



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA IMPLEMENTAR NUEVA LÍNEA
DE PRODUCTO EN LA DISTRIBUIDORA DE AGUA "AGUAYZA" DE LA
CIUDAD DE MACHALA

AGUAYZA PACHECO HENRRY GEOVANNY
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA IMPLEMENTAR NUEVA
LÍNEA DE PRODUCTO EN LA DISTRIBUIDORA DE AGUA
"AGUAYZA" DE LA CIUDAD DE MACHALA

AGUAYZA PACHECO HENRRY GEOVANNY
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA IMPLEMENTAR NUEVA LÍNEA DE
PRODUCTO EN LA DISTRIBUIDORA DE AGUA "AGUAYZA" DE LA CIUDAD DE
MACHALA

AGUAYZA PACHECO HENRRY GEOVANNY
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

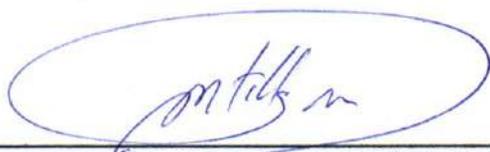
TELLO MENDOZA MARIO DAVID

MACHALA, 28 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
28 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estrategias de mercado para implementar nueva línea de producto en la distribuidora de agua "AGUAYZA" de la ciudad de Machala, 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



JAYA PINEDA IDDAR IVAN
0702599861
ESPECIALISTA 2



MORENO LOAIZA CARLOS HERNAN
1102365242
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 27 de agosto de 2019 - 22:10

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Reactivo Practico Aguayza Henry.docx (D54802899)
Submitted: 8/13/2019 5:45:00 PM
Submitted By: haguayza_est@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

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

El que suscribe, AGUAYZA PACHECO HENRRY GEOVANNY, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de mercado para implementar nueva línea de producto en la distribuidora de agua "AGUAYZA" de la ciudad de Machala, 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.

El autor 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.

El autor 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, 28 de agosto de 2019



AGUAYZA PACHECO HENRRY GEOVANNY
0705597011

RESUMEN

La empresa de agua purificada “Aguayza”, productora y comercializadora de agua envasada, ubicada al norte de la ciudad de Machala, tuvo la necesidad de desarrollar estrategias de mercado para implementar una nueva línea de productos en la distribuidora, por tal motivo se realizó una metodología descriptiva y una investigación de mercado, que mediante la encuesta se pudo conocer que el producto sería aceptado por los consumidores, el nuevo producto será la venta de agua purificada por galón en envases biodegradables. Para esto la empresa planteo objetivos para implementar estrategias de mercado, ofreciendo servicios de calidad con los consumidores, los resultados que se obtuvieron mediante la encuesta permitirán el éxito en el lanzamiento del nuevo producto porque sus ventas mejoraran y se mantendrán a pesar de las competencias de las otras marcas posicionadas en el mercado.

Palabras Claves:

Estrategias de mercado, estrategia de diversificación, purificación de agua, responsabilidad social empresarial, plan de negocios.

Abstract

The purified water company “Aguayza”, producer and marketer of bottled water, located north of the city of Machala, had the need to develop market strategies to implement a new product line in the distributor, for this reason a Descriptive methodology and market research, which through the survey it was known that the product would be accepted by consumers, the new product will be the sale of purified water per gallon in biodegradable containers. For this, the company set objectives to implement market strategies, offering quality services with consumers, the results obtained through the survey will allow the success in the launch of the new product because its sales will improve and will be maintained despite the competencies of the other brands positioned in the market.

Key words:

Marketing strategies, diversification strategies, water purification, social responsibility, business plan.

CONTENIDO

Pág.

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Reseña Histórica	2
<i>1.1.1. Misión.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.1.1. Visión.....</i>	<i>2</i>
1.2. Objetivos.....	2
<i>1.2.1. Objetivo General.....</i>	<i>2</i>
<i>1.2.1.1. Objetivos Específicos.....</i>	<i>2</i>
2. DESARROLLO.....	3
2.1. Purificación de Agua.....	3
2.2. Beneficios del agua envasada.....	3
2.3. Análisis del plan de negocio	4
2.4. Estrategia de Diversificación.....	5
2.5. Estrategia de Marketing digital.....	5
2.6. Estrategias de servicio de calidad.....	6
2.7. Metodología.....	6
<i>2.7.1. Metodología de investigación descriptiva.....</i>	<i>7</i>
<i>2.7.1.1. Recolección de datos.....</i>	<i>7</i>
<i>2.7.1.2. Datos cualitativos.....</i>	<i>7</i>
<i>2.7.1.3. Datos cuantitativos.....</i>	<i>7</i>
<i>2.7.1.4. Encuesta.....</i>	<i>8</i>
2.8. Propuesta.....	8
3. CONCLUSIÓN.....	11
Bibliografía.....	12
ANEXOS.....	13

1. INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo estudia y analiza la factibilidad para desarrollar estrategias de mercado para implementar y poder desarrollar el lanzamiento de un producto innovador para la distribuidora de agua “AGUAYZA” ubicada al norte de la ciudad de Machala, en la ciudadela “Los Rizos” para de esta manera tener un crecimiento, con responsabilidad social empresarial, para ser competitivos y maximizar las utilidades que genera la empresa, mediante la producción y comercialización del producto.

La responsabilidad social es un factor que generará confianza y diferencia de las otras empresas que no lo apliquen, en la actualidad existe mucha actividad competitiva empresarial, por lo que las organizaciones están obligadas a implementar estrategias para que las personas las prefieran. (Rodríguez & Salazar, 2015)

A nivel mundial existen muchas distribuidoras que han hecho alianzas con corporaciones o marcas mundialmente reconocidas, con responsabilidad social empresarial para obtener beneficios y ser competitivas, un ejemplo claro de esto es la corporación Tesalia que tiene de socio estratégico a Pepsi cola, logrando de esta manera ser reconocida y abarcar más marcas dentro de su industria, cabe mencionar que estas grandes industrias son estrictamente regidas, supervisadas y aprobadas por las normas de calidad mundialmente reconocidas.

En nuestro país existen varias distribuidoras de agua con diferentes nombres o marcas, que muchas de ella son desconocidas en la región, sin embargo están aplicando eficientes estrategias de mercado, como los son las normas de calidad, diseños en sus envases, o en el eficaz servicio que realizan sus proveedores, entre otras estrategias, para irse posicionando sobre las otras marcas ya conocidas por las personas, un claro ejemplo en la provincia de El Oro es la distribuidora de agua EVANS que poco a poco está logrando incluirse en el mercado de Machala.

La problemática de la empresa es que sus ventas han disminuido en los últimos tres meses del presente año, por lo que la distribuidora ha decidido implementar estrategias para que sus ventas mejoren y logren ser una distribuidora competitiva frente a las demás que se encuentra en la ciudad y la provincia.

1.1. Reseña Histórica

AGUA AGUAYZA decidió iniciar sus actividades a inicios del año 2017 por lo cual cuenta con tan solo dos años de experiencia y trayectoria en el mercado, ubicada al Norte de la ciudad de Machala, en la ciudadela “Los Rizos” usando un nuevo mecanismo para purificar el agua que es la osmosis inversa siendo así el sistema más actual e innovador.

1.1.1. Misión. Ser una empresa que siente compromiso por el bienestar de la salud y la comodidad de los ciudadanos, proporcionando agua purificada de la mejor calidad usando envases biodegradables en la ciudad de Machala.

1.1.1.1. Visión. Ser la empresa líder en ventas de agua purificada en el mercado de la localidad expandiéndonos e ir abarcando mercados en las diferentes zonas de la ciudad de Machala.

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General. Desarrollar estrategias de mercado para implementar una nueva línea de producto en la distribuidora “AGUAYZA” de la ciudad de Machala.

1.2.1.1. Objetivos Específicos.

OE1.- Implementar estrategias de mercado para incrementar las ventas en la distribuidora “AGUAYZA” de la ciudad de Machala.

OE2.- Desarrollar una nueva línea de producto para diversificar la producción en la distribuidora “AGUAYZA” de la ciudad de Machala.

OE3.- Implementar estrategias de servicio de calidad al cliente para fortalecer la nueva línea de producto en la distribuidora “AGUAYZA” de la ciudad de Machala.

2. DESARROLLO

Antes de implementar las estrategias que se podrían aplicar en la distribuidora de agua purificada “Aguayza”, es necesario conocer ciertos conceptos de lo que es el agua envasada, además de en qué consiste su purificación y los beneficios que se obtiene.

