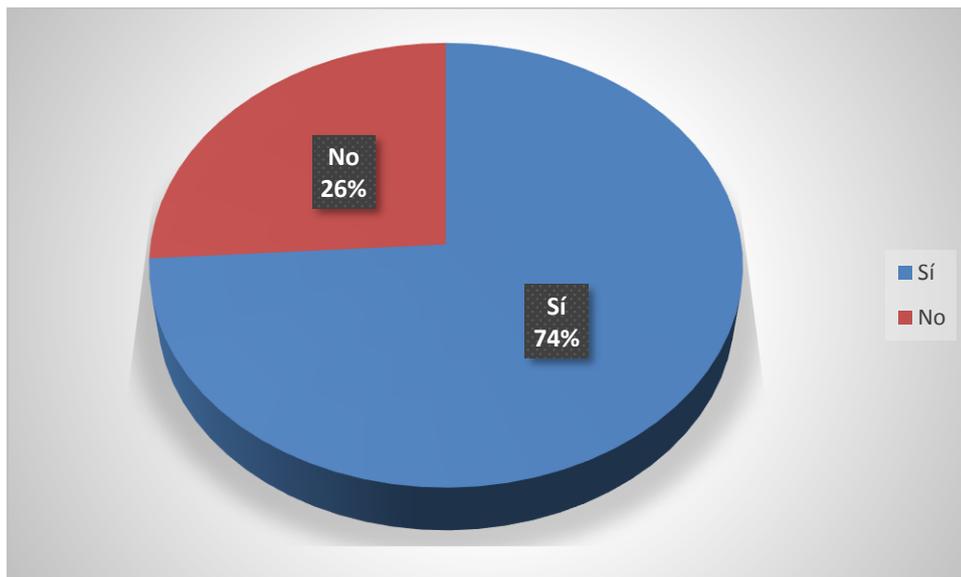
*Tabla 1. Consumo de agua*

ALTERNATIVAS	N°	%
Sí	290	74%
No	104	26%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Piñas.

**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

*Ilustración 1. Consumo de agua*



**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

**INTERPRETACIÓN:** Como podemos observar que el 74% de los clientes entrevistado consumen agua envasada, mientras que el 26% no lo hace, por lo cual es factible para poder ejecutar mi proyecto de posicionarme en el mercado de manera organizada.

## Preferencia de la presentación del envase.

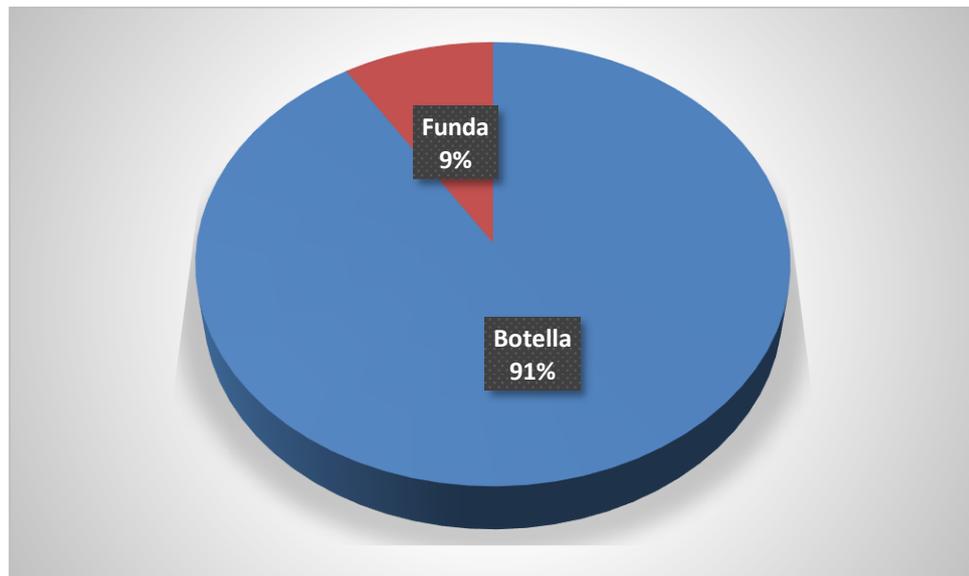
Tabla 2. Preferencia de la presentación del envase

ALTERNATIVAS	N°	%
Botella	360	91%
Funda	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Piñas.

**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

Ilustración 2. Preferencia de la presentación del envase



**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

**INTERPRETACIÓN:** En esta pregunta observamos que el 91% prefiere la presentación del agua que consume en botella, y el 9% en funda.

- **Características importantes en el envase de agua.**

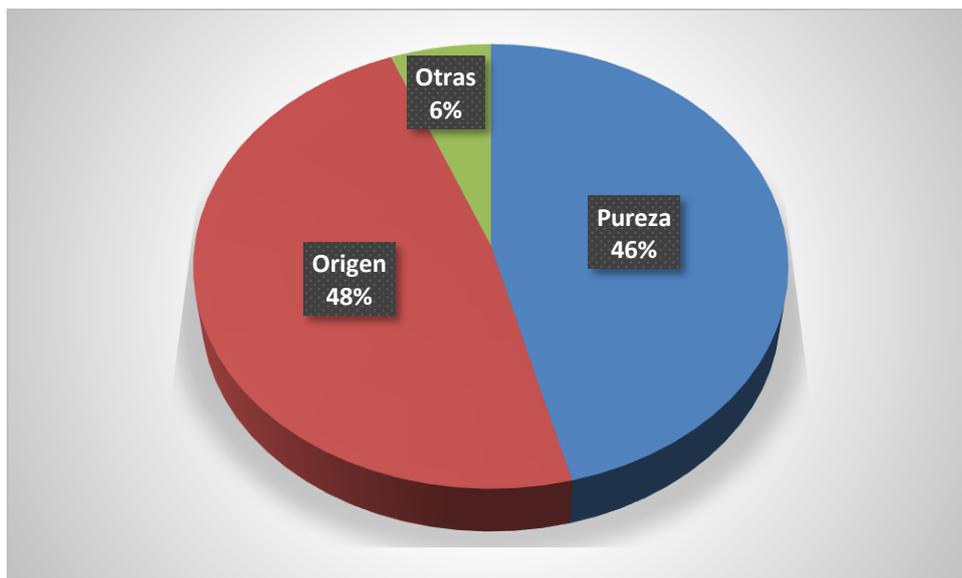
*Tabla 3. Características importantes en el envase de agua*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Pureza	180	46%
Origen	190	48%
Otras	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Piñas.

**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

*Ilustración 3. Características importantes en el envase de agua*



**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede apreciar en esta pregunta los habitantes del cantón Piñas objeto de estudio nos respondieron que en cuanto al agua envasada la prefieren un 46% con total pureza, el 48% la prefieren por su origen y algunos consideran otras características que de un 6%.

- **Importancia de la marca de agua que se consume.**

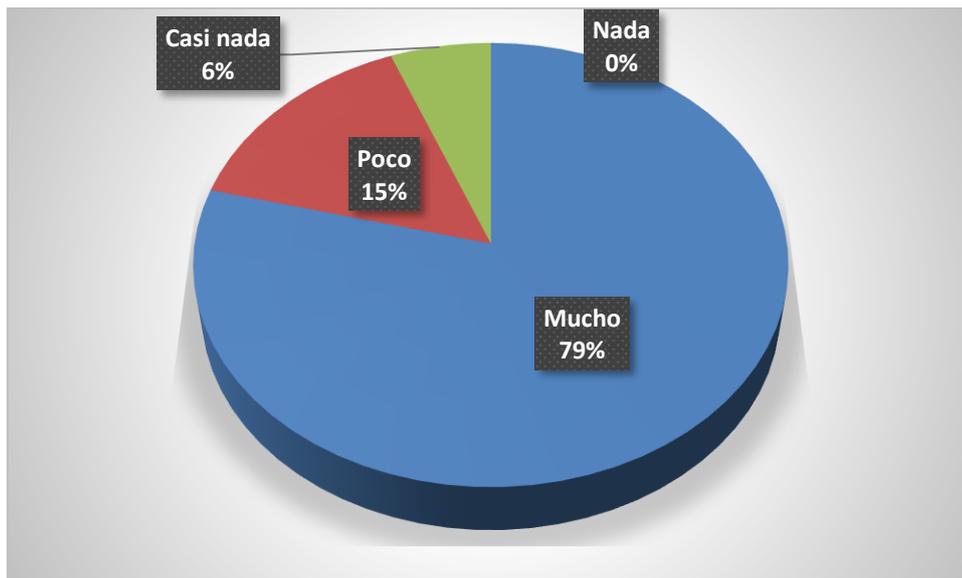
*Tabla 4. Importancia de la marca de agua que se consume*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Mucho	310	79%
Poco	60	15%
Casi nada	24	6%
Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Piñas.

**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

*Ilustración 4. Importancia de la marca de agua que se consume*



**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los clientes entrevistados considera que la marca del agua es importante con un 79%, algunos clientes le dan poca importancia con un 15%, y casi nada de importancia con un 6%.

- **Motivo por el que bebe agua envasada.**

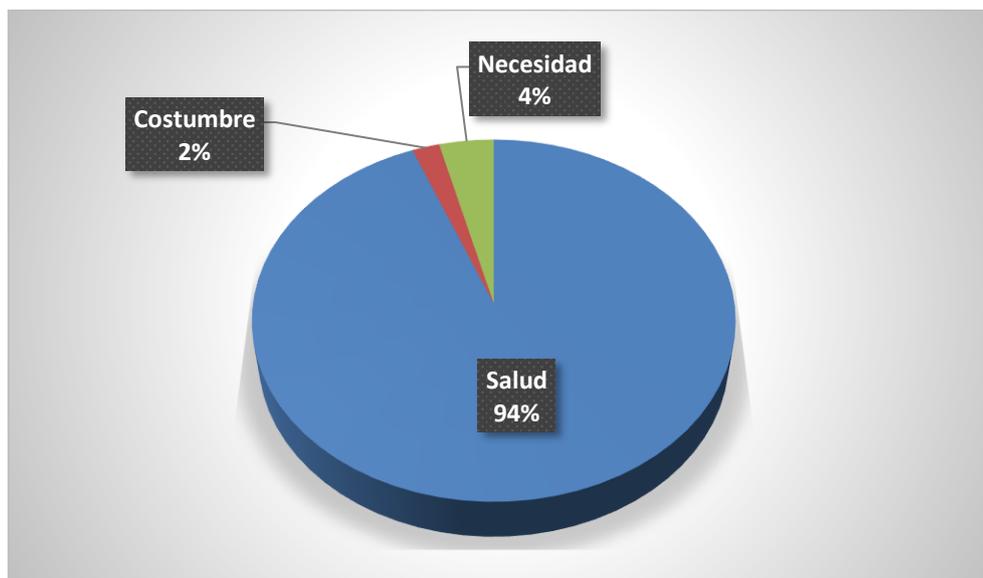
*Tabla 5. Motivo por el que bebe agua envasada*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Salud	370	94%
Costumbre	10	2%
Necesidad	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Piñas.

**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

*Ilustración 5. Motivo por el que bebe agua envasada*



**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la respuesta obtenida de los habitantes de Piñas encuestados podemos determinar que el motivo que los mueve a beber agua envasada es por salud en un 94%, por costumbre 2% y el 4% por necesidad.

- **Importancia de la presentación o envase en la que se entrega el agua**

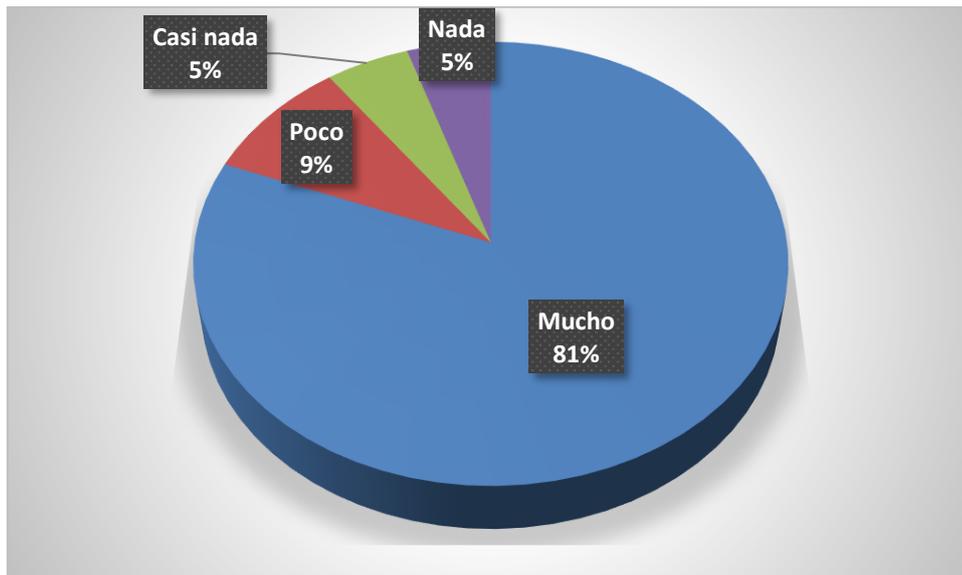
*Tabla 6. Importancia de la presentación o envase donde se entrega el agua*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Mucho	320	81%
Poco	35	9%
Casi nada	20	5%
Nada	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Piñas.

**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

*Ilustración 6. Importancia de la presentación o envase donde se entrega el agua*



**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

**INTERPRETACION:** En esta pregunta se puede apreciar que los clientes consideran importante la presentación del envase con un 81%, pocos les interesa la presentación en o envase con un 9% de los entrevistados.

- **Precio**

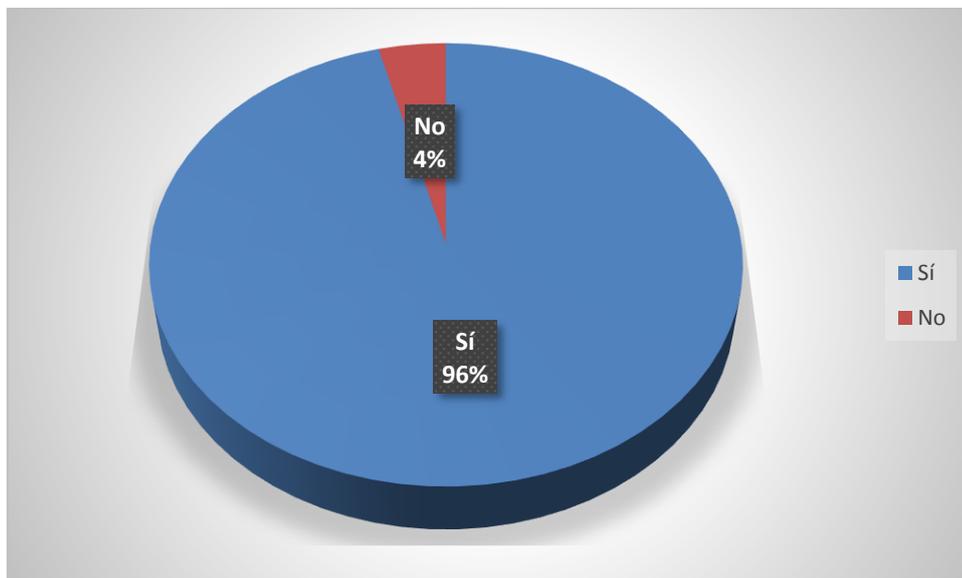
*Tabla 7. Precio*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Sí	380	96%
No	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Piñas.

**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

*Ilustración 7. Precio*



**Elaborado por:** Tania Priscila Pullas Tinoco.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los clientes entrevistados, considera que el precio es un factor importante con un 96%, lo cual para poderme posicionar en el mercado tengo que tomar en cuenta este aspecto, mientras que el 4% no les interesa el precio.

### **2.3. Propuesta.**

Plan de Marketing para la empresa Purificadora y Envasadora de Agua Alpiwater, para alcanzar mayor participación en el mercado.

Considerando que existe la necesidad de implementar un plan de marketing que posicione a la empresa “Alpiwater” en su mercado objetivo, y teniendo como base la metodología planteada por diferentes autores especializados en el tema de estudio, se aplica el procedimiento en la siguiente propuesta.

### **2.4. Características demográficas del mercado meta**

El perfil de los clientes potenciales incluye los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales:

#### **2.4.1. Factores geográficos.**

Piñas perteneciente a la provincia de El Oro, se encuentra ubicada al suroeste del Ecuador, limita con los siguientes cantones: Balsas, Marcabelí, Arenillas, Santa Rosa, Atahualpa, Zaruma y Portovelo, también limita con la provincia de Loja.

La cabecera cantonal es la ciudad de Piñas, con una población aproximada de 25.988 habitantes.

#### **2.4.2. Factores demográficos**

El mercado meta de la empresa de agua envasada “Alpiwater”, se encuentra compuesta por personas adultas, padres y madres de familia que adquieren agua envasada.

#### **2.4.3. Factores conductuales**

El mercado objetivo está compuesto por las familias que consumen agua envasada, que compran este producto por lo general en comercios minoristas por el sector en donde habitan.

#### **2.4.5. Necesidades del mercado.**

Para lograr la fidelidad de los clientes y potenciales clientes, hay que satisfacer las siguientes necesidades o expectativas:

- **Salud y bienestar.-** La población sigue la tendencia de hábitos saludables.
- **Calidad del servicio.-** Los consumidores necesitan saber y sentir seguridad de que el agua que consumen es de buena calidad.
- **Fácil de conseguir.-** A los clientes les satisface la disponibilidad del producto de manera inmediata, es decir, que esté a la mano.
- **Confianza.-** Si el producto es de calidad, el cliente sentirá confianza en la marca.
- **Clientes.-** Los clientes se caracterizan por valorar la rapidez y accesibilidad al comprar este producto. La campaña buscará lograr que los consumidores se identifiquen con el producto por estas cualidades, adicionalmente por la calidad y porque responda a sus necesidades y requerimientos.
- **Proveedores.-** “Alpiwater” mantiene una cordial relación y buena reputación con sus proveedores gracias a que responde a sus requerimientos como pronto pago, cumplimiento y cantidad de compra.

#### **2.4.6. Análisis de la competencia.**

Se analizó las marcas más importantes consideradas como competencia para la empresa Alpiwater, donde se tomaron en cuenta aspectos como el hecho si la competencia es fuerte o débil, si existen servicios similares o diferentes, si tienen buen manejo de imagen corporativa. De esta manera se estableció que los principales competidores son las siguientes:

**Pure Water.-** Calificada como competencia fuerte, debido a que guarda similares características con el producto comercializado por “Alpiwater” con respecto al envase

del producto, es una marca de gran presencia en los comercios, con buen manejo de imagen corporativa.

**Cristalina.-** Calificada como competencia débil, tiene presencia en medios locales y publicidad directa.

Existe expectativa por la presencia de competidores potenciales, nuevas empresas y/o productos innovadores, ya que el mercado de agua envasada es atractivo, está en crecimiento y evolución. Estas mismas atracciones pone en relieve la posibilidad de que la competencia ilegal también se incremente y afecte la normalidad del mercado con precios por debajo del punto de equilibrio.

Como posibles amenazas se encuentran los productos sustitutos, especialmente bebidas no alcohólicas saborizadas como gaseosas, jugos y energizantes, especialmente por la tendencia de probar lo que vende la promoción y publicidad.

## **2.5. Objetivos de la propuesta**

### **2.5.1. Objetivo general**

Incrementar el posicionamiento de Alpiwater en el mercado de agua envasada fortaleciendo su liderazgo entre las marcas competidoras, en el cantón Piñas, provincia de El Oro.

### **2.5.2. Objetivos específicos**

Relacionar los resultados de la investigación de mercado con estrategias que motiven la compra del producto Alpiwater en todos los sectores del cantón Piñas

Establecer un plan de marketing táctico acorde a las necesidades y expectativas de los consumidores de agua envasada.

## **2.6. Posicionamiento**

El posicionamiento de “Alpiwater” se basará en costos y diferenciación:

- **Posicionamiento basado en costos.-** Actualmente la empresa cuenta con una capacidad física en óptimas condiciones y procesos eficientes que permiten mantener un precio accesible para toda la ciudadanía, manteniendo la calidad del producto.
- **Posicionamiento basado en diferenciación.-** “Alpiwater” ha logrado ser una marca reconocida en el mercado de agua envasada gracias a su reputación de calidad a un excelente precio, lo que se ratifica en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

### **2.6.1. Estrategias**

#### **2.6.1.1. Estrategias de producto**

##### **1. Objetivo**

Posicionar la marca de agua envasada “Alpiwater” para lograr un mayor reconocimiento por parte de los consumidores.

##### **Estrategia**

En el cantón Piñas se aplicarán estrategias de posicionamiento basado en las características del producto.

##### **Plan de acción**

Se definirá un slogan que asocie los beneficios de consumir agua envasada, colocándolo en lugares públicos.

Se propone el cambio de la etiqueta en los botellones de agua, se colocará uno más llamativo donde se resalte el nombre del producto, con un lugar destacado para los números de contacto.

## **2. Objetivo**

Segmentación del mercado para definir actividades específicas con el propósito de lograr un incremento en las ventas.

### **Estrategia**

Diseño de estrategias para cada segmento de la población para de esta manera llegar a un mayor número de la población.

### **Plan de acción**

Será centrado en los consumidores finales que adquieren los productos por medio de los canales de distribución tradicionales como los son comercios minoristas compuestos por tiendas, minimarkets, tienda de abarrotes, etc.

Se realizarán actividades para incrementar la presencia de marca en los barrios, aprovechando los encuentros deportivos.

#### **2.6.1.2. Estrategias de precio**

##### **1. Objetivo**

Definir la estrategia de precio más competitiva para lograr el posicionamiento en el mercado.

##### **Estrategia**

Abastecer el mercado de suficiente producto para que haya disponibilidad de stock en todos los puntos de venta.

### **Plan de acción**

Se fomentarán políticas de crédito y descuentos por pronto pago, con características flexibles para los puntos de venta: tiendas, minimarket y despensas.

#### **2.6.1.3. Estrategia de plaza o distribución.**

Facilitar al cliente la entrega inmediata del producto.

### **Estrategia**

Seleccionar puntos de venta cercanos al cliente final: tiendas, minimarket y despensas.

Implementar sistemas de control para verificar el abastecimiento.

### **Plan de acción**

Proveer directamente a los puntos seleccionados en la parroquia San Camilo.

Realizar barridos semanales para asegurar la presencia del producto.

#### **2.6.1.4. Estrategias de promoción y publicidad.**

### **Objetivo**

Informar a los consumidores el nivel de calidad del Agua La Fuente para su consumo confiable.

### **Estrategia**

La estrategia comunicacional se basa en implementar un plan de activación de marca en la vía pública con alta rotación de personas. El mensaje será acerca de la calidad del producto.

## **Plan de acción**

Una valla publicitaria en una de las calles principales del cantón

Murales atractivos en canchas deportivas y en los puntos de venta barriales de todos los sectores

Colocación de afiches en los exteriores de los puntos de venta.

## CAPÍTULO III

### VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD

#### 3.1. Análisis de la dimensión técnica

En el análisis de la dimensión técnica se describen los procesos físicos para el plan de posicionamiento del mercado. Razón por la cual el objetivo del análisis de la dimensión técnica es la proveer de suficiente información acerca de la manera en cómo se va a llevar a cabo el posicionamiento del mercado. En esta etapa debe mostrarse una evaluación que exponga la posibilidad de poner en práctica lo manifestado de acuerdo con lo enunciado en el plan. Se deben proporcionar evidencias de que se ha planificado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucra poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

Algunos aspectos que deben ser considerados son los siguientes:

**Investigación:** Donde deben ser respondidas los siguientes aspectos: ¿El producto fue probado? ¿Funciona de manera idónea? ¿Otras empresas han pasado por esta experiencia?

**Ubicación:** ¿Qué acciones se tomarán para estar más cerca de los consumidores?

**Escalas de producción:** ¿La empresa se encuentra preparada para un incremento en la demanda?

**Proyectos complementarios:** ¿Será indispensable realizar proyectos complementarios?

**Tecnología:** ¿La empresa cuenta con la tecnología necesaria para ofrecer un producto de calidad?

**Personal:** ¿La empresa cuenta con personal adecuado?

**Materias primas:** ¿Es constante el abastecimiento? ¿Está sujeto a cambios en el mercado? ¿Existen proveedores alternativos a los seleccionados?

En el caso de Alpiwater, el análisis de la dimensión técnica se encuentra directamente con las estrategias de posicionamiento del mercado, para esto se ha analizado que la empresa se encuentra debidamente equipada y capacitada para atender un incremento en la demanda. Los procesos de control de calidad del agua se realizan de forma correcta y eficiente lo que garantiza un agua pura y saludable.

El análisis técnico de la propuesta se relaciona con los siguientes aspectos

*Tabla 8. Comunicación y publicidad*

N°	DESCRIPCIÓN
1	Diseño de nueva etiqueta
1	Patrocinios a equipo deportivo (publicidad en el uniforme)
1	Valla publicitaria (colocada en calle principal)
1	Impresión de afiches publicitarios
1	Publicidad escrita y radial

*Tabla 9. Vehículos*

N°	DESCRIPCIÓN
2	Triciclos (distribución de agua)

### **3.2. Análisis de la dimensión Económica**

Si bien ya se analizado la dimensión técnica, también es indispensable realizar el análisis económico de la inversión, si este es factible y reconocer si la empresa puede hacer frente a este:

*Tabla 10. Presupuesto comunicación y publicidad*

N°	DESCRIPCIÓN	COSTO
1	Diseño de nueva etiqueta	200,00
1	Patrocinios a equipo deportivo (publicidad en el uniforme)	300,00
1	Valla publicitaria (colocada en calle principal)	800,00
1	Impresión de afiches publicitarios	150,00
1	Publicidad escrita y radial	600,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.050,00</b>

*Tabla 11. Presupuesto vehículos*

N°	DESCRIPCIÓN	COSTO
2	Triciclos (distribución de agua)	2.300,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.300,00</b>

El monto de la inversión es de \$4.350,00, los mismos que serán financiados con una entidad bancaria a 12 meses plazo.

CUOTA	FECHA DE PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESG.	SEGURO INCENDIO	VALOR CUOTA	SALDO
0	09-feb-2017	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4000.0
1	09-mar-2017	308.43	54.3	1.73	0.0	364.46	3691.57
2	09-abr-2017	312.75	50.11	1.6	0.0	364.46	3378.82
3	09-may-2017	317.13	45.87	1.46	0.0	364.46	3061.69
4	09-jun-2017	321.57	41.56	1.33	0.0	364.46	2740.12
5	09-jul-2017	326.08	37.2	1.18	0.0	364.46	2414.04
6	09-ago-2017	330.64	32.77	1.05	0.0	364.46	2083.4
7	09-sep-2017	335.28	28.28	0.9	0.0	364.46	1748.12
8	09-oct-2017	339.97	23.73	0.76	0.0	364.46	1408.15
9	09-nov-2017	344.73	19.12	0.61	0.0	364.46	1063.42
10	09-dic-2017	349.56	14.44	0.46	0.0	364.46	713.86
11	09-ene-2018	354.46	9.69	0.31	0.0	364.46	359.4
12	09-feb-2018	359.4	4.88	0.15	0.0	364.43	0.0

**Fuente:** Banco Pichincha. Simulador de negocios

### **3.3. Análisis de la dimensión Social**

Estudio del marco legal de la empresa y la capacidad social para proporcionar los materiales y servicios para que opere de forma sustentable. La empresa cuenta con sus documentos legales al día, no presentándose ninguna observación al respecto.

### **3.4. Análisis de la dimensión Ambiental**

La dimensión ambiental se refiere a la sostenibilidad, en el diseño de sistemas productivos con capacidad para utilizar recursos sin desperdiciar y con la mínima producción de residuos, de tal manera que es conveniente mencionar que la empresa Alpiwater realiza su proceso productivo en forma amigable con el medio ambiente.

## **CONCLUSIONES**

- La información obtenida, demuestran que la compra de agua envasada se ha convertido en un hábito para la mayoría de la población, debido a que se la considera más saludable para el consumo humano.
- La investigación de mercado llevada adelante en el cantón Piñas, provincia de El Oro, pone en evidencia la tendencia existente en la población por cuidar su salud, por lo que ponen en relevancia el consumo de agua de calidad.
- La investigación realizada demuestra también que Agua “Alpiwater” se encuentra entre la preferencia de los consumidores de agua envasada, razón por la que es importante crecer en el mercado.
- Entre las principales características con las que cuenta Agua “Alpiwater”, se encuentran, su precio, rápida accesibilidad del producto y su comprobada calidad.

## **RECOMENDACIONES**

- Promover un mayor consumo de Agua envasada “Alpiwater”, a través de estrategias de promoción y publicidad con el propósito de aprovechar la tendencia de consumo de este tipo de producto.
- Posicionar la marca “Alpiwater” a través de la calidad del producto, y el prestigio de su marca.
- Se recomienda realizar e implementar el Plan de Marketing en el cantón Piñas con la finalidad de incrementar la participación en el mercado de la empresa Purificadora y Envasadora de Agua “Alpiwater”

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguiera, G. R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las pymes. Una evidencia empirica. *Investigacion y Ciencia*, 32-48. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67421408005>
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*(32), 1-26. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>
- Amorós, J. E., Planellas, M., & Batista-Foguet, J. M. (2006). Influencia de la utilización de Internet en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas: un estudio empírico en una economía en desarrollo. *Universidad & Empresa*, 5(10), 89-103.
- Arreguín, M., González, M., Delgado, J., & Carrillo, G. (2013). Evaluación económica de la planta purificadora de agua en Infiernillo, Municipio de Arteaga, Michoacán. *Sexta Época*, 17(32). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/141/14125584008/>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Perspectivas*(32), 39-60. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Barradas Gurruchaga, A. R., & Siano, M. (2014). Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial, caso México y Estados Unidos. *Razón y Palabra*, 18(88), 1-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731043>
- Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), 476-494. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655377>

- Chulluncuy Camacho, N. (2011). Tratamiento de agua para consumo humano. *Ingenieria Industrial*(29), 153 - 170. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428495008>
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *perspectivas*(20), 105-114. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Coloma, P. (2012). *Plan de Negocio: Producción de Agua embotellada, purificada*. Chile: Universidad de Chile.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planificación estratégica. *Pensamiento y Gestion*, 152-181. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Daza Izquierdo, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduria y Administracion*, 265-282. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa=id=39544252004>
- Delfin Pozo, F. L., & Acosta Marquez, M. P. (2016). Importancia y analisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y Gestion*, 184-202. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64646279008>
- Ekos Negocios. (2015). *Ekos Negocios*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1316.pdf>
- Flores, N., & Rodriguez, R. (2011). Crecimiento Economico y Desarrollo Humano. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 55-70. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022147004>
- Franco, J., Restrepo, J., & Sánchez, J. (2016). La gestión del mercado: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y gestión*.

- Galindo Martin , M., Ribeiro , D., & Mendez Picaso , M. (2012). Innovacion y crecimiento: factores que estimulan la innovacion. *Cuadernos de Gestion*, 12. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274323552002>
- Garcia Meneses, E., Rodriguez Espinosa, M. d., & Castillo Ponce, R. a. (2013). Estructura de propiedad corporativa y crecimiento economico. *Innovar. Revista de ciencias Administrativas y Sociales*, 31-39. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81828691004>
- García Vidal, G., Sánchez Rodríguez, A., Martínez Vivar, R., & Perez Campdesuñer , R. (2016). Estudio sobre los emprendimientos de la economía simple en el Ecuador. *Ciencias Holguín*, XII(1), 1-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181543577001>
- Graterol Silva, R. V., Modesto, G., & Kunath, I. (2011). Planificacion estrategica para las areas operacionales de las empresas consultoras del sector de hidrocarburos. *Revista de la ciencias sociales*, 692-707. Obtenido de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=28022784010>
- Iglesia Alonso , A. (2010). La planificacion estrategica como instrumento de gestion publica en el gobierno local. *Cuaderno de Gestion*, 101-119. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274319556005>
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Revista del Departamento Académico*, 1(2), 36-40. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621766008>
- Mediana, A. (2011). Valor economico de la empresa: alcances y consideraciones. *Contabilidad y negocios*, 36-49. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1622822004>
- Mejia, J., & Sanchez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del centro de*

*investigación. Universidad la Salle, 11(42), 105-128. Obtenido de*  
<http://delasalle.ulsal.mx/rci/>

Melissa, O. Z., Alejandra, P. N., & Biviana, A. A. (2014). Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. *REVISTA GESTIÓN DE LAS PERSONAS Y TECNOLOGÍA, 19, 56-67. Obtenido de* [www.revistagpt.usach.cl](http://www.revistagpt.usach.cl)

Molina, V. (2013). Modelo de negocios de las Pyme: Un análisis de sus manejos financieros. *Revista RAITES, 7(13), 69-82.*

Morejón, Y. (2016). Los estudios de mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento, 6(1), 143-151. Obtenido de*  
<http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/27380/14779>

Ojeda Ramirez, M. M. (2013). La planificación estratégica en las instituciones de educación superior mexicana. *CPU-e, revista de investigación educativa, 119-129. Obtenido de* <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283128328007>

Parmerlee, D. (1998). *Identificación de los mercados apropiados*. España: Ediciones Juan Granica S.A.

Peñete, D. (2009). Procedimiento para determinar el posicionamiento en el mercado de la Empresa de Proyectos de Arquitectura e Ingeniería de Matanzas. *Revista de Arquitectura e Ingeniería, 2(3). Obtenido de*  
<http://www.redalyc.org/pdf/1939/193915931003.pdf>

Poveda Santana, I. (2013). El desarrollo sostenible a nivel empresarial. *Centro de información y gestión tecnológica de Santiago de Cuba, 100-111. Obtenido de*  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64615176005>

Puente, R. (2007). QUÉ FUNCIONA Y QUE NO CUNADO SE ATIENDE AL MERCADO DE LAS MAYORÍAS. *DEBATE IESSA, XII(3), 29-34.*

- Ramirez, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa, en el desarrollo del producto: una propuesta. *Pensamiento y Gestión*(35), 182-205. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832008>
- Sánchez, J. (2016). El posicionamiento y los canales de distribución. *Mercados y Negocios*(2), 8-13.
- Scheinson, D. (2014). La tercera gran revolución de la comunicación en las organizaciones y en la eminencia del Dircon. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 2(5), 65-84. Obtenido de <http://200.51.229.49/www/rihumso/index.php/humanidades/article/view/43/94>
- Vega, P. (2009). Consumo de bebidas alcohólicas, publicidad y diversiones en Costa Rica. *Reflexiones*, 88(1), 15-35. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72912559002.pdf>
- Zaso, G. (2006). Metodología de la economía de las empresas: Algunas Nociones. *Academia Europea de Direccion y Economia*, 13-27.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ENCUESTA REALIZADA POR LA EMPRESA ALPIWATER DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN PIÑAS.

**1. ¿Consume usted agua envasada?**

Sí

No

**2. ¿Qué tipo de presentación de agua prefiere para su consumo?**

Botella

Funda

**3. ¿Cuál de estas características cree que es la más importante en el agua envasada?**

Pureza

Origen

Otras

**4. ¿Qué tan importante es la marca de agua que usted consume?**

Mucho

Poco

Casi nada

Nada

**5. ¿Por qué motivo usted bebe agua envasada?**

Salud

Costumbre

Necesidad

**6. ¿Cree usted que es importante la presentación o envase en la que se le entrega el agua?**

Mucho

Poco

Casi nada

Nada

**7. ¿Considera usted que el precio es un factor importante?**

Si

No

## ANEXO 2

### FOTOS DE LA EMPRESA:



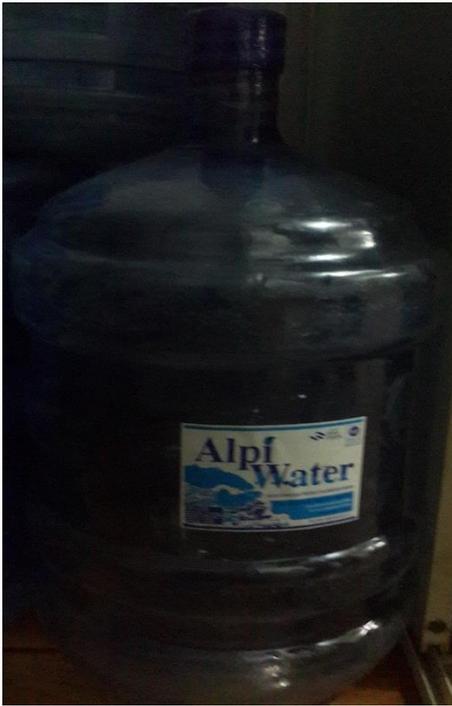
Máquina de producción a.



Máquina de producción b.



Máquina de producción c.



Envase



Etiquetas