DEDICATORIA

A Dios por llenarme de fuerza y voluntad en mis propósitos cada día en mi vida afectiva y académica , a mis padres Elio y Mireya por su infinito amor y apoyo incondicional, guía e inspiración para lograr mis metas y por ser los mejores padres del mundo.

A mis buenos amigos y familiares por sus sabios consejos y conocimientos que me sirvieron de mucho en este gran proyecto, mi tutor el Econ. Guido Sotomayor por su constancia guiándome en mis estudios y logros profesionales.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme, por conseguir y haber llegado hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño que tenía desde mi infancia, a la Universidad Técnica De Machala por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional de la república.

A mi tutor el Economista Guido Sotomayor Pereira por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Al afecto de mis compañeros de aula por compartir su tiempo y esmero en el día a día en el salón de clases, me llevo una linda amistad para toda mi vida.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA 1

AGRADECIMIENTO 2

RESUMEN 7

ABSTRACT 7

INTRODUCION 8

CAPITULO I 9

1.1 ESTADO DE ARTE 9

1.2 MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 9

1.2.1 CONSUMDOR EN EL MUNDO ACTUAL 9

1.2.2 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR 9

1.2.3 CONSUMIDOR DE SERVICIOS 10

1.2.4 FASES DEL CONSUMIDOR ANTES DE LA COMPRA 10

1.3 AGUA 11

1.3.1 CONTAMINACIÓN DE AGUA EN EL MUNDO 12

1.3.2 FACTORES GLOBALES QUE AFECTAN A LA DISPONIBILIDAD DE AGUA 13

1.3.3. PROBLEMA Y ESCASES DE AGUA EN MACHALA 13

1.4 ANTECEDETES: SISTEMAS DE PURIFICACION 14

1.5 CONSECUENCIAS POR CONSUMO DE AGUA CONTAMINADA 16

1.6 DEMANDA EN ECUADOR Y LA CIUDAD DE MACHALA 16

1.6.1 VOLUMENES DE COMPRA 16

1.7 DISEÑO DE PROYECTO 17

1.8.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE MACHALA 47

COMPORTAMIENTO HABITUAL DE LA COMPRA 48

PROCESO DE COMPRA 49

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico.1 SECTOR 19

Gráfico N.2 .Sexo 19

Gráfico N.3 Rango de Edad 20

1.8.1 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE RESULTADOS 21

Gráfico N.4 Vivienda 21

Gráfico N.5 Personas con quien Convive 22
Gráfico N.6 Posee Cisterna? 23
Gráfico N.7 Beber Agua Ud. Consume de? 24
Gráfico N.8 Compra Agua para Beber? 25
Gráfico N.9 Cuando compra agua, donde lo Hace? 26
Gráfico N.10 Que Agua Consumen en los Hogares de la Ciudad 27
Gráfico N.11 Que Presentación Compra? 28
Gráfico N.12 Que Marca de Agua Ud. Consume? 29
Gráfico N.13 Cuánto Ud. Gasta en Compra de Agua? 30
Gráfico N.14 Cómo Llega el Agua que Ud. Compra? 31
Gráfico N.15 Atención que Ud. Recibe 32
Gráfico N.16 Frecuencia de Compra de Agua 33
Gráfico N.17 Que Aprecia Visualmente 34
Gráfico N.18 Donde Compra? 35
Gráfico N.19 Quien Decide la Compra de Agua? 36
GráficoN.20 Que considera Importante? 37
Gráfico N.21 Cómo Prefiere Cancelar' 38
Gráfico N.22 Cuándo le Venden un Producto Cómo Ud. se Siente Cómodo? 39
Gráfico N.23 Conoce Empresas de Purificadores de Agua? 40
Gráfico N.24 Conoce Purificadores de Agua? 41
Gráfico N.25 Respuestas más Frecuentes 42
Gráfico N.26 Posee Purificador de Agua? 43
Gráfico N.27 Tiene idea de Cuánto Cuesta un Purificador? 44
Gráfico N.28 Tiene Familiar con Enfermedad a Causa de Beber Agua Contaminada? 45
Gráfico N.29 Consecuencias 46

INDICE DE TABLAS

Tabla N.1 Sector 19
Tabla N.2 Sexo 19
Tabla N.3 Rango de Edad 20
Tabla N.4 Vivienda 21
Tabla N.5 Posee Cisterna? 23

Tabla N.6 Posee Cisterna? 23
Tabla N.7 Beber Agua Ud. Consume de? 24
Tabla N.8 Compra Agua para Beber? 25
Tabla N.9 Cuando compra agua, donde lo Hace? 26
Tabla N.10 Que Agua Consumen en los Hogares de la Ciudad 27
Tabla N.11 Que Presentación Compra? 28
Tabla N.12 Que Marca de Agua Ud. Consume? 29
Tabla N.13 Cuánto Ud. Gasta en Compra de Agua? 30
Tabla N.14 Cómo Llega el Agua que Ud. Compra? 31
Tabla N.15 Atención que Ud. Recibe 32
Tabla N.16 Frecuencia de Compra de Agua 33
Tabla N.17 Que Aprecia Visualmente 34
Tabla N.18 Donde Compra? 35
Tabla N.19 Quien Decide la Compra de Agua? 36
Tabla N.20 Que considera Importante? 37
Tabla N.21 Cómo Prefiere Cancelar' 38
Tabla N.22 Cuándo le Venden un Producto Cómo Ud. se Siente Cómodo? 39
Tabla N.23 Conoce Empresas de Purificadores de Agua? 40
Tabla N.24 Conoce Purificadores de Agua? 41
Tabla N.25 Posee Purificador de Agua? 43
Tabla N.26 Tiene idea de Cuánto Cuesta un Purificador? 44
Tabla N.27 Tiene Familiar con Enfermedad a Causa de Beber Agua Contaminada? 45

CAPITULO II 50

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL 50
2.2 ANÁLISIS FODA 50
2.3 EL NEGOCIO DE PURIFICADORES COMO ESTÁ Y EN LA PROVINCIA 51
2.4 PROPUESTA 51
TABLA DE ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA 52
2.5 OBJETIVO GENERAL 52
2.5.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS 52
2.5.2 MERCADO META 52

2.5.3 ESTRATEGIA DE POSCIONAMIENTO 524
CRONOGRAMA ANUAL 2016 56
2.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO: CAPITAL PROPIO O DIVIDIDO POR ACCIONES. . 57
CAPITULO III 58
3.1 IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA 58
3.2 DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LA PROPUESTA 58
3.2.1 APORTE A LA SOCIEDAD CON PURIFICADORES DE AGUA 58
3.3 DIMENSION AMBIENTAL DE LA PROPUESTA. 59
CONCLUSIONES 59
BIBLIOGRAFÍA 60

RESUMEN

En general el presente estudio se basó en recolectar y analizar datos proporcionados de consumidores en la ciudad de Machala se exploró las preferencias de los compradores y purificadores de agua.

Las enfermedades existentes a través del año ocasionado por el indebido consumo de agua potable motivaron el estudio y creación de propuestas basada en estrategias de marketing con impulso en los sectores donde se facilitaron los datos.

El alto grado de malestares en la salud de las personas trata de disminuirse a través de los estudios científicos o avances tecnológicos produciendo herramientas que con los años está en constante evolución, se concluye con el diseño y creación de una microempresa dedicada a la comercialización de purificadores de agua, ofreciendo: calidad, servicio, productos económicos que provean una calidad de vida más saludable en las familias de la ciudad.

El resultado de este proyecto no dio noción de que las personas se guían para hacer compras sobre fundamentos comerciales como bajo costo, producto al alcance de los bolsillos de las familias. Busca satisfacer necesidades propias de consumo cambiantes que proporciona el entorno, para finalizar los hallazgos que hemos podido considerar nos va a servir en la disminución de barreras que las naciones tiene al poseer agua procesada de calidad de las ciudades que las ciudades que no tengan prioridad para el bienestar de los pobladores , posible con baja inversión o presupuesto.

ABSTRACT

Overall this study is based on collecting and analyzing consumer data provided in the city of Machala preferences of buyers and water purifiers explored.

Existing diseases through the years caused by misuse of drinking water led the study and creation of a proposal based on marketing strategies momentum in sectors where data were provided.

The high degree of discomfort in the health of people is reduced through scientific studies and technological advances producing tools that over the years is constantly evolving, it concludes with the design and creation of a small business dedicated to marketing purifiers water, offering quality, service, cost effective products that provide healthier quality of life in families of the city.

The result of this project gave no notion that people are guided to make purchases on commercial grounds as inexpensive product available to the pockets of families. Seeks to satisfy themselves of changing consumption that provides the environment needs to complete the findings that we have considered going to help us in reducing barriers that nations have to have quality processed water of cities that cities that do not have priority the welfare of the people, possible with low investment or Budget

INTRODUCION

A través de los años las personas buscan satisfacer sus necesidades sea cual sea su carácter, emocional o fisiológico, desde poseer un techo donde vivir, ropa, beber agua, cocinar alimentos, crear tecnología o prepararse académicamente los individuos buscan bienestar.

Referente a necesidades fisiológicas deseos de apetito y afecto los niveles de consumo han crecido de manera gigantesca abarcando cada necesidad según lo que se quiere lograr, un mercado nuevo es el de bebidas y creación de suplementos que proporcionan hidratación o que tratan de sustituir el consumo de agua potable en los hogares.

Por otro lado las industrias que utilizan este recurso natural con fines comerciales creando fábricas y redes de distribución de agua con gas, en funda, bidón o botella en distintas presentaciones.

Es por ello que hago el estudio sobre el comportamiento de consumidor de agua potable y las maneras de como en la actualidad tratan de obtener agua purificada sin elementos perjudiciales para la salud.

En el capítulo uno vemos el significado del agua para toda la humanidad y la importancia para la vida, en el segundo capítulo detalla la propuesta y validación de datos y el tercer capítulo todo lo relevante propuestas y estrategias de marketing a implementarse.

Poseer agua potable libre de impurezas o componentes contaminantes no debería ser privilegio de algunos ya que este recurso es propio de cada ser humano, el agua subterránea se filtra en el suelo y se convierte en una fuente de agua cristalina para la vida animal y subsistencia de las personas.

Diseñar estructuras solidas tal como dice (Iván Echeverry Gomez, 2011) nos permitirá estar informado de cuales serian nuestros clientes potenciales y clientes en proceso del sector que queremos abordar.

Machala a finales de la década de los noventa, ha venido sufriendo gradualmente por la disminución y deterioro del sistema de distribución de agua potable, esto se debe a dos grandes pautas: Primero por el crecimiento desmedido de zonas marginales de la ciudad de Machala a los cuales no les llega el servicio de agua potable que y si les llega es una agua de poca calidad; y segundo, por la deteriorada red de distribución del líquido vital, cuya infraestructura e instalación data de más de sesenta años y a la regeneración urbana aún no ha llegado.

Ahora se tiene es agua con un fluido continuo pero con muchos arrastres y bacterias, lo cual le da un sabor desagradable, además esta agua en algunos sectores viene con poco o apariencia oscura lo cual es un riesgo de contaminación y en otros sectores viene con elevadas concentraciones de cloro, lo cual reseca la piel y el cabello, perjudicando la salud a través de años de consumo.

CAPITULO I

1.1 ESTADO DE ARTE

Frente a esta problemática mundial en torno al agua, la contaminación es un bloque definitivo, ya que los contaminantes generados por la actividad industrial y doméstica pueden ser acumulados y trasladados tanto por las aguas superficiales como por las subterráneas, deteriorando su atributo.

Según Ruiz en su estudio sobre Protección y la conservación del agua deben ser preocupaciones de primer orden en nuestra sociedad, de hecho las naciones desarrolladas como USA y los países de la Unión Europea están experimentando la necesidad de tratar sus aguas residuales con el fin de evitar o controlar la contaminación de su recurso hídrico y garantizar su disponibilidad para los diferentes usos; al mismo tiempo, se han visto en la necesidad de desarrollar una serie de estrategias de manejo sustentable del agua. (Ruiz, 2013)

1.2 MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

No se podría definir en un solo segmento (nicho) específico al consumo de agua, está en todos los procesos de la vida dese el nacimiento desarrollo de la niñez adolescencia y adultez, consumiendo agua sin registros sanitarios, fechas de caducidad o envasado.

La preocupación se genera con la aparición de síntomas o enfermedades, a largo plazo o en la etapa e adulto mayor.

La calidad es de mediana persección por los clientes, aduciendo q mientras mejor este el producto exhibido o en lugares donde el estatus es alto el producto es de óptima calidad, no están al tanto del todo de donde proviene ese producto que está consumiendo

1.2.1 CONSUMDOR EN EL MUNDO ACTUAL

Según Juan Carlos Alcaide en su estudio de marketing y Pymes considera que el marketing está en evolución, reinventándose constantemente para dar respuesta al nuevo consumidor. Cada necesidad existente surge las estrategias de éxito buscando satisfacer al cliente de forma sencilla, cómoda, responsable y cercana, con nuevas experiencias en el punto de venta, con una comunicación transparente que anime a disfrutar de la vida, más empática, buscando la complicidad emocional con el consumidor, donde el entorno online se implanten de una forma coherente y única, ilusionando de nuevo al consumidor en estos momentos difíciles e integrando a los colectivos sociales más desfavorecidos. (Juan Carlos Alcaide, Sergio Benués, Roberto Espinoza, Esmeralda Díaz-Aroca, Rafael Muñiz, 2013).

1.2.2 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

El conocimiento de necesidades de consumidores abre pauta a la creación de nuevos segmentos por satisfacer, podría ser en las empresas de carácter público o privado, Según Maslow cada individuo trata de encontrar la autorrealización a distintos aspectos personales. Todo tiene un Motivo o del Porque? Para Que?. Los deseos motivan a que los consumidores creen o busquen nuevas manera de llegar a su propósito, un ejemplo

podría ser el tener una casa propia, o un automóvil, da a la persona identidad o prestigio siempre y cuando sea lo que este logrando.

1.2.3 CONSUMIDOR DE SERVICIOS

El enfoque de este proyecto se basa en prestación de servicios dar valor a satisfacción en la atención y solución de los consumidores.

Los compradores actualmente está inmerso a un sin número de ofertas y propuestas de compra de distintos productos, desde comprar un pantalón o una camisa este mismo proveedor o tienda que le suministra en la venta del producto también ofrece servicios de lavandería en seco express, consiguiendo doble satisfacción y reforzar lazos comerciales.

1.2.4 FASES DEL CONSUMIDOR ANTES DE LA COMPRA

El modelo de decisión sobre compras de los consumidores incluye cinco fases consecutivas de conducta del consumidor a través del proceso de compra:

- percepción del producto.
- estimación de su valor
- comparación de precios.
- toma de la decisión.
- acción de compra y los sentimientos posteriores a la compra.

Donde se concluye con la satisfacción con el producto. Considerando que los principales criterios para efectuar la compra sobresalen la calidad del producto, la confianza en el proveedor, las políticas de devoluciones y el manejo de quejas, el nivel de servicio, la atención al cliente, la habilidad para vender, la certificación del producto y los precios de la competencia frente al mercado que está evolucionando día a día.

Un bien o producto físico se puede palpar y ver su estado tal como materiales, constancia, color diseño etc. Esto actualmente abre camino nuevas empresas en la venta de servicios vender imaginación y visión.

Un servicio bien sabemos que no se lo puede ver ni tocar, pero se lo disfruta y sacar diagnóstico de cómo fue la experiencia.

Consumir agua purificada no debería ser una necesidad sino un derecho, el consumidor final tiene una amplia gama de servicios que suministran agua embotellada, produciendo satisfacción y goce de agua sin microorganismos causantes de enfermedades intestinales.

Es necesario el estudio de las conductas del consumidor de un sector determinado, los aspectos que incitan la compra, análisis de grado de satisfacción la compra, consumo de un bien o servicio, tiene que ver no solo con eventos tales como los mensajes publicitarios o las comunicaciones (información), sino también con la historia de compras particulares y sus contextos específicos; motivo porque y para que compramos o consumimos.

Los mensajes de marketing que se encuentran en nuestro entorno, el precio, el proceso de compra conlleva a una preselección de oferta, no son los factores que determinan su ocurrencia, sino sus relaciones e interdependencias que desde una perspectiva conductual radical representan las relaciones funcionales implicadas en el uso, compra o consumo de bienes o servicios, tal como dice (Iván Echeverry Gomez, 2011).

En los estudios se señala el a el precio y el nivel de informacion tienen relacion en la decision de compra, se cea la espectativa de lo que se puede adquirir.

El estudio de las condiciones demograficas para un negocio o producto en la actualidad es informacion y estructura e bases en marketing para las empresas y marcas invirtiendo gigantescas sumas de dinero en Estudio de mercado, investigación de decisión de compra, establecer los indicios específicos que es lo más rentabilidad proporcione.

1.3 AGUA

Los acuíferos son zonas subterráneas, donde el agua se almacena en los espacios que se forman entre rocas, arena o grava y tienen el aspecto de un lago o arroyo subterráneo.

El agua es llamada “disolvente universal” porque puede disolver más sustancias que cualquier otro líquido. Esto significa que, donde quiera que fluya el agua, ya sea a través del suelo o de nuestros cuerpos, arrastra varias sustancias como minerales y nutrientes. Al igual que todos los elementos del mundo, el agua es una sustancia química. Su fórmula es H2O, porque está compuesta por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno. (Ana Laura Bauista, 2013)

El vapor de agua es agua en estado gaseoso que está en desmedido crecimiento por el calentamiento global en todo el mundo; el agua en este estado se condensa y forma nubes al caer en forma de lluvia se encuentra en la superficie de la tierra y abarca ríos, arroyos, lagos, lagunas y océanos en partes del mundo.

Quienes se encargan en el estudio e las fuentes de agua son hidrólogos, estos son científicos que estudian el movimiento, la distribución y la calidad del agua en toda la Tierra y se especializan en las áreas de ciencias de la Tierra y ambientales, geografía física y del medio ambiente.

De los 6 billones de personas que pueblan la tierra, más de un billón sufre de este problema (escases y contaminación) 2.5 billones no tienen acceso a un adecuado

servicio de saneamiento. Esto se traduce en que más de 6 millones de niños por año mueren por enfermedades que tienen su origen en el agua que consumen.

El agua cubre el 70 % de la superficie terrestre, pero la mayor parte es agua salada, el agua dulce sólo cubre un 3 % de la superficie de la tierra y mucha de ella esta helada en los polos. El agua dulce disponible para el consumo humano, proviene de los ríos, lagos, manantiales y del subsuelo. (Rodriguez, 2012)

El agua es esencial para el ser humano, armoniza y brinda un buen funcionamiento a distinto órganos internos como el riñón, a través d los años se han desarrollado mecanismos para brindar agua con estándares de calidad y purificación dando paso a la creación de suplementos o bebidas que brindan nutrientes y vitaminas, propiedades similares a el agua que consumimos día a día.

1.3.1 CONTAMINACIÓN DE AGUA EN EL MUNDO

El agua es un recurso natural que existe desde la creación de la tierra, proviene de varias fuentes, lluvias, ríos, lagunas, y fuentes alrededor del mundo usada y manipulada por la presencia humana y animal.

Debemos resaltar que tres cuartos del planeta está compuesto por agua, aquella es agua salada no apta para el consumo humano. Hay factores contaminantes en nuestro entorno que no nos proporciona agua en óptima calidad.

Las diferentes fuentes de agua pueden ver mermada su calidad por dos tipos de contaminación según su origen:

- contaminación natural o geoquímica.

En todo el planeta necesitan grandes cantidades de agua limpia en sus procesos de producción industrial, se filtran todo los desechos en lagunas o ríos donde no hay controles o reglas gubernamentales a favor de la naturaleza esto no quiere decir que en proceso se puede mesclar con bacterias, virus o parásitos causándose un daño a las especies de flora y fauna que habitan en esa zona.

- contaminación antropogénica (causada por el hombre) (Juan C. Aceros, 2013)

Las industrias usan el agua para lavar sus productos en la fabricación. Entonces acarrea sustancias tóxicas como ácidos, metales pesados, sales y restos de materiales en descomposición, el agua utilizada en todo este proceso es lanzada por grandes tubos a ríos, lagos o mares, como un líquido contaminado.

El agua se puede contaminar por las labores agrícolas, la fertilización de los suelos agrícolas pasa por el empleo masivo de pesticidas muy solubles en agua, por lo que acaban infiltrándose en las aguas subterráneas.

El acceso a agua potable y saneamiento básico en América Latina es insuficiente e inadecuado, repercutiendo en impactos negativos en la salud pública, los factores que limitan son: la capacidad financiera limitada de los organismos encargados de proveer estos servicios y la institucionalidad débil del sector (Franco, 2014).

La naturaleza del agua de lluvia que rellena los acuíferos, tipos de aguas subterráneas, tipo de suelo y el tipo de roca que forma el acuífero. Como factores antropogénicos de

contaminación pueden ser: Usos del suelo cercanos a los acuíferos (agrícola, ganadero, etc.) y la infiltración de aguas residuales

Las fuentes de agua para el consumo humano proviene de distintos sectores del mundo, en si varían en color y sabor y componentes químicos elevados uno más q los otros.

En la actualidad existen sistemas de purificación, y procesos de filtración para obtener agua de calidad. Clasificar posibles segmentos donde hay mayor consumo. El estudio del consumidores específicamente en la ciudad de Machala es de optima necesidad porque a través de ejecución y recolección de datos se logra la clasificación en categorías o segmentos tal como lo dice “Categorías identitarias espaciales para la comprensión de las controversias públicas: análisis de su empleo en Cataluña a propósito de los debates sobre el agua en España” (Juan C. Aceros, 2013).

Lograr identificar debilidades y amenazas existentes que generen el estudio de aquellas necesidades cuando los usuarios en su hogares mantienen reservorios de agua o cisteras, oportunidades y fortalezas que podamos tener en el transcurso del desarrollo de nuestra propuesta.

El abastecimiento de agua para uso y consumo humano con calidad adecuada es fundamental para prevenir y evitar la transmisión de enfermedades gastrointestinales y otras, para lo cual se requiere establecer límites permisibles en cuanto a sus características bacteriológicas, físicas, organolépticas, químicas y radiactivas.

1.3.2 FACTORES GLOBALES QUE AFECTAN A LA DISPONIBILIDAD DE AGUA

Se pueden indicar hasta 6 causas importantes de carácter general:

1. La contaminación de las aguas.

2. Los grandes cambios demográficos con desplazamiento de la población del entorno rural al urbano. Mayores demandas de seguridad alimentaria y bienestar económico.

3. El crecimiento de la población.

4. Los periodos de sequía.

5. La progresiva deforestación y desertización en muchas regiones.

6. Las consecuencias imprevisibles del cambio climático. (Viguri, 2012)

1.3.3. PROBLEMA Y ESCASES DE AGUA EN MACHALA

En la última década Machala sufrió escasez del líquido vital, ha generado preocupación en todos los hogares desde zonas rurales y céntricas de la ciudad se notaba el desabastecimiento todo como resultado a una mala administración y recursos que pasaba la época.

No fue hasta que a través de los años gracias a la empresa pública y privada se crean proyectos de creación restructuración de distribución de agua.

Anterior al año 2000 lugares céntricos como puerto Bolívar, sur y norte d Machala se puso en auge el comercio de este recurso, más bien se volvió un negocio lucrativo por

personas inescrupulosas que comercializaban agua sin tratar o algún proceso de filtración.

El agua actualmente está más escasa debidos a diversos factores tales como las sequias, contaminación o uso irracional de la misma es de conocimiento general que el planeta posee agua salada son tres curtos y en la oca extensión de suelo y vertientes es apta para el consumo humano se la encuentra en ríos, lagunas.

Esto ha creado que a través de tiempo o sea ya un servicio básico gozar de agua tratada para el consumo humano, y desarrollo de disputas con la creación de empresas en la venta de bebidas y agua embotellada.

La tecnología en la actualidad juega un papel importante en el tratamiento de agua, mediante sistemas e extracción y purificación de agua, pero en la mayoría de los casos solo se encuentran funcionando en el sector industrial y el doméstico en bajas proporciones.

1.4 ANTECEDETES: SISTEMAS DE PURIFICACION

Desde la prehistoria el hombre almacena distribuye, consume agua para su subsistencia, cría de animales y cultivo, los procesos que usaban eran instrumentos caseros proporcionaban agua con pocos residuos contaminantes.

Con la revolución industrial hubo ambos extremos en todo los procesos de manufactura, dando paso a agua filtrada y purificada en su totalidad, pero en bajas cantidades en envasado para la venta al público.

DESINFECCIÓN / CLORACIÓN

La cloración desinfecta el agua, pero no la purifica por completo, el cloro es el desinfectante más usado desde ciento años en el pasado y es el proceso más común para reducir o eliminar los microorganismos, tal como bacterias y virus, que pueden estar presentes en los suministros de agua, reduce el riesgo de adquirir enfermedades transmitidas por el consumo de agua, algunos responsables de enfermedades como la diarrea, las fiebres tifoideas y el cólera. No obstante, es incapaz de destruir ciertos microorganismos parásitos patógenos.

LUZ ULTRAVIOLETA UV

En este proceso, el agua pasa a través de una cámara exclusiva que integra una fuente de luz ultravioleta. Esta luz ultravioleta actúa como un poderoso agente esterilizante. Si hay proliferación de bacterias, virus u otros contaminantes microbiológicos están presentes en el agua, la luz ultravioleta de alta longitud de onda, destruye el material genético dentro de estos organismos, eliminando la posibilidad de la reproducción y la proliferación bacteriana o viral. Los organismos mueren rápidamente. (Carbotecnia, 2012)

ÓSMOSIS INVERSA

Es una tecnología que mejora en el sabor del agua, es un proceso natural mediante el cual el agua pasa a través de una membrana debido a un diferencial de presión entre un lado de la membrana y el otro.

En la ósmosis inversa, utiliza alta presión para forzar el agua a través de una membrana mientras que las impurezas se quedan retenidas. En otras palabras, la alta presión hace que las impurezas sean retenidas de un lado de la membrana. Sólo el agua pura es capaz de atravesar la membrana; incluso las impurezas disueltas (sales y minerales) que no se pueden eliminar por filtración convencional son capturadas y eliminadas por el sistema de purificación de ósmosis inversa.

No es verdad que el agua es incolora, inolora e insípida, las aguas dependiendo del lugar de procedencia tiene un concentración minerales y sales puede dar un sabor especifico al agua, por lo que al retenerlas mejoramos el sabor significativamente, además se eliminan el 99,5% de las impurezas disueltas.

OZONIZACIÓN

Una parte importante desinfección libre de químicos es conocido como la ozonización. La ozonización deja un residual asegurar que nuestra agua purificada permanece libre de contaminación microbiológica durante un tiempo más, si ésta va a mantenerse almacenada durante un tiempo corto, o la ozonificación directo en botellas o garrafones para mantener en condiciones estériles el recipiente en los puntos de venta antes de ser consumidos.

Este tratamiento se realiza en botellas de plástico, que se exponen al sol por algunas horas. Las botellas se colocan luego en posición vertical durante la noche, para que decanten las partículas de hidróxido de hierro conteniendo, y luego se filtra a través de paños textiles o algodón. (Rodriguez, 2012)

Como saber si el agua que sale del grifo o las redes de distribución locales cuentan con sistemas de purificación óptima para el consumo humano? Depende mucho de la mano de obra, infraestructuras disponibles para que este recurso sea el adecuado para el consumo del ser humano. (Betty Mercedes Benítez Payares, 2013)

Preservar la calidad del agua en los sistemas, hasta la entrega al consumidor, se debe someter a tratamientos de potabilización, una óptima red de distribución

NANOFILTRACIÓN

Es un proceso relacionado con la presión durante el cual ocurre una separación basada en el tamaño molecular. Las membranas producen la separación. La técnica es principalmente aplicada para la eliminación de sustancias orgánicas, tales como micros contaminantes e iones multivalentes. Las membranas de nanofiltración retienen moderadamente las sales univalentes. (Carbotecnia, 2012)

ULTRAFILTRACIÓN

El principio de la ultrafiltración es la separación física. Es el tamaño de poro de la membrana lo que determina hasta qué punto son eliminados los sólidos disueltos, la turbidez y los microorganismos.

1.5 CONSECUENCIAS POR CONSUMO DE AGUA CONTAMINADA

Las enfermedades de transmisión hídrica constituyen uno de los mayores problemas que afectan a la población humana a través de la vía fecal oral, cuyos agentes causales son propagados a partir de las heces excretadas. Las condiciones del clima influyen notablemente en la supervivencia o no de los patógenos en el ambiente según (GONZÁLEZ, 2013)

Cuando se extrae el agua de las vertientes naturales, donde no posee ningún tipo de protección del ambiente, animales, bacterias, y contaminación causada por el humano.

Entre los malestares que más están presente por el consumo de agua contaminada son:

- Diarrea
- Cólera
- Dolores estomacales
- Fiebre
- Hepatitis
- Fiebre tifoidea

1.6 DEMANDA EN ECUADOR Y LA CIUDAD DE MACHALA

En las grandes ciudades el consumo de agua potable envasada es en altas proporciones, esto ha conllevado a generar múltiples ganancias en el sector que comercializa agua tratada, mas no garantiza 100% de purificación.

En la ciudad de Machala se distribuye agua en tiendas, despensas y autoservicios; pero que me asegura que todo el proceso que tuvo que pasar aquella botella de agua es el adecuado sin perder sus bondades y beneficios.

Considero que el comercio de agua potable en la ciudad de Machala esta en crecimiento de manera rápida, ha producido demanda no solo de una clase social específica, sino de distintos sectores de la ciudad se ven en la necesidad de darle valor económico a este recurso.

En zonas rurales y urbanas con la creciente población ha conllevado a que los habitantes de cierta zona incluyan el rubro de agua potable en la lista de compras para el consumo del hogar.

La proporción que adquieren y consumo es de cuerdo a la cantidad de habitantes que conviven con él.

1.6.1 VOLUMENES DE COMPRA

Que los distintos cambios han dado paso a acontecimientos en las industrias y desarrollo del comercio y libre comercialización de agua potable en la creación de microempresas e industrias a nivel nacional.

Los volúmenes de ventas y consumo de sistemas de purificación de agua potable son de escaso conocimiento y uso, en parte solo gozan de este mecanismo familias con estatus medio alto, personas con problemas de salud o digestión que más no lo hacen por voluntad sino por obligación.

Pero, qué pasa con la población que desconoce de sistemas de purificación de agua? consumen directo de la llave, o por falta de información se ven obligados a comprar cantidades a las empresa locales que en la actualidad llevan a la comodidad d su hogar con costo accesibles al bolsillo popular.

1.7 DISEÑO DE PROYECTO

El último censo realizado por el INEC en el 2010 nos muestra una creciente población en la ciudad de Machala donde se detalla en:

Hombres 123.024

Mujeres 122.948

245.972 censo 2010

Total = 273.390 Proyección 2015

PROYECCION DE LA MUESTRA

N =?

PQ = 0,25

N = 273.390

e^2 = 0,0025

K^3= 2

$$\mathbf{N} = \frac{0.25 * 273{,}390}{273.3899999\ (\frac{0.25) + 0.25}{4}}$$

$$\mathbf{N} = \frac{37{,}401.50}{93.753}$$

N = 399

1.7.1 PROCEDIMIENTO

De los datos proporcionados se procede a sacar muestra de la cantidad de personas que servirán para recolección de datos mediante una encuesta con preguntas que nos dan resultados y saber cómo está en la ciudad de Machala el consumo de agua potable y venta de purificadores, desarrollo de método cualitativo en interpretación de datos.

OBJETIVOS:

- Saber cómo está actualmente la situación de la ciudad de Machala evaluar y analizar las estadísticas en consumo de agua potable y purificadores de agua en los hogares.
- Identificar los sectores de la ciudad de Machala donde existen poco conocimiento sobre consumo de agua potable purificada.
- Estudiar las familias y comportamiento en hábitos de consumo de agua potable a través de sondeo y encuestas.
- Definir cuáles son los sectores en la ciudad que poseen este recurso de agua evitando monopolios o exclusión de sectores (bien costoso)
- Definir el comportamiento del ser humano en hábitos de consumo de agua potable en el hogar.
- Definir conductas de clientes potenciales en la ciudad de Machala, para la creación de estrategias competitivas en nuestro proyecto.

ENCUESTA

En este pequeño test que hemos realizado vamos a entrar con preguntas relevantes sobre el consumo de agua potable, uso de purificadores de agua y los procesos de compra, donde y la frecuencia que los consumidores logran poca o baja demanda.

Se Clasifica en varios rangos, edad y sector de donde vive la persona encuestada; como habito en obtener resultados verdaderos y certeros no olvidar ser cortés, amable y claros cuando realicemos las preguntas.

1.8 CLASIFICACIÓN

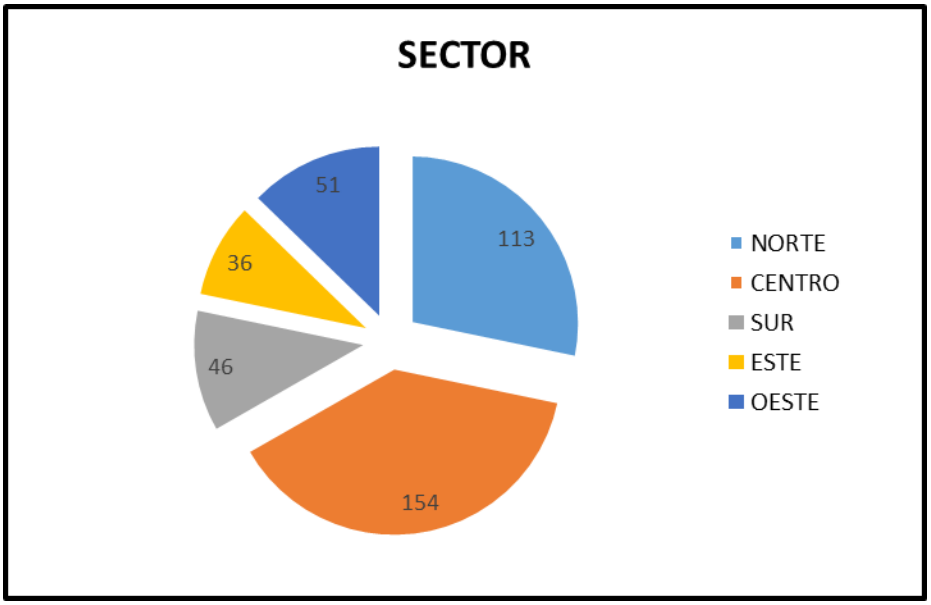


Gráfico.1 SECTOR

Tabla N.1
Sector

SECTOR	CANTIDAD	%
NORTE	113	28%
CENTRO	154	39%
SUR	46	12%
ESTE	36	9%
OESTE	51	13%
TOTAL :	400	100%

FUENTE : Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

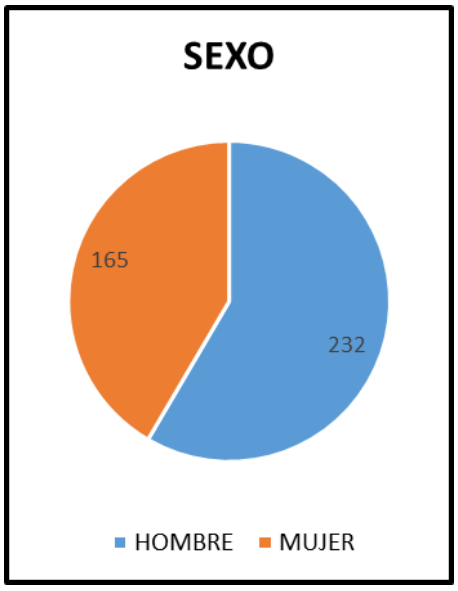


Gráfico N.2 .Sexo

Tabla N.2 Sexo

SEXO	CANTIDAD	%
HOMBRE	234	59%
MUJER	166	42%
TOTAL:	**400**	100%

FUENTE : Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

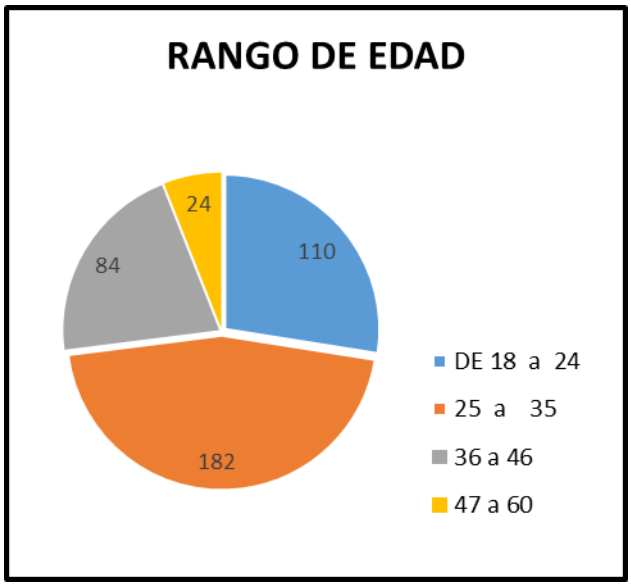


Gráfico N.3 Rango de Edad

Tabla N.3 Rango de Edad

RANGO DE EDAD	CANTIDAD	%
18 a 24 años	110	28%
25 a 35 años	182	46%
36 a 46 años	84	21%
47 a 60 años	24	6%
TOTAL:	**400**	**100%**

FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

La encuesta en un inicio se procede a realizarla en lugares con mayor afluencia, centros comerciales, parques, frías, mercados, etc. Los mayores porcentajes fueron obtenidos por personas que tienen sus domicilios en el centro y norte de la ciudad 38% y 28% respectivamente.
En proporciones casi iguales se encuestó a 400 personas 58% fueron de sexo masculino y el 42% representa el género femenino; rango de edad se clasificó en 4 grupos: la edad promedio que tiene la ciudad de Machala de 25 a 35 años representada con un 46%.
La juventud creciente representa un 27% personas entre 18 años hasta los 24; Adultos mayores representa un 6%. Todas las personas que contestaron amablemente esta encuesta son económicamente activas, trabajan alejaos de sedentarismos.

1.8.1 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE RESULTADOS

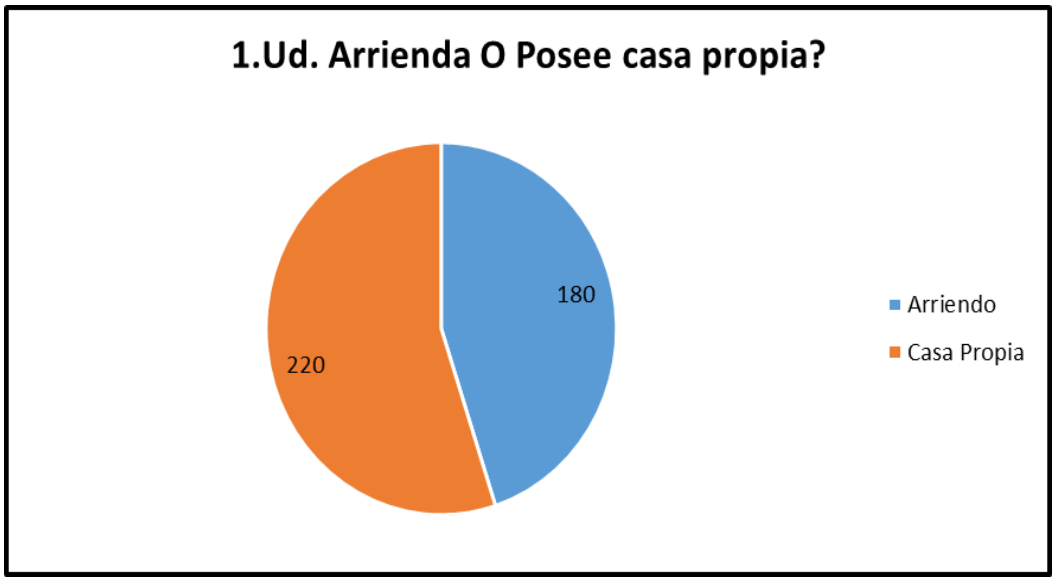


Gráfico N.4 Vivienda
FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.4 Vivienda

VIVIENDA	CANTIDAD	%
ARRIENDO	180	45%
CASA PROPIA	220	55%
TOTAL :	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

La población de la ciudad de Machala está en crecimiento así mismo representa nuevos hogares, la proporción mayoritaria no por mucha diferencia es el 55% de las personas poseen casa propia, esto a raíz de la creación de nuevas ciudadelas o ventas de lotes, herencia familiar etc.

El 45% arrienda y no es estable en el lugar donde alquilan, buscan arriendos económicos y no muy lejos de la urbe, cerca de farmacias, tiendas y transporte público.

Gráfico N.5 Personas con quien Convive

FUENTE **:** Encuesta en la Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.5 Personas con quien Convive

FAMILIA	CANTIDAD	%
2 Personas	18	5%
3 Personas	145	36%
4 Personas	149	37%
6 Personas	69	17%
6 o Más Personas	19	5%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Las familias en la actualidad no son muy extensas, un 36% están conformadas por 3 personas seguido por un 37% familias conformada por 4 personas.
Esto refleja que las familias cooperan en gastos, uso y consumo de productos para el hogar. En baja proporción tenemos 16% y 19% familia de 6 personas o numerosas.

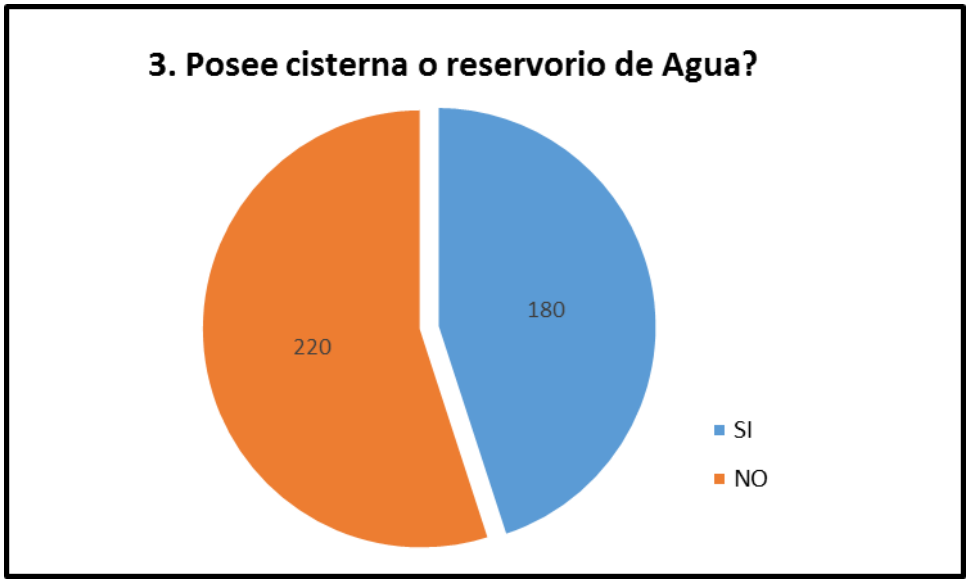


Gráfico N.6 Posee Cisterna?
FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.6 Posee Cisterna?

POSEE CISTERNA?	CANTIDAD	%
SI	180	45%
NO	220	55%
TOTAL :	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El almacenamiento de agua potable en la ciudad de Machala poco a poco se convierte en hábito emergente en el hogar, las residencias, casa, condominios cuentan con tanques elevados y cisternas creando redes internas para el consumo de inquilinos. El 55% no cuenta con este mecanismo de almacenamiento mientras el 45% si poseen reservorios de agua, esto no garantiza agua con alto estándar de calidad y apta para el consumo.

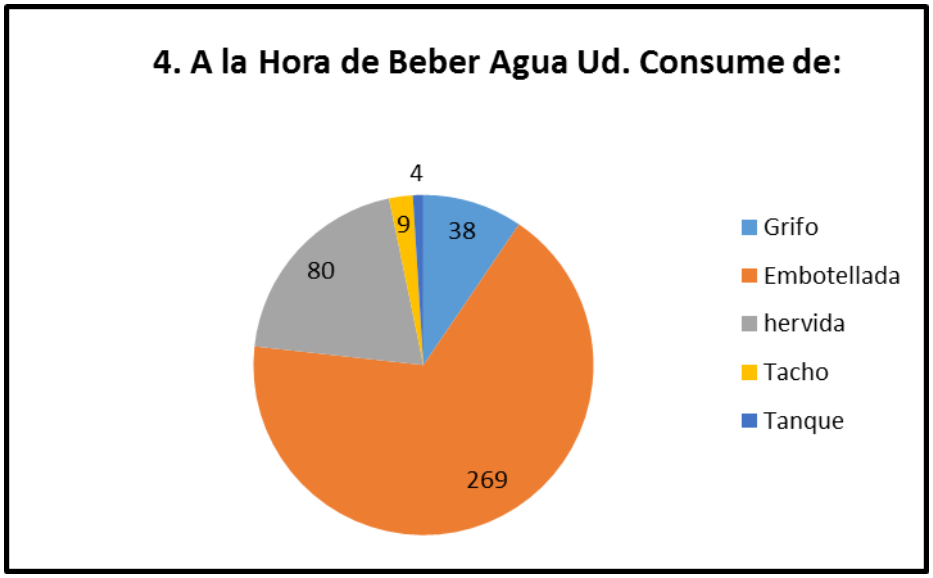


Gráfico N.7 Beber Agua Ud. Consume de?
FUENTE : Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.7 Beber Agua Ud. Consume de?

CONSUME AGUA DE:	CANTIDAD	%
Grifo	38	10%
Embotellada	269	67%
Hervida	80	20%
Tacho	9	2%
Tanque	4	1%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El hábito de comprar agua purificada se vuelve más frecuente en los hogares de la ciudad de Machala, 67% de personas encuestadas compran agua embotellada para beber y preparar sus alimentos, otra maneras de consumir agua en los hogares es hirviéndola representada con un 20%. El poco conocimiento y falta de recursos conlleva que un 10% consuma agua para beber directamente del grifo o llave, finalmente vemos en la gráfica que almacenan en tachos y tanques 1% y 2% respectivamente, pero esto no garantiza que este propensa a ser alterada o contaminada por poco cuidado tapas o protección que le brindemos.

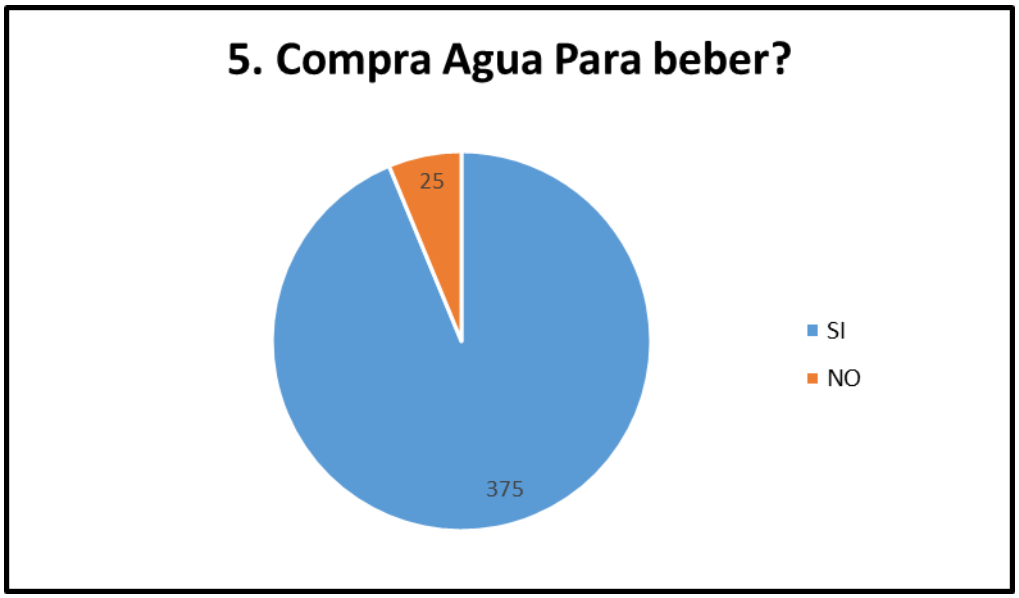


Gráfico N.8 Compra Agua para Beber?
FUENTE **:** Encuesta en la Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.8 Compra Agua para Beber?

Compra Agua?	CANTIDAD	%
SI	375	94%
NO	25	6%
TOTAL :	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El 94% de las personas encuestadas reconocen que compran agua para beber, mientras el 6 % no lo hace por falta de recursos, prefiere hervir agua para el consumo porque representa ahorro para el hogar.

Gráfico N.9 Cuando compra agua, donde lo Hace?
FUENTE : Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.9 Cuando compra agua, donde lo Hace?

Cuando compra agua porque lo hace?	CANTIDAD	%
Estatus	42	11%
Necesidad	46	12%
Precio	65	16%
Costumbre	60	15%
Salud	175	44%
Sabor	8	2%
Textura	4	1%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

La salud es factor importante, hoy en día ha generado gran demanda en compra de agua; el 44% lo hace por evitar problemas estomacales a futuro aduciendo que representa seguridad consumiendo un producto que siga procesos de calidad y salud.

El 15% compra agua por costumbre o hábito que se crea en los hogares, mientras el 10% lo hace por estatus y sentir que con dinero pueden comprar bienestar para sus familias.

Baja representación con 2% y 1% sabor y textura respectivamente, percibe que todas las aguas que se comercializan en el mercado actual son iguales; no encuentran diferencias en su sabor, textura, o cual es más purificada.

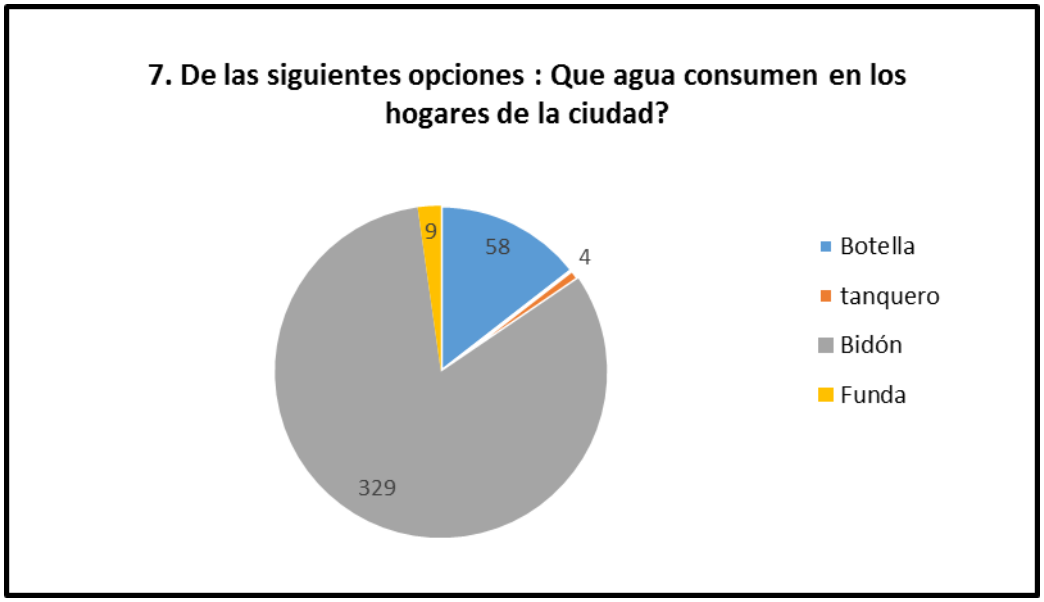


Gráfico N.10 Que Agua Consumen en los Hogares de la Ciudad
FUENTE **:** Encuesta en la Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.10 Que Agua Consumen en los Hogares de la Ciudad

	CANTIDAD	%
Botella	58	15%
Tanquero	4	1%
Bidón	329	82%
funda	9	2%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El 82 % de los hogares existen bidones de agua, unos llenos y otros vacíos. Pero esta como primera opción el consumo de agua de bidón.

En segundo plano tenemos con el 15% consumen agua de botella o poma, agua en funda representa un 2% y tanquero el 1%

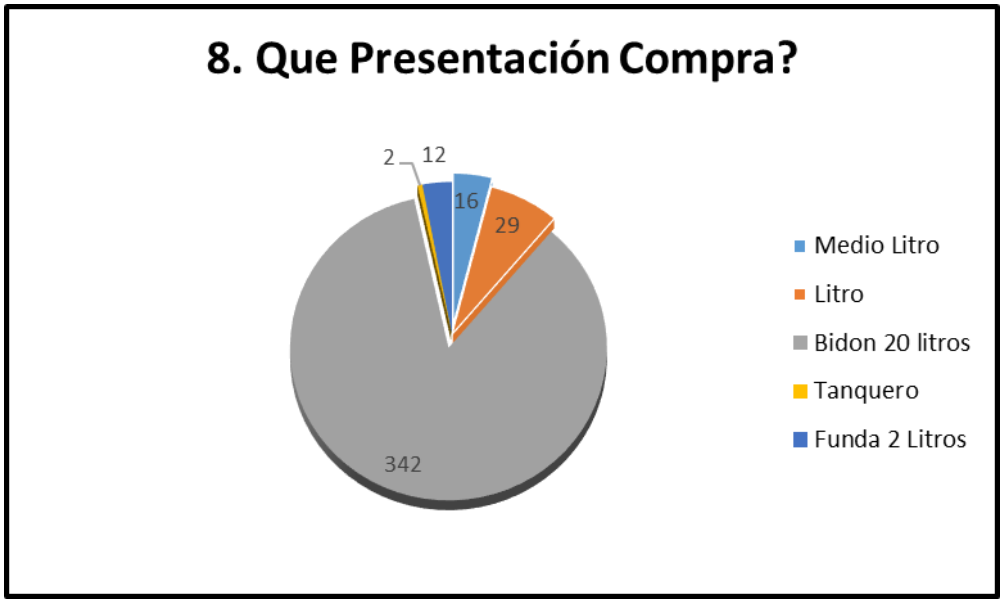


Gráfico N.11 Que Presentación Compra?
FUENTE : Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.11 Que Presentación Compra?

Presentación	CANTIDAD	%
Medio Litro	15	4%
Litro	29	7%
Bidón 20 Lt	342	86%
Funda 2 Lt	12	3%
Tanquero	2	1%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El costo de bidón de agua 20 litros es de $1.50 centavos representa el 85%, un 29% compra y consume agua de un litro.

4% medio presentación de medio litro y en baja proporción están las presentaciones en funda de 2 litros con un 3% y tanquero que aún se vende en lugares donde no hay redes subterráneas de agua potable y se ven en la obligación de comprar.

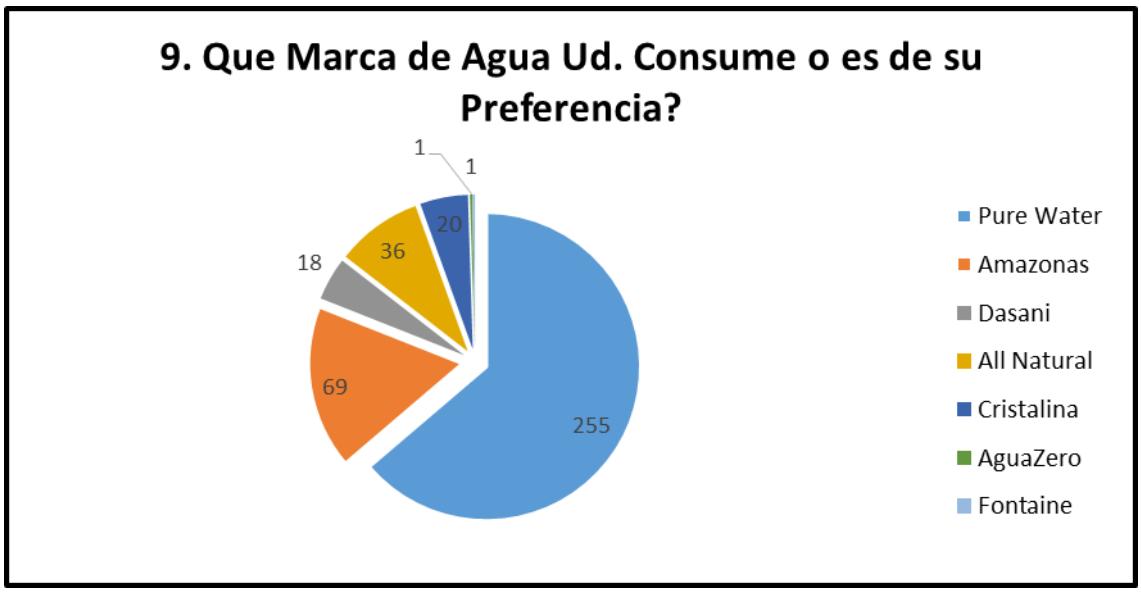


Gráfico N.12 Que Marca de Agua Ud. Consume?
FUENTE : Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.12 Que Marca de Agua Ud. Consume?

Marca	CANTIDAD	%
Pure Water	255	64%
Amazonas	69	17%
Dasani	18	5%
All Natural	36	9%
Cristalina	20	5%
Agua zero	1	0%
Fontaine	1	0%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En estos resultados vemos la percepción y grado de fidelidad que las empresas y marcas crean en los consumidores de la ciudad de Machala, Por cuestiones internas y logística la empresa que distribuye agua de la marca PURE WATER lidera con un 64 % en las calles y urbe, seguida en crecimiento AGUA AMAZONAS con un 17%.

CRISTALINA y ALL NATURAL 5% - 9% respectivamente constituye que por falta de publicidad o problemas de distribución se encuentran en rango promedio de crecimiento y ganar nuevos consumidores.

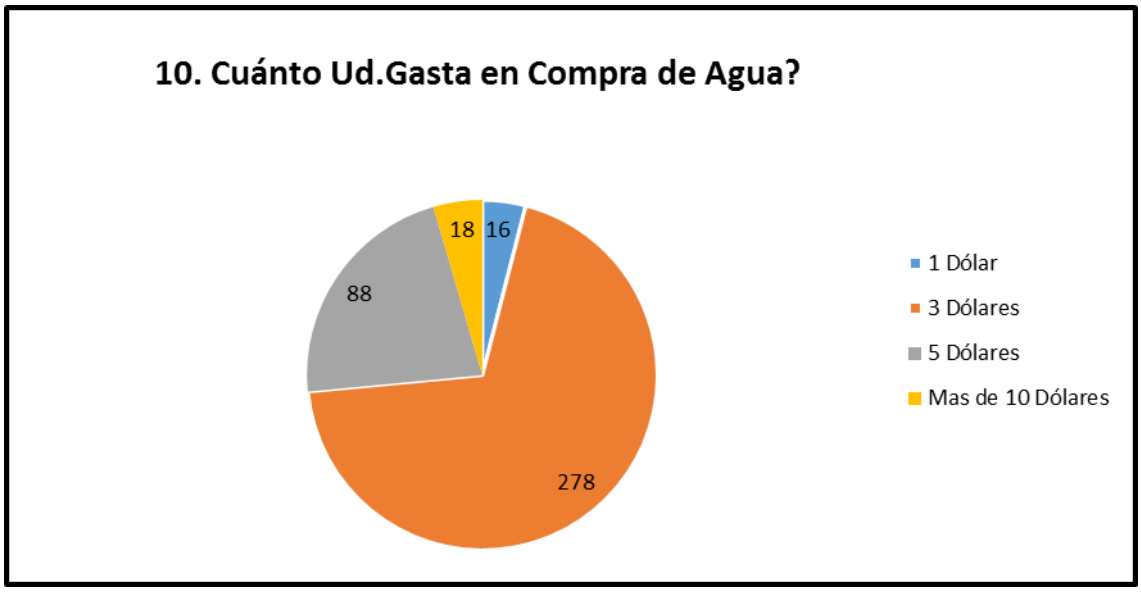


Gráfico N.13 Cuánto Ud. Gasta en Compra de Agua?
FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.13 Cuánto Ud. Gasta en Compra de Agua?

Cuánto Gasta?	CANTIDAD	%
1 Dólar	16	4%
3 Dólares	278	70%
5 Dólares	88	22%
Más de 10	18	5%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Poder adquisitivo y necesidad van de la mano, semanalmente las familias de la ciudad de Machala gastan 3 dólares en compra de agua, indiferente ya sea en botella, bidón, funda o cualquier presentación que pueda solventar es de un 69%.

5 Dólares representa un 22% en la escala de gastos semanales, mientras que un 5% considera que gastan más de 10 dólares; esto ocurre generalmente en negocios, familias grandes o lugares donde hay mayor afluencia de personas.

4% gastan 1 dólar que por lo general son personas que están en constante movimiento y en sus recorridos o actividades al paso compran agua para consumir.

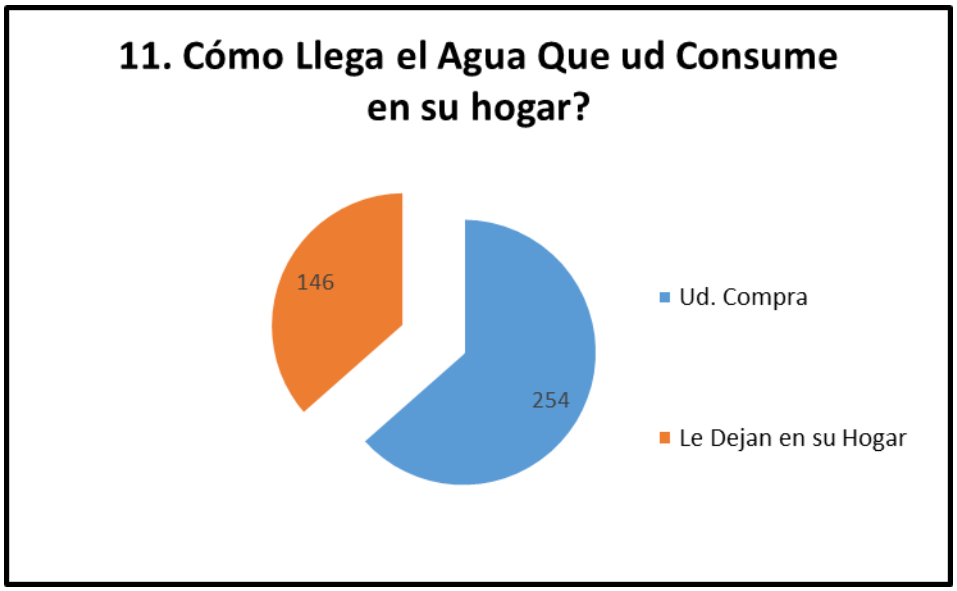


Gráfico N.14 Cómo Llega el Agua que Ud. Compra?
FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.14 Cómo Llega el Agua que Ud. Compra?

Cómo llega?	CANTIDAD	%
Ud. COMPRA	254	64%
Le dejan en su Hogar	146	37%
TOTAL :	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Con un 63% las personas confirman que ellos mismos se encargan de compran el agua que consumen en su hogar, la buscan en sus alrededores o dispensarios más cercanos.

37% goza de comodidad entregándoles en la puerta de su casa, pequeños distribuidores locales en barrios, ciudadelas y condominios se encargan de satisfacer demanda de consumidores.

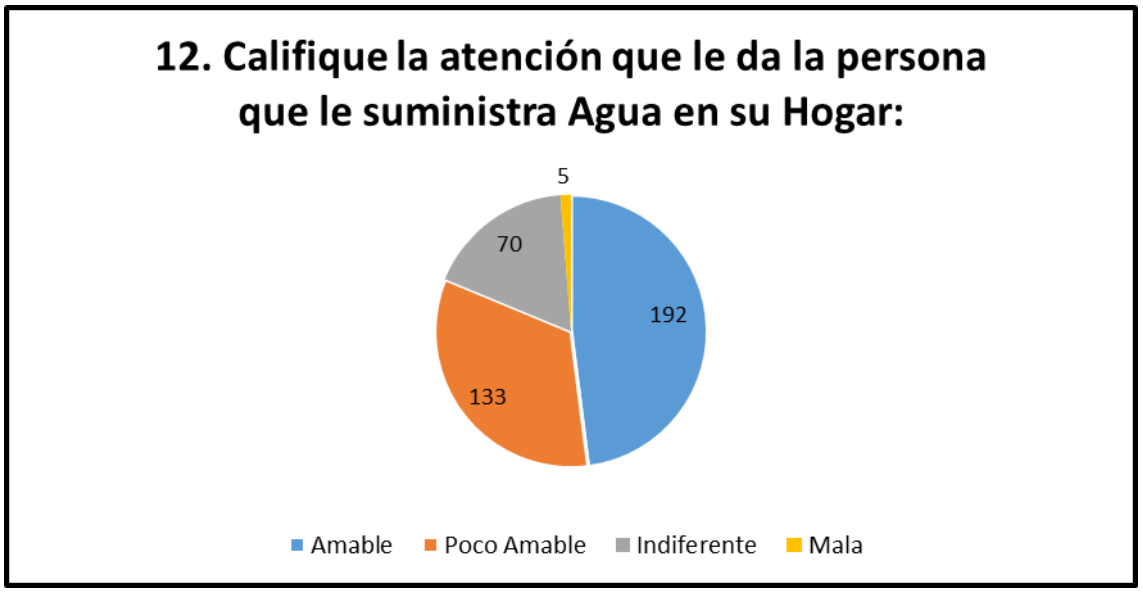


Gráfico N.15 Atención que Ud. Recibe
FUENTE : Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.15 Atención que Ud. Recibe

Atención	CANTIDAD	%
Amable	192	48%
Poco Amable	133	33%
Indiferente	70	18%
Mala	5	1%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

La atención que reciben las personas en la ciudad de Machala no es la apropiada, muchas quejas se perciben en locales y establecimientos en venta de productos y servicios.

48% de las personas asimilan que reciben una atención “amable” mientras que un 33% es poco amable con un trato poco cordial dando mucho que desear.

18% es indiferente a como se los atienda, en su mayoría porque compran en tiendas autoservicios donde uno mismo elije y paga el producto sin que haya mucho contacto personal (Cliente - Producto) restante un 5% considera mala o pésima atención por parte de quienes les entregan o facturan su compra de agua potable.

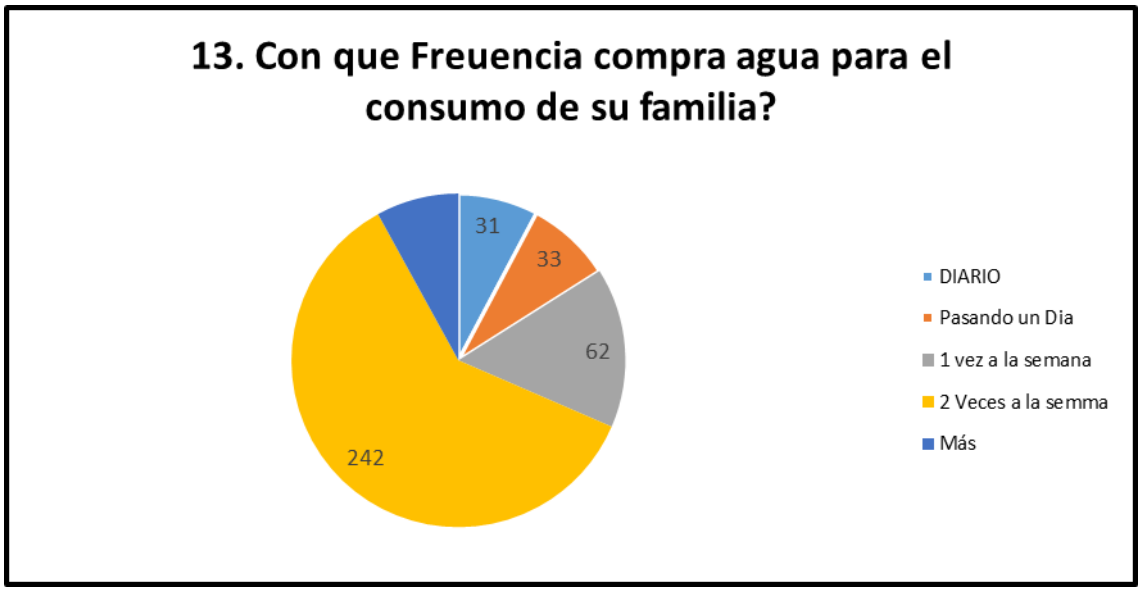


Gráfico N.*16* Frecuencia de Compra de Agua

FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.*16* Frecuencia de Compra de Agua

FRECUENCIA	CANTIDAD	%
Diario	31	8%
Pasando un Día	33	8%
1 vez semana	62	16%
2 vez semana	242	61%
Más	32	8%
		0%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

La frecuencia indica que en los hogares 2 veces a la semana obtienen raciones de agua potable para el consumo de sus familias, seguido el 15% una vez a la semana.

8% representa ventas diarias y pasando un día, finalmente en los locales comerciales, negocios, y demás establecimientos donde la afluencia de gente es masiva representa un 8% reconocen que gastan más de 10 dólares por semana.

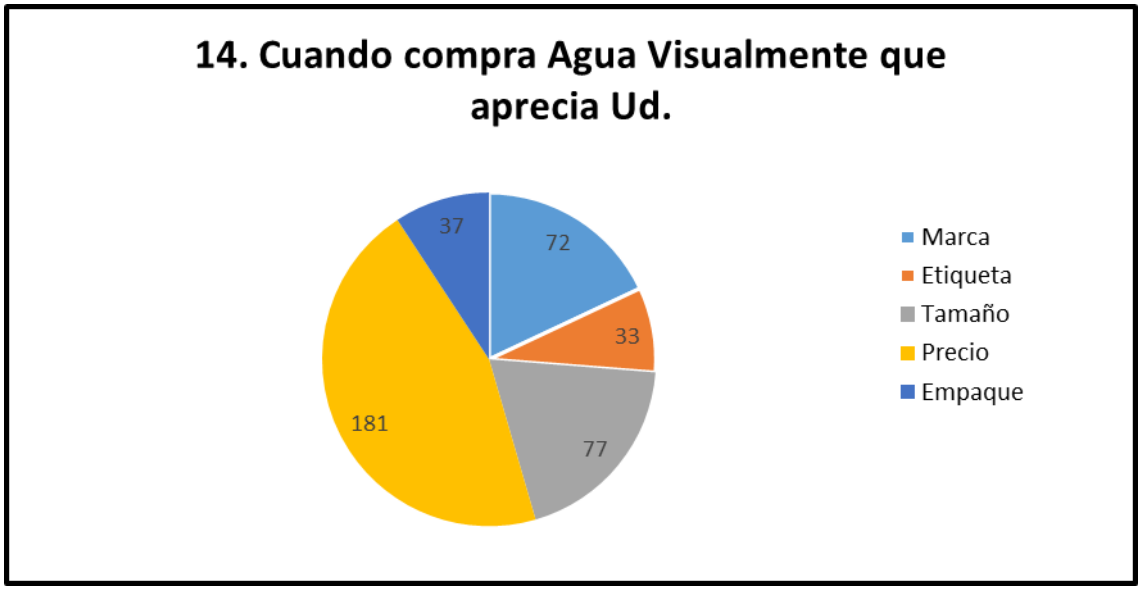


Gráfico N.17 Que Aprecia Visualmente
FUENTE : Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.17 Que Aprecia Visualmente

	CANTIDAD	%
Marca	72	18%
Etiqueta	33	8%
Tamaño	77	19%
Precio	181	45%
Empaque	37	9%
		0%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

La competencia en cualquier estabecimiento comercial existe, desde infraestructuras productos, clientes etc. Visulamente las personas se siente atraidas por ofertas o precios que estan debajo de un valor normal, un 45% de personas consideran que compran o se sienten atraidas por promociones y descuentos en articulos que van adquirir.

El 19 % representa que visualmente compran por el tamaño, muy indistinto si sea grande o muy pequeño los consumidores le dan valor a lo que sus ojos estan percibiendo dando valor económico y pagar por el producto. Un 18% representa fidelidad o seguir un patron de referencia con seguir consumiendo articulos de una misma marca, para finalizar etiqueta y empaque ambos representan un 9% .

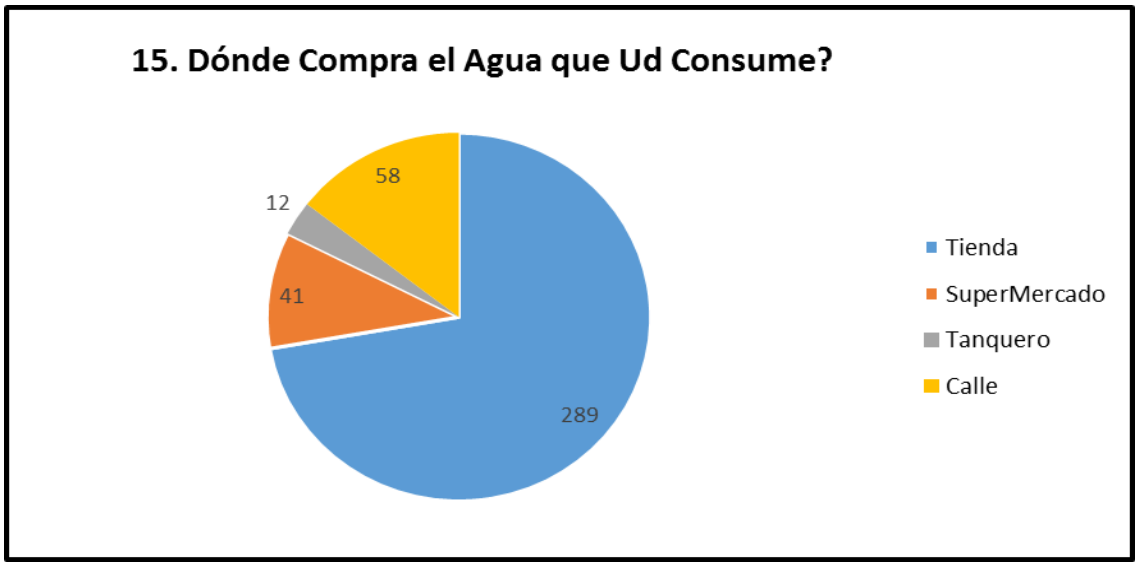


Gráfico N.18 Donde Compra?
FUENTE : Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.18 Donde Compra?

Dónde Compra?	CANTIDAD	%
Tienda	289	72%
Supermercado	41	10%
Tanquero	12	3%
Calle	58	15%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Los consumidores de la ciudad de Machala reconocen que compran agua en tiendas de abarrotes más cercana de su domicilio representado con un 72%. 15% es indistinto porque admite haber comprado agua en la calle y no recordar exactamente donde pago por una botella o funda de agua. Esto ocurre por lo general con personas que están en constante movimiento en sus plazas de trabajo obviamente necesitando del líquido vital para hidratarse.

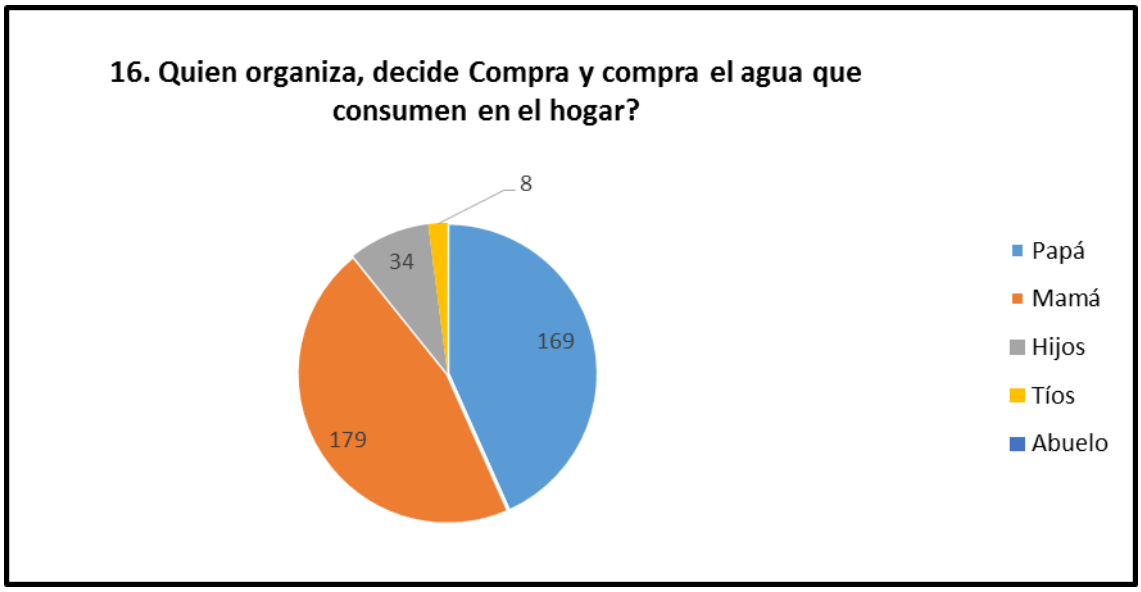


Gráfico N.19 Quien Decide la Compra de Agua?

FUENTE : Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

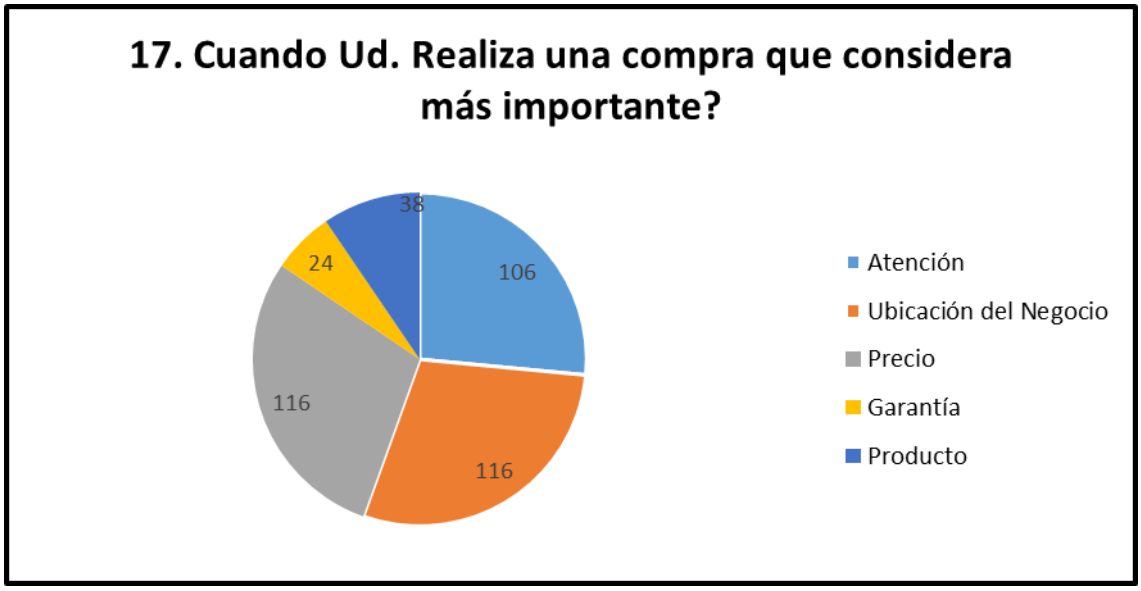
Tabla N.19 Quien Decide la Compra de Agua?

	CANTIDAD	%
Papá	169	42%
Mamá	179	45%
Hijos	34	9%
Tíos	8	2%
Abuelos	10	3%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Aquí se ve reflejado quien tiene el mando y decide cuando y como se compra agua para el consumo del hogar, el 46% de las familias reconocen que la mamá es quien organiza gastos para la casa y es ella quien decide.

El 43% esta representado por el jefe del hogar aduciendo que es la cabeza principal del hogar y es el quien decide y da el dinero para la compra de agua potable para su familia. Un 9% estan los hijos que influencian en gasos del hogar mientras un 2% por personas cercanas del vinculo familiar como tios y abuelos se encargan de organizar y compra de agua para su consumo.



GráficoN.20 Que considera Importante?
FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.20 Que considera Importante?

	CANTIDAD	%
Atención	106	27%
Ubicación del Negocio	116	29%
Pecio	116	29%
Garantía	24	6%
Producto	38	10%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

La base de todo negocio en ejecutar un plan bien armonizado que brinde beneficios para ambas partes: Dueño – Consumidor.

El 29% está de acuerdo que un negocio vea resultado positivos este ubicado en una zona comercial activa, muy seguido con un 26% consideran que el negocio con precios justos y económicos va a crecer.

La atención ocupa un tercer plano representada con un 26% esto va de la mano con el producto con un 10% porque depende de cómo atiendan a los clientes, perciben el producto y procesan ideas para sentirse seguros de que hacen una buena compra.

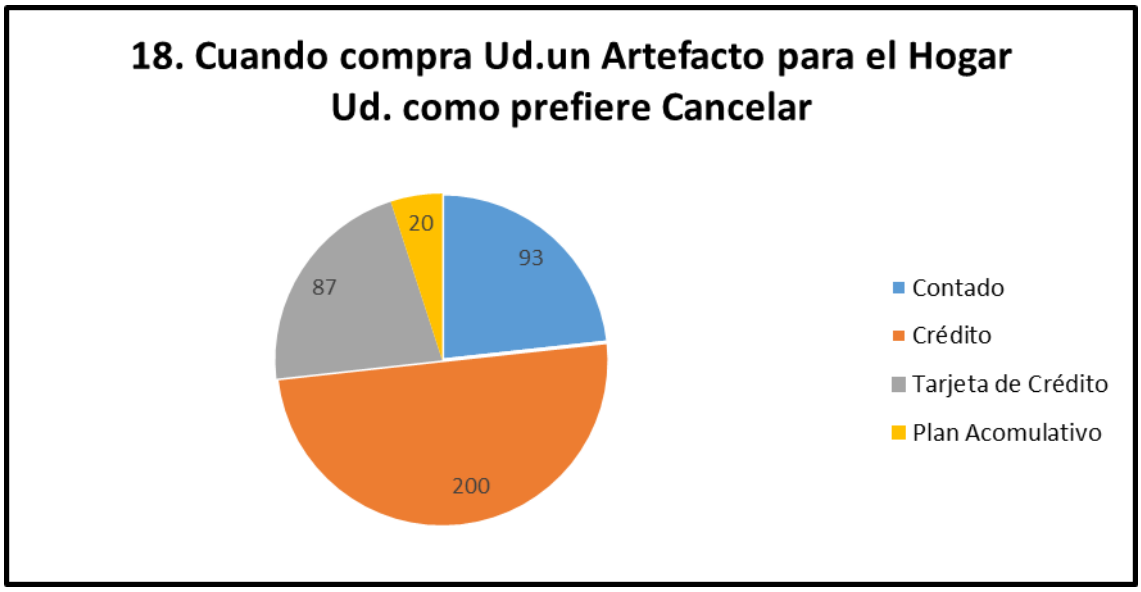


Gráfico N.21 Cómo Prefiere Cancelar'
FUENTE : Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.21 Cómo Prefiere Cancelar'

	CANTIDAD	%
Contado	289	72%
Crédito	41	10%
Tarjeta de Crédito	12	3%
Plan Acomulativo	58	15%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

La facilidad de pago es de gran aceptación y costumbre el 50% de consumidores cundo compran un artículo que no pueden solventar o cancelar de contado ven necesario aplicar a un crédito y cancelar en cómodas cuotas, el 23% prefiere hacer una solo gasto comprando de contado.

Un 22% utiliza su tarjeta de crédito en sus compras, esto les permite congelar el mismo valor con el mínimo de interés por parte del banco. Mientras el 5% se mantiene como forma de pago plan acumulativo.

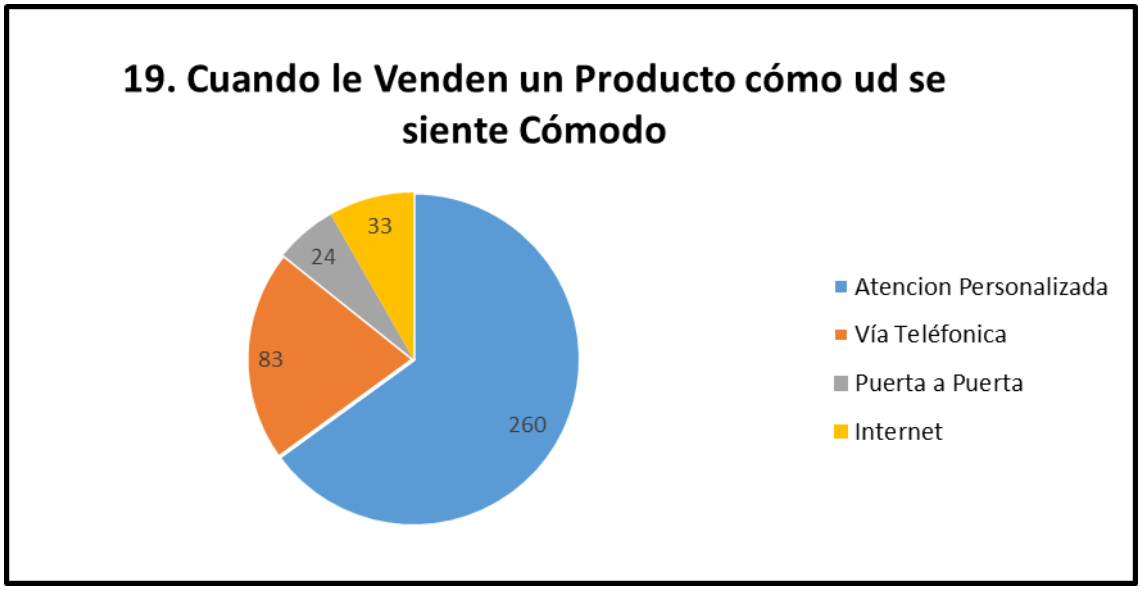


Gráfico N.22 Cuándo le Venden un Producto Cómo Ud. se Siente Cómodo?

FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.22 Cuándo le Venden un Producto Cómo Ud. se Siente Cómodo?

Preferencia	CANTIDAD	%
Atención Personalizada	260	65%
Vía Telefónica	83	21%
Puerta a Puerta	24	6%
Internet	33	8%
TOTAL:	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En el proceso de venta los consumidores consideran que cuando compran un producto se sienten satisfechos con una atención personalizada, esto les permite llenar y obtener soluciones a posibles dudas que surjan antes de adquirir o consumir un producto representada con un 65%. Las empresas cada vez están incorporando departamento de Call Center con la finalidad de brindar un buen servicio y lograr crecimiento en ventas vía telefónica con un 21% los consumidores considera que es una manera muy efectiva de atención.

Un 8% representa la creciente tecnología y crecimiento de libre información en plataformas virtuales como prensa: internet y redes sociales. Mientras las ventas tradicionales de puerta a puerta no representan grande crecimiento de un negocio con un 6% no representa comodidad, sino incomodidad que interrumpan sus jornadas o tareas que realizan en el trascurso del día.

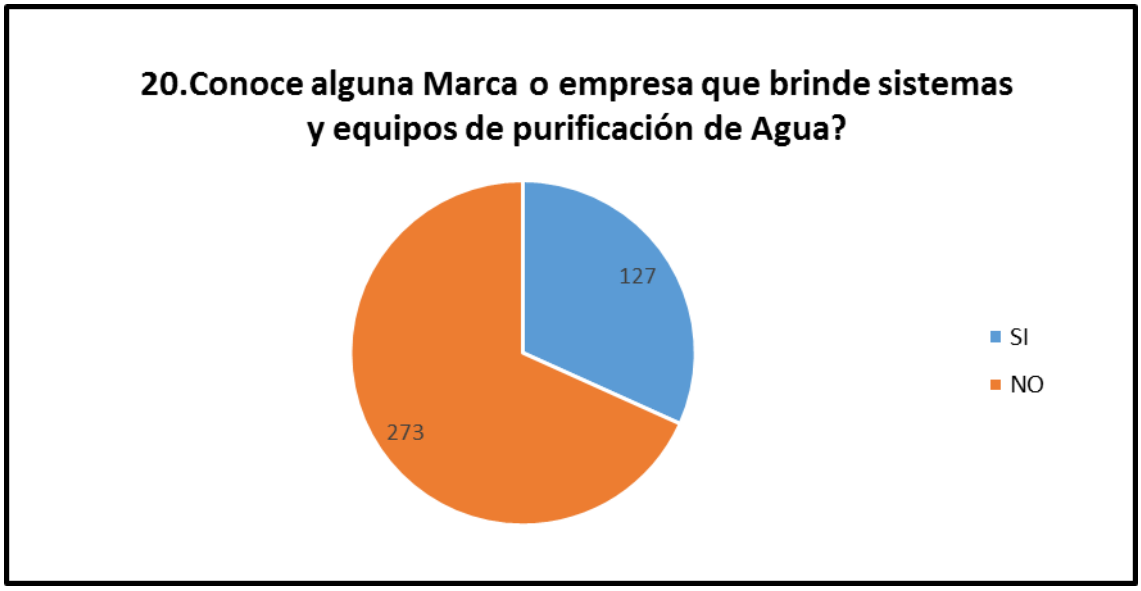


Gráfico N.23 Conoce Empresas de Purificadores de Agua?
FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.23 Conoce Empresas de Purificadores de Agua?

Conoce Marca?	CANTIDAD	%
SI	127	32%
NO	273	68%
TOTAL :	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Con un 68% la población de la ciudad de Machala admite que desconoce o no sabe de empresas, marca que brinde servicios y venta de purificadores de agua. Mientras un 32 % si ha escuchado o conoce a alguien que presta servicios de empresas que se dedican a esto. Las marcas que están posesionadas en los consumidores son:

- Sistagua
- ProLine
- PurePro

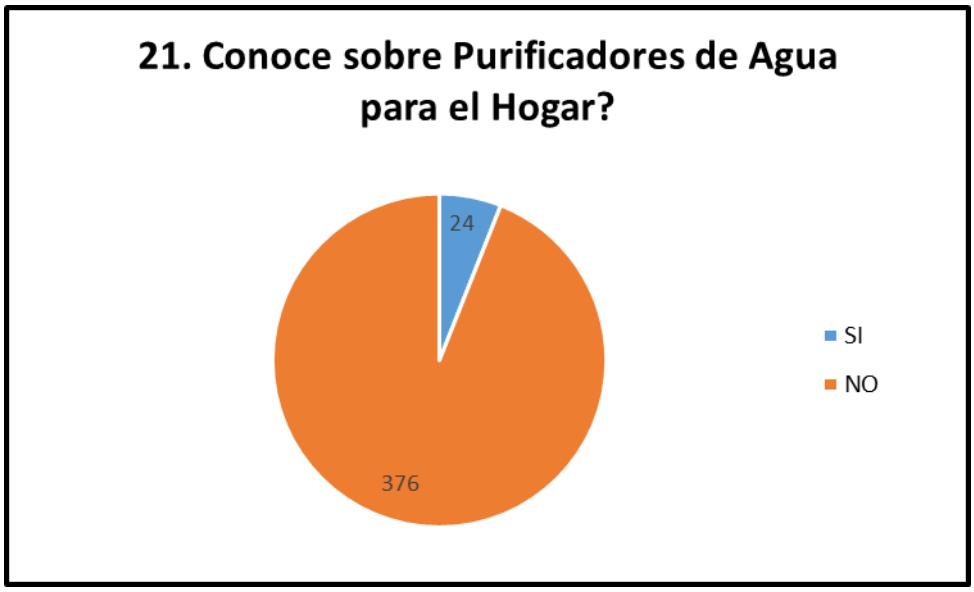


Gráfico N.24 Conoce Purificadores de Agua?
FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.24 Conoce Purificadores de Agua?

CONCOCE SOBRE PURIFICADORES?	CANTIDAD	%
SI	24	6%
NO	376	94%
TOTAL :	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Las respuestas en su mayoría fueron negativas, las personas desconocen o no saben sobre purificadores de agua, saben de su existencia pero ni idea en su funcionamiento o uso representado con un 94%.

El 6% sabe manejo y uso de purificadores, muy bajo porcentaje representa actualmente en la ciudad de Machala, vemos un mercado aun inexplorable al 100%

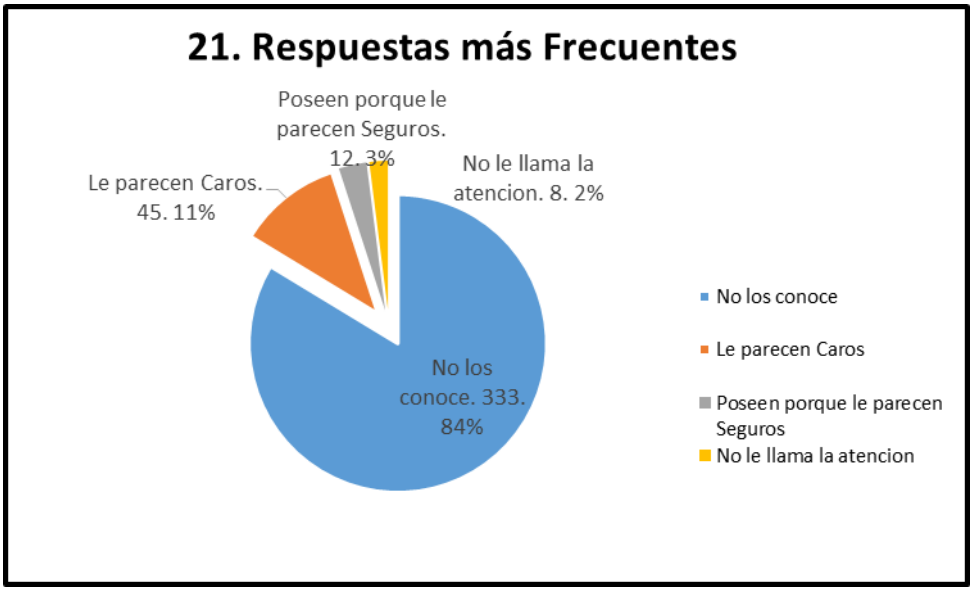


Gráfico N.25 Respuestas más Frecuentes

FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Cientos de respuestas se receptaron aquí clasificamos las más relevantes, el 84% desconoce totalmente sobre purificadores de agua, mientras un 11% le parecen demasiado costosos para tener en el hogar; un 3% lo poseen porque consideran que brinda seguridad e higiene en sus domicilios.
Finalmente con un 2% no le llama la atención en absoluto poseer un sistema de purificación casero.

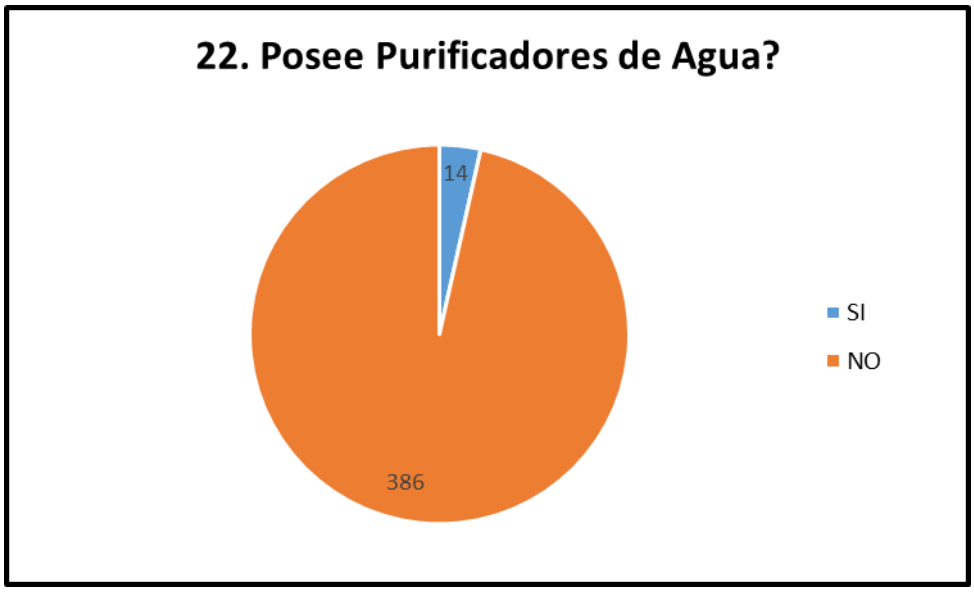


Gráfico N.26 Posee Purificador de Agua?
FUENTE : Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.25 Posee Purificador de Agua?

POSEE PURIFICADOR?	CANTIDAD	%
SI	14	4%
NO	386	97%
TOTAL :	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Fue masivo recibir respuestas negativas con un 97% está representado que no poseen purificadores de agua, grande cantidad hasta el punto de ver como hay una oportunidad a las empresas crecientes o desarrollo y Una minoría del 3% poseen purificadores de agua.

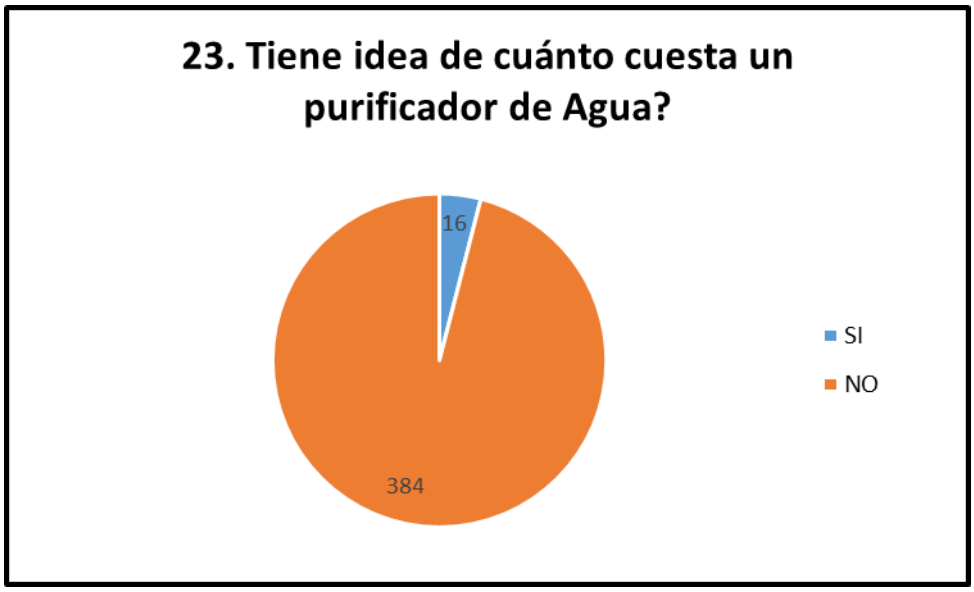


Gráfico N.27 Tiene idea de Cuánto Cuesta un Purificador?
FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.26 Tiene idea de Cuánto Cuesta un Purificador?

IDEA DE COSTO	CANTIDAD	%
SI	16	4%
NO	384	96%
TOTAL :	400	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El 96% no sabe cuanto cuesta un purificador de agua potable domestico, sabe de su existencia y libre venta que tiene en el mercado pero por cuestiones muy lejanas los consumidores admiten o piensan que son excesivamente caros.

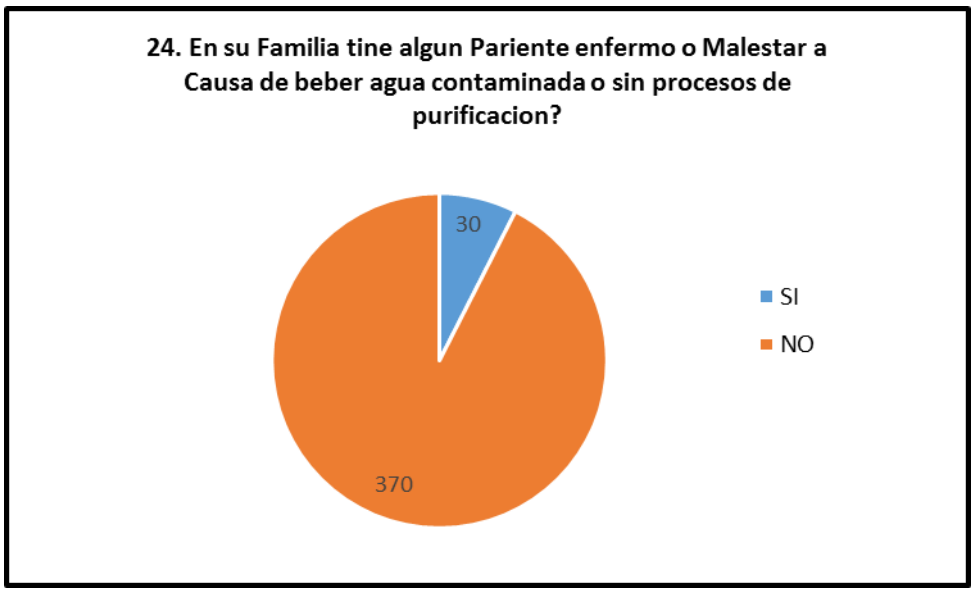


Gráfico N.28 Tiene Familiar con Enfermedad a Causa de Beber Agua Contaminada?
FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

Tabla N.27 Tiene Familiar con Enfermedad a Causa de Beber Agua Contaminada?

TENER FAMILIAR ENFERMO	CANTIDAD	%
SI	30	8%
NO	370	93%
TOTAL :	400	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 93% de consumidores en la ciudad de Machala afortunadamente no tiene ningún familiar con alguna enfermedad por consecuencia en beber agua contaminada, mientras un 7% reconoce que si tiene familiares con malestares. Esta cifra es el inicio de malos hábitos de consumo que a través de los años podría propagarse.

Gráfico N.29 Consecuencias
FUENTE **:** Ciudad de Machala
ELABORACIÓN: Darío Ramírez Meléndrez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las estadísticas es notoria en preocupación por prevención de enfermedades y malestares, un 94% de las personas compran agua purificada para beber en sus hogares con la finalidad de no padecer enfermedades como Cólera, diarreas constantes, nauseas, mareos etc. que representa un 6% que está presente en las personas que no han medido consecuencias en beber agua sin ningún tipo e proceso de purificación.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Se estudió las respuestas de las personas encuestadas denotando preocupación en personas que desconocen sobre purificadores, se llega como conclusión que se debe trabajar en informar sobre un sano hábito de consumo de agua, que los consumidores aumentan su interés de compra con precios bajos y promociones.

Trabajar en la creación de una empresa que brinde y proporcione servicios y venta de purificadores de agua aplicando estrategias comerciales para lograr posicionamiento de la marca, ajustar precio de ciertos productos y la creación de una nueva línea para los nuevos consumidores.

1.8.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE MACHALA

La venta libre del agua potable en la ciudad de Machala se ha expandido por todo el territorio de la provincia de El Oro, no es de extrañarse que desde pequeñas tiendas o kioscos o grandes locales comerciales en venta de víveres o suplementos alimenticios encontremos agua potable en distintas presentaciones, el consumidor o cliente habitual es una persona generalmente activa o dedicada a labores de día a día, trabajo, estudios, viajero poco sedentario con una edad promedio de 21 a 35 años con ingresos económicos estándar.

NECESIDADES

Satisfacer necesidades es un gran reto para las empresas que crean o fabrican productos para el consumo, evaluar las necesidades de los consumidores en un proceso que no se lo toma a la ligera, es un estudio minucioso que parte desde una idea y cumple varios procesos hasta llegar a la ejecución del mismo.

En lo que respecta a consumo de agua las empresas que distribuyen algunas marcas de agua potable crean productos al alcance de cada consumidor.

Dependiendo de la necesidad que tengan si es persona o familiar va abarcar un proceso de compra en donde ambas partes se verán beneficiadas, en la recolección de datos en este proyecto podremos observar que la gente compra agua potable por distintos factores.

El principal facto porque se produce una compra de agua potable en las familias es por Salud, dependiendo mucho también por el valor económico que se le da al empaque o presentación del producto.

EXPECTATIVA

Que esperan los consumidores al comprar un producto? Lo principal es que sea un producto que llene todas sus expectativas desde uso manejo o funcionamiento, en algunos de los casos se basan o toman como referencia algún comentario o publicidad que vieron en su entorno (prensa, vallas, tv, internet).

En agua potable que esperamos recibir cuando compramos y consumimos?

- Agua 100% purificada
- Empaque sin ningún desperfecto o alteración
- Etiqueta
- Fechas de elaboración y caducidad
- Sabor y textura agradable

INTERESES

Captar el interés de nuevos clientes es un reto en lo que se refiere venta de servicios o intangibles, tenemos que aumentar el grado de deseo que nace en los consumidores, fortalecerlos y asimilarlos a nuestro producto para que este sea una venta para nuestro negocio.

Un aspecto importante que suma mucho en el proceso de compra y venta es el precio o valor que le damos a un bien, un bidón de agua que llegue a su domicilio con indicios de ser alterado no va a ser de su agrado, sucio o con perforación en sus empaques donde está expuesta a contaminantes que están en el ambiente.

VALORES

Una atención de calidad es una buena carta de presentación, en todo negocio o local que se dedique a tratar con personas debería aplicar reglamentos de valores a todos los usuarios.

Un saludo cordial, lugar limpio y armonioso por los consumidores es bien visto, los consumidores son muy observadores. La persona que les le atiende en un supermercado, o le deja agua potable en su hogar debe estar uniformado, en la mayoría de las respuestas en la encuesta realizada en la ciudad de Machala considera que es poco amable y amable en la atención que reciben cuando están comprando agua para su familia.

COMPORTAMIENTO HABITUAL DE LA COMPRA

1. Donde compra?

El lugar más habitual en donde los consumidores de agua potable realizan sus compras en las tiendas y despensas más cercanas.

Anteriormente hemos dicho que las empresas locales de marcas de agua están a la vanguardia en estar al día despachando sus productos y no quedar desabastecido.

En lo que respecta otra cantidad de persona prefieren la autoventa, es decir en los autoservicios o supermercados donde ellos tienen el derecho y libertad de manipular el producto antes de ir a casa y cancelar por ellos, observa constancia, fluidez del líquido, empaque y tamaños. Incluso crea diferencia entre cantidad en el contenido y valor que tiene distinta presentación.

1.1 FRECUENCIA Y VOLUMENES DE COMPRA

Las familias numerosas obviamente son las que más consumen el líquido vital en sus hogares, pero en la actualidad no son únicas las que conforman la ciudad de Machala, el promedio de habitantes por familia son de tres a cuatro personas.

Denota que dos veces y una vez por semana compran agua potable, mientras que un 3% esta consiente que ha realizado compra de purificador para brindar agua de calidad y hacer una sola inversión.

Es conclusión los consumidores prefieren cancelar por un producto con valor mínimo a la larga en el trascurso del día a día y semana a semana a realizar una sola inversión con la compra de un purificado de agua.

Debemos replantear que las personas no se ven atraídas por los purificadores en su mayoría porque desconocen su manejo y uso o simplemente toman como referencia algún comentario de algún familiar o amigo que los posee.

DESICIÓN DE COMPRA

Los padres en las familias velan por el bienestar de los suyos, en la mayoría de los hogares la madre es la encargada de administrar el dinero compra y consumo de ciertos artículos.

De 40 a 80 litros de agua es el promedio semanal (3 o 4 bidones de agua) que consumen en sus domicilios.

INCERTIDUMBRES

La principal duda de un producto o bien que nosotros compramos es si tiene garantía o cumple con todo os procesos de calidad que los ministerio de salud requieren.

PROCESO DE COMPRA

CAPITULO II

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

La investigación en el campo que se realizó en la ciudad de Machala nos servirá en la preparación y ejecución de directrices en lo que queremos crear y proponer en bien de la comunidad o negocio.

La propuesta principal en ampliar el conocimiento de purificadores de agua en la ciudad, lograr aceptación y que sea un hábito casi normal como cuando las familias se conforman y de a poco se amoblar con enseres y electrodomésticos hasta tener un hogar saludable y acogedor.

2.2 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Red de distribución bien estructurada para productos nacionales e importados con estándares de calidad altos.
- Inversiones millonarias en publicidad y distintos medios de comunicación.
- Atención y desarrollo de plataformas electrónicas de cobro y consumo en venta virtuales.
- Precios accesibles de acuerdo a la necesidad de los clientes.

OPORTUNIDADES

- Personas que desconocen sobre purificadores de agua.
- Familias que procuran el bienestar en salud de su familia.
- Escases de agua potable en la red de distribución municipal.
- Baja rotación y desconocimiento de marcas en purificadores de agua.

DEBILIDADES

- Infraestructura deplorable en distintos locales comerciales.
- Poco locales a nivel de la provincia de El Oro
- Poca publicidad por prensa, y demás medios.
- Ubicación de los negocios en lugares no estratégicos.
- Mala logística: atención de clientes y mantener a los actuales consumidores.
- Poca clientela leal o falta de una buena base de datos de clientes.

AMENAZAS

- Competencia de marcas genéricas en purificadores de agua.
- Venta de agua embotellada y bidón en domicilios por distribuidores locales
- Miedo o expectativa de consumidores que imagina que los productos son demasiado costosos.
- Promociones y precios bajos de las marcas competidoras.
- Franquicias internacionales y nacionales instaladas en la ciudad dedicadas al negocio de purificadores.

2.3 EL NEGOCIO DE PURIFICADORES COMO ESTÁ Y EN LA PROVINCIA*?*

Consideramos que nos ha costado muchos años asimilar que todo lo que se refiere a suplementos e implementos médicos o para la salud lo relacionamos con que tienen un costo elevado o inalcanzable para nuestro bolsillo, en los hospitales, negocios y centros donde hay afluencia de personas, ya incluyen en gastos de manutención del negocio para lo que se respecta al consumo de agua.

En las familias es casi similar, se asigna cierto valor económico para la compra de bidones de agua asimilando que por el bajo costo es poca la inversión y gran beneficio.

Las empresas locales en venta de purificadores de agua tienen sus productos que exilan entre $600 y $2.000 dólares dependiendo de la capacidad de agua filtrada que pueda procesar.

2.4 PROPUESTA.

Incrementar ventas de purificadores de agua en la ciudad de Machala mediante un plan de marketing que consiste en tres fases; introducción, desarrollo y evaluaciones después de la compra y como marcha la satisfacción del cliente después de la compra.

Se desarrolla estudio de productos e insumos que son de excelente calidad a costo que estaría dentro de nuestro presupuesto para la comercialización y venta con estándares de buen funcionamiento garantía y calidad daño paso a un "Plan de marketing para incrementar la venta de purificadores de agua en la ciudad de Machala"

Purificadores de ozono y Osmosis inversa es un fuerte en la mayoría de empresas que se dedican a la venta de productos purificadores.

Como base de un buen crecimiento en nuestro negocio es recomendable una restructuración de etiqueta, dar prioridad a un producto nuevo que sea de excelente calidad y poco popular para que sea nuestro producto estrella y representativo y comercializarlo en los sectores más populares de la ciudad de Machala.

TABLA DE ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

PERSONAL		SUELDO PROMEDIO MENSUAL	ANUAL
3 VENDEDORES		800	28800
SECRETARIA	1	420	4050
TECNICO	1	500	5100
MARKETING Y PUBLICIDAD		500	5100
	TOTAL	2220	43050

2.5 OBJETIVO GENERAL

Ejecutar un plan informativo en ventajas de personas que poseen y utilizan purificadores, Incitar la creciente demanda hacia los productos que comercializaremos a dar paso a la creación de nuestro negocio de comercialización entre los que se incluye accesorios y purificadores de agua, en conclusión establecer un negocio de alta rentabilidad, fácil operación y bajo costo e incrementar la venta de purificadores de agua de uso doméstico en la ciudad de Machala.

2.5.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear una microempresa en comercialización de purificadores de Agua de uso doméstico.
- Establecer muy buen infraestructura en un lugar céntrico de la ciudad de Machala
- Proponer una logística comercial basada en necesidades de consumidores de purificadores en los hogares de la ciudad.
- Definir estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en sectores más poblados de la ciudad.

2.5.2 MERCADO META

La solución más común por la que muchos optamos es la de comprar bidones de agua, que terminan poseyendo un alto costo anual a la vez que realmente no sabemos el tratamiento que se realiza a aquella agua. Nuestro mercado objetivo son los habitantes de la ciudad de Machala a esta problemática es el uso de filtros de agua o los llamados purificadores.

Anterior a nuestra propuesta estamos logrando abarcar en satisfacer las necesidades existentes en los consumidores de agua purificada. La pirámide de Maslow cuenta como referencia que los individuos intentan llenar y complacer sus necesidades tanto fisiológicas como beber, comer, dormir, todo lo que respecta alimentación y salud.

ESTRATEGIAS

- ✓ Fijación de nuevos precios, categorizar o establecer un producto estrella que esté en etapa de introducción.
- ✓ Crédito con el 20% entrada. Con tabla de interés de 16. % anual, para clientes nuevos y con los actuales se podría aplicar crédito sin entrada.
- ✓ Fijación de nuevos precios para clientes con tarjetas de crédito; se se manejará descuentos o mese de gracia dependiendo del banco que emita la tarjeta.
- ✓ Crear alianza con empresas; brindar servicio a empresas donde sus empleados puedan obtener beneficios en obtener un purificador e agua con un proporcional descuento en sus roles de pago mes a mes.
- ✓ Respuestas inmediatas, brindando respuestas y soluciones en un lapso de 72 horas después de la contratación o facturación del producto.
- ✓ Disminuir los canales revendedores para que no haya especulación de precios o manejo de productos genérico o de menor calidad.
- ✓ Brindar un servicio Post Venta con la finalidad de lograr fidelizar al consumidor con nuestra empresa y servicios.

COMUNICACIÓN

La tecnología es un factor importante en la actualidad a la hora de hacer popular un producto o servicio.

La inversión es mínima, se iniciaría con la creación de una página web, redes sociales y blogs donde se proporcione información e productos y servicios.

PUBICIDAD VIRTUAL	
Facebook	
Twitter	
Instagram	Blogs
Página web	

CALIDAD EN ATENCIÓN Y SERVICIOS

- Atención Personalizada
- Fortalecer logística comercial con asesores amables y con gran dominio del tema en la venta y uso de purificadores.
- Reducir puente del producto y fortalecer (proceso distribuidos, detallista y minorista).
- Ubicación de matriz en pleno casco comercial de la ciudad de Machala.

VIA TELEFONIA

- Respuestas inteligentes y solución inmediata
- Informar horarios de atención día normales y feriados
- Interactuar con Promociones Vía Email y manejo de cupones electrónicos, o información de eventos y promociones.

CREAR SUBSIDIOS

Filiales con empresas o marca relacionada con sistemas de purificación, mediante la implementación de un subsidio a empelados y demás personal disfrute de beneficios en poseer un artefacto de uso doméstico en su hogar.

ANALIZAR COMPETENCIA

Analizar los puntos débiles de la competencia o empresas existentes que se dedican en la comercialización en compra y venta de accesorios y purificadores de agua.

2.5.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Debemos resaltar que con la creación de la empresa estamos en una constante lucha para lograr diferenciación de nuestra marca y productos con la competencia actual, previo los resultados nuestro enfoque de estrategias de posicionamiento se implementarán en las zonas urbanas tanto: centro, norte, este, oeste y sur con finalidad de incrementar ventas de purificadores de agua logrando ganar reconocimiento en la mente de los consumidores de la ciudad de Machala.

- Posicionamiento por eficacia más calidad de nuestro producto será la base primordial de nuestra empresa frente a los competidores actuales, un filtro purificador de agua casero no por el hecho que sea costoso quiere decir que nos brinde un resultado satisfactorio.

  Después de la venta se hará una inspección del purificador ya instalado en el hogar midiendo eficacia y propiedades purificadoras para que el cliente tenga la seguridad de que ha comprado un producto que realmente llenó sus expectativas.

- Para que nuestro producto tenga aceptación y sea de fácil reconocimiento tenemos que lograr énfasis en persuasión con demostraciones en distintos sectores, creando rutas implementando impulsadores con la finalidad de informar de atributos que la competencia no brinda en sus productos o servicios,

y que ningún sector quede sin ser atendido o tenga prioridad para la competencia.

- Establecer un Logo o frase para nuestro producto estrella como por ejemplo: Filtros Marca Gold, “el bienestar que tu familia necesita”.
- Frente a los competidores es obvio que vamos a tomar como referencia aquellas irregularidades, nosotros como empresa sacar provecho. Ellos por lo general manejan productos costosos, en nuestro caso reforzaremos y pondremos énfasis en una estrategia familiar y más humana, no dar prioridad a precios o valores monetarios.
- La publicidad que manejaremos no será a gran escala por falta de recursos se manejará de manera local en un inicio, con publicidad en canales locales como por ejemplo: TV ORO y Ok tv. Obviamente con la finalidad que un trabajo constante en equipo logremos expansión y crecimiento como empresa en bienestar de la familia de Machala y del Ecuador.
- De acuerdo a la familia será la demostración de purificadores previa su venta, porque de nada nos serviría ir con un producto costoso informando de mayores atributos a una familia que no sea numerosa o no esté al alcance de poder costearlo.

  Ejemplo: Básico, Gold y Premium, nombres que le daríamos a nuestra gama de purificadores, haciendo de lado nombres tipo científico o de difícil recordar en la mente del consumidor.
- La implementación de marketing directo y estudiar satisfacción de los clientes actuales de la ciudad de Machala mediante un servicio post venta tendremos como finalidad nuevos referidos para hacerles llegar información vía correo, llamadas telefónicas, publicidad sobre descuentos o subsidios en afiliación en una compra que realicen a crédito o contado.
- Crear una alianza con la empresa encargada de Corrurier para colocar insertos en los estados de cuenta de tarjetas de crédito, o clientes con suscripciones de revistas.
- Como base fundamental de posicionamiento se armaría cronograma de vistitas a instituciones o asistir a ferias auspiciadas por algún ministerio, empresa, municipio con la finalidad de hacer popular nuestra empresa y marca que estamos comercializando. Sin dar precios o haciendo ventas con la finalidad de que entre la curiosidad en los consumidores en visitar nuestro local producto y servicio.

La buena aplicación de un marketing mix nos permitirá ganar clientes a gran escala inicialmente de forma local teniendo como visión lograr expansión a nivel nacional si se trabaja en equipo y en constante retroalimentación, escuchando comentarios y sugerencias del consumidor.

CRONOGRAMA ANUAL 2016				
MES	**EVENTO**	**Fecha de Inicio**	**Fecha de Culminación**	**PUBLICIDAD**
ENERO	Campaña " Iniciando el Año"	6 de Enero 2015	30 de Enero 2015	Crear Material P.O.P, Publicidad en Radio.
FEBRERO	ANIVERSARIO	5 de Febrero 2015	25 de Febrero 2015	Aniversario de la empresa, Crear Afiches, Publicidad BTL, y cupones de descuentos
MARZO	Día Mundial del Agua	10 DE marzo	31 de Abril 2016	Vinculo con empresa local de agua con charlas instructivas: como consumir agua purificada, Crear Material P.O.P, Publicidad en Radio.
ABRIL				
MAYO	Corporativa día de las Madres	1 de Mayo 2015	30 de Mayo 2015	Publicidad en Radio y comercial Televisivo en un canal local
JUNIO	Corporativa día del Padre	1 de Junio 2015	29 de Junio 2015	Cuñas en Radio, Afiches y Hacer llamadas indicando la promoción del mes
JULIO	Fiestas de Puerto Bolívar	1 de Julio 2015	30 de Julio 2015	Publicidad BTL en las carreteras y vias principales
AGOSTO	Nueva Promoción			Publicidad en Radio y comercial Televisivo en un canal local
SEPTIEMBRE	Fiestas de Machala	15 de Septiembre 2015	25 de Septiembre 2015	Afiches con diseño y colores de la provincia de EL Oro, volantes, publicidad en radio y tv local.
OCTUBRE	Fiestas de Guayaquil	8 de Octubre 2015	20 de Octubre 2015	Material P.O.P con diseño y colores Blanco y celeste, Afiches .etc
NOVIEMBRE	Viernes Negro	2 Últimos Viernes el mes		Roll up y Banner, Material P.O.P ,afiches
DICIEMBRE	Temporada Navideña	9 de Diciembre del 2015	29 de Diciembre 2015	Afiches con diseño Navideño, volantes, publicidad en radio y tv local.
El nombre de la Campaña y condiciones se fijará con un mes de anticipación y aprobación de la junta directiva.(BRIEF POR MES)				

2.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO: CAPITAL PROPIO O DIVIDIDO POR ACCIONES.

Nuestra empresa es una sociedad anónima constituida mediante escritura pública con el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ley Ecuatoriana de la sociedad de

Capital.

Su titular El Sr. Darío Ramírez que integra la junta general de accionistas los cuales participan del capital social mediante acciones que les confieren derechos económicos y políticos. Se dará libre venta de acciones a la persona que desee invertir en el negocio que conformara la junta directiva y tendrá los mismos derechos en toma de decisión para bien de la empresa.

Esta sociedad cuenta con un capital de 50.000 dólares, adicional contamos con capital ajeno referente a un préstamo bancario con un valor de 20.000 dólares.

CAPITULO III

3.1 IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA

La propuesta que pretendemos efectuar y ejecutar en la ciudad de Machala se basa en brindar y desarrollar un negocio donde los consumidores y sus necesidades insatisfechas será nuestra prioridad aprovechar las distintas oportunidades para el desarrollo del negocio y economía de nuestro entorno.

3.2 DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LA PROPUESTA

3.2.1 APORTE A LA SOCIEDAD CON PURIFICADORES DE AGUA

Actualmente la calidad de agua que consumimos suele ser bastante dudosa en algunos casos y en otros casos el agua posee tanto cloro que termina poseyendo un sabor poco apetecible, perdiendo las propiedades que pertenecen a este líquido deteriorando la fidelidad por parte el consumidor a un solo producto o marca que consume.

Los costos que se cobran a través de planillas son elevados, mínimo individualmente pero alto en grandes proporciones no da alcance para satisfacer las necesidades de todos los sectores de la ciudad para el desarrollo de infraestructuras y despacho de agua potable en distintos sectores. En la mayoría de los casos las redes de distribución local, hay escases o sufren alteraciones en transcurso antes de llegar en su domicilio mientras el purificador de agua utilizará tecnología de filtrado muy avanzada, capaz de eliminar muchas clases de sustancias químicas disueltas no deseadas.

Sus extraordinarias propiedades de absorción ayudan a reducir impurezas del agua, como los compuestos orgánicos volátiles, el mal olor, color, cloro, derivados de la cloración, pesticidas, plomo, etc.

3.2.2 VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD

A la larga con atención de calidad y productos que cumplan con políticas de funcionamiento y garantía lograremos que ninguna bacteria ocasione daños en la salud de los consumidores de la ciudad de Machala con la creación de nuevas plazas de trabajo ayudando a la economía de una ciudad que está en constante desarrollo.

LISTA DE PRODUCTO Y PRECIOS CON LO QUE TRABAJAREMOS		
MODELO	PRECIO NORMAL (PROMEDIO)	PRECIO OFERTA
Lámpara ultravioletas	$70 $ 110 $ 500	$150 - $380
Osmosis Inversa	$ 1.360 - $1.780	$ 780 - $1000
ozono	$358 - $540	$295 - $315
filtros	$ 109	$54 - $ 70

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING 2016		
	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
COMPRAS	5000	60000
GASTOS	600	7200
SUELDOS	2220	266640
PUBLICIDAD	500	6000
VARIOS: ARRIENDO, LUZ, AGUA, PAPELERIA ETC	200	2400
TOTAL:	8520	342240

3.3 DIMENSION AMBIENTAL DE LA PROPUESTA.

El beneficio ambiental y social que propone este proyecto es disminuir los daños en la salud de las personas que se producen al consumir agua potable en mal estado, se crea una conciencia en hábitos sanos en consumo de líquidos en el hogar.

En el casco rural y urbano donde el consumo a veces no es el apropiado ayudará que los elementos contaminantes no se propaguen en el entorno donde habita la familia o sus alrededores.

Este análisis ambiental logra que a través de los años esto se convierta en un hábito normal de desarrollo en la toma de decisión en los consumidores y no problema de debate en las familias ecuatorianas

3.4 RECOMENACIONES

Se recomienda se minucioso en brindar lo que realmente desean los consumidores, invertir en herramientas y suministros necesarios para la microempresa y no haya gastos innecesarios, basarnos en las estrategias planteadas y estar en constante retroalimentación con la finalidad de estar actualizados y no permitir que la competencia gane terreno por implementar estrategias de marketing más actuales.

CONCLUSIONES

El desarrollo de estrategias aplicadas en marketing en este proyecto investigando las necesidades y comportamiento del consumidor nos da como resultado que se puede operar mejorando la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Machala en consumo de agua mediante la comercialización de purificadores de agua.

Abastecer a ciertos sectores de la ciudad con productos no tan cotosos generando ganancias para nuestra microempresa con una baja inversión.

BIBLIOGRAFÍA

Ana Laura Bauista, j. L. (2013). *CALIDAD MICROBIOLÓGICA DEL AGUA OBTENIDA POR CONDENSACIÓN DE LA ATMÓSFERA EN TLAXCALA, HIDALGO yCIUDAD DE MEXICO.* México.

Betty Mercedes Benítez Payares, K. J. (2013). *Calidad microbiológica del agua potable envasada en bolsas y botellas que se venden en la ciudad de Maracaibo, estado Zulia - Venezuela.* Maracaibo: Multiciencias.

Franco, R. F. (2014). *ANALISIS DEL PROBLEMA DEL AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO: CIUDAD DE PUNO.* Puno.

GONZÁLEZ, M. I. (2013). *Un futuro a favor de la Protección del Agua.* R.Cubana de Higiene y Epidemiología.

Iván Echeverry Gomez, M. S. (2011). *Analisis del Comportamiento de Compra en un contexto Experimental Simulado.*

Juan C. Aceros, J. A. (2013). *Categorías identitarias espaciales para la Comprensión de las Controversias Públicas: analisis de su empleo en Cataluña a propósito en los debates de Agua en España.* Catalán.

Juan Carlos Alcaide, Sergio Benués, Roberto Espinoza, Esmeralda Díaz-Aroca, Rafael Muñiz. (2013). *Marketing y Pymes, Las pincipales Claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa.* Informe, Madrid. Recuperado el Junio de 2012

Rodriguez, J. (2012). *Tecnológias Económicas para Descontaminazación de Agua en Zonas Rurales.* Cusco.

Ruiz, A. A. (2013). *Crisis MUndial del Agua.*

Viguri, J. C. (2012). *Los Mensajes del Agua.* XI Jornadas de Estudio de A.S.P.U.R.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CARRERA DE MARKETING

Estimado muy buenas, por favor sírvase a contestar esta encuesta. El objetivo es poseer información en consumo de agua potable y purificadores de agua en la ciudad de Machala, marcar con una **(X)** la que Ud. considere apropiada, no hay respuestas correctas o incorrectas.

ENCUESTA

Sector_____
Edad_____
Género M ☐ F ☐

1. Ud. arrienda o posee casa propia:

   Arriendo ☐ Casa Propia ☐

2. De cuantas personas está integrada su familia o personas con quien convive?

   2☐ 3☐ 4☐ 6☐ más de 6☐

3. Posee cisterna o reservorios de agua potable para consumo en su hogar?

   Si ☐ No ☐

4. A la hora de beber agua potable Ud. la consume de:

   Grifo☐ Embotellada☐ Hervida☐ Tacho☐ Tanque ☐

5. Compra agua para beber en su hogar?

   Si ☐ No ☐

6. Cuando compra agua para beber: porque lo hace?

   Estatus ☐ Necesidad☐ Precio☐ Costumbre☐ Salud ☐ Sabor☐ Textura☐

7. Consume agua potable en su hogar de:

   Botella ☐ Tanquero ☐ Bidón ☐ Funda ☐

8. Qué presentación compra?

   Medio litro ☐ Litro ☐ Bidon20 lit ☐ Tanquero Funda 2lt. ☐

9. Que marca de agua Ud. consume o es de su preferencia?

   …….

10. Cuanto Ud. gasta en compra de agua semanalmente?

    1 dólar ☐ 3 dólares ☐ 5 dólares ☐ más de 10 dólares ☐

11. Como llega el agua que Ud. consume en su hogar:

    Ud. compra ☐ Le dejan en su hogar ☐

12. Califique la atención que le da la persona que le suministra agua para su hogar:

    Amable ☐ Poco Amable ☐ Indiferente ☐ Mala ☐

13. Con que frecuencia compra agua para consumo en su hogar?

    Diario ☐ Pasando un día ☐ 1 vez a la semana ☐ 2 veces a la semana ☐ Más ☐

14. Cuando compra agua para consumo de su familia, visualmente que aprecia Ud?

    Marca ☐ Etiqueta ☐ Tamaño ☐ Precio ☐ Empaque ☐

15. Donde Compra el Agua que Ud. consume?

    Tienda ☐ Supermercado ☐ Tanquero ☐ Calle ☐

16. Quien organiza, decide y compra el agua que consumen en el hogar?

Papá ☐ Mamá ☐ Hijos ☐ Tíos ☐ Abuelo ☐

17. Cuando usted realiza una compra que considera más importante:

Atención ☐ Ubicación del Negocio ☐ Precio ☐ Garantía ☐ Producto ☐

18. Cuando compra algún artefacto para el hogar Ud. como prefiere cancelar?

Contado ☐ Crédito ☐ Tarjeta de crédito ☐ Plan acumulativo ☐

19. Cuando le venden un producto, como se siente más cómodo?

Atención personalizada ☐ Vía telefónica ☐ Puerta a puerta ☐ Internet ☐

20. Conoce alguna marca o empresa que brinde sistemas y equipos de purificación de agua potable?

Si ☐ No ☐

21. Conoce sobre purificadores de agua para el hogar?

Si ☐ No ☐

22. Posee purificador de agua?

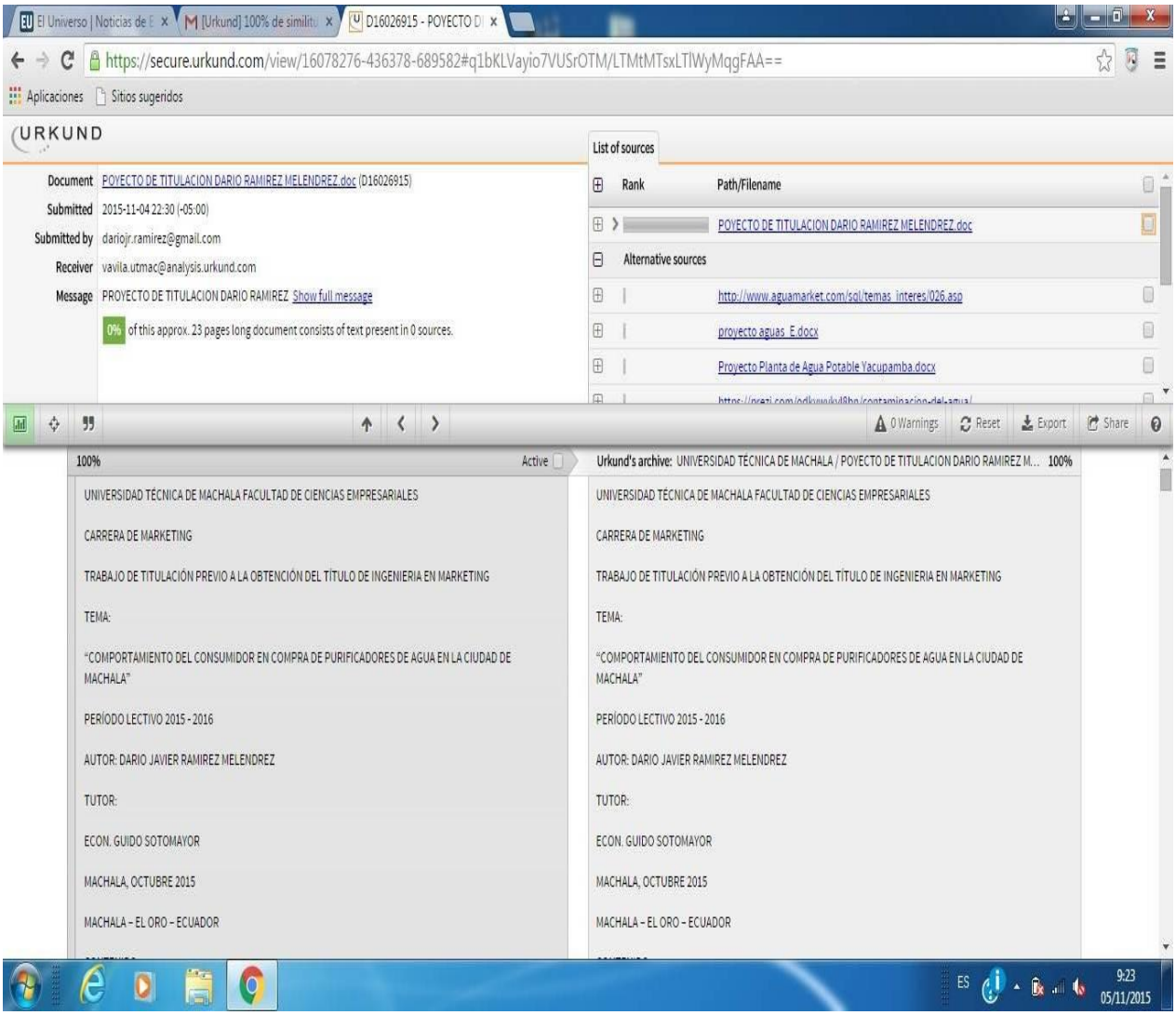
Si ☐ No ☐ ……porque?

23. Tiene idea de cuánto cuesta un purificador de agua?

Si ☐ No ☐

24. En su familia tiene algún pariente enfermo o malestar a causa de beber agua contaminada o sin procesos de purificación?

Si ☐ No ☐


El Universo | Noticias de E
[Urkund] 100% de similitu
D16026915 - POYECTO D
https://secure.urkund.com/view/16078276-436378-689582#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTlWyMqgFAA==
Aplicaciones
Sitios sugeridos
URKUND
Document POYECTO DE TITULACION DARIO RAMIREZ MELENDREZ.doc (D16026915)
Submitted 2015-11-04 22:30 (-05:00)
Submitted by dariojr.ramirez@gmail.com
Receiver vavila.utmac@analysis.urkund.com
Message PROYECTO DE TITULACION DARIO RAMIREZ Show full message
0% of this approx. 23 pages long document consists of text present in 0 sources.
List of sources
Rank
Path/Filename
POYECTO DE TITULACION DARIO RAMIREZ MELENDREZ.doc
Alternative sources
http://www.aguamarket.com/sql/temas_interes/026.asp
proyecto aguas_E.docx
Proyecto Planta de Agua Potable Yacupamba.docx
0 Warnings
Reset
Export
Share
100%
Active
Urkund's archive: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA / POYECTO DE TITULACION DARIO RAMIREZ M... 100%
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING
TEMA:
"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMPRA DE PURIFICADORES DE AGUA EN LA CIUDAD DE MACHALA"
PERÍODO LECTIVO 2015 - 2016
AUTOR: DARIO JAVIER RAMIREZ MELENDREZ
TUTOR:
ECON. GUIDO SOTOMAYOR
MACHALA, OCTUBRE 2015
MACHALA – EL ORO – ECUADOR
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING
TEMA:
"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMPRA DE PURIFICADORES DE AGUA EN LA CIUDAD DE MACHALA"
PERÍODO LECTIVO 2015 - 2016
AUTOR: DARIO JAVIER RAMIREZ MELENDREZ
TUTOR:
ECON. GUIDO SOTOMAYOR
MACHALA, OCTUBRE 2015
MACHALA – EL ORO – ECUADOR
ES
9:23
05/11/2015