2.1. Purificación de Agua.

La purificación del agua consiste en eliminar toda bacteria perjudicial para la salud de las personas, o seres que la consuman; mientras más limpia o exenta de microbios este el agua que se va a consumir mejor será su calidad para ingerir a nuestro organismo (Hernández, Rodríguez, Acosta, & Garza, 2017).

Los países industrializados que tienen las últimas tecnologías, han desarrollado modernas técnicas de purificación y control en el agua, sin embargo cabe reconocer que si se desea adquirir estas nuevas tecnologías estas tienen costos muy elevados lo cual es una barrera para que las otras naciones o comunidades adquieran esos modernos equipos tecnológicos, que no cuentan con altos recursos económicos. (Herrera & Unibagué, 2018)

2.2. Beneficios del agua envasada.

El agua tiene unas características especiales: es el único elemento que en condiciones normales está presente en el planeta en sus tres estados (sólido, líquido y gaseoso). No es ácida ni básica, pero combinada con otras sustancias puede presentar una u otra característica. (Del Valle, 2017, p. 73)

Los beneficios que genera el agua en los seres vivos, generaliza en la supervivencia, ya que si no se ingiere agua las personas tienden a deshidratarse ocasionando que el organismo produzca alterar el metabolismo de las personas y como consecuencia de esto generan enfermedades leves a catastróficas. Es lamentable el caso de los países, regiones, o sectores que sufren de escasez de agua potable, ya que debido a esto sus habitantes tienden a enfermarse y muchos de ellos a morir.

Cabe mencionar que el consumo de agua dentro de sus niveles normales es de dos a tres litros por día, además de que el cuerpo ingiere los niveles de agua normales, causara efectos de preservación de la piel, y se mantendrá una piel hidratada, y el organismo de las personas que la consumen, será más saludable que un cuerpo deshidratado.

El agua purificada es necesaria para el consumo humano, existen muchas definiciones de cuán importante es el líquido vital.

En muchas regiones del mundo el agua es un recurso cada vez más escaso ante el incremento demográfico y las consecuentes actividades domésticas, industriales, agrícolas, ganaderas, mineras, entre otras. Dicha situación ocasiona una gran demanda y genera la búsqueda de nuevas fuentes de abastecimiento; así el agua se torna en un valioso recurso que es necesario preservar para mantener un suministro permanente que asegure la vida en las ciudades. (Gastaña, 2018, pág. 181)

El agua es y será un líquido vital para la supervivencia de todas las personas del mundo, en países del continente africano sufren por escasez de agua, lo que ha ocasionado muertes en su población, cabe destacar que el agua se encuentra muchas de las veces en reservas contaminadas, no aptas para el consumo humano. Sin embargo hay que tener en cuenta que han aparecido empresas purificadoras de agua para el consumo de las personas que han desarrollado estrategias de mercado para que los consumidores opten por la compra de agua envasada purificada.

Después de conocer ciertos conceptos y beneficios que se obtiene del agua purificada, mencionaremos ciertas estrategias de mercado que podrán ser utilizadas en el lanzamiento de la nueva línea de producto de la distribuidora “Aguayza”.

2.3. Análisis del plan de negocio

Para el lanzamiento de la nueva línea de productos que se va implementar en la distribuidora de agua “Aguayza”, hay que tener en consideración el plan de negocios que tiene plasmado la empresa, por lo que:

El plan de negocios nos marca o nos guía en las operaciones que se realizan, tanto así como la organización de las personas, los procesos, procedimientos, recursos materiales y financieros que tiene la empresa, de este modo el plan de negocios nos ayudará a medir los resultados que obtendremos, y realizando el análisis de los mismos, se podrá decidir si se lanza una nueva línea de productos (Puente & Carrasco, 2017). Mediante el análisis del plan de negocios de la empresa, se optara en que es factible el lanzamiento del nuevo producto.

2.4. Estrategia de Diversificación.

La distribuidora usará la estrategia de diversificación en la producción de agua envasada, pero para ello, esta estrategia tendrá que ser estudiada o analizada por los miembros de la organización, en este caso la distribuidora de agua, que mediante el análisis pertinente optara por esta estrategia, para hacerle frente a la competencia de las otras empresas existentes en el mercado local.

Esta estrategia de mercado se la utilizara en la empresa para el lanzamiento de la nueva línea de productos, que sería como un adicional a lo que ya se comercializa. Al implementar en la empresa la hace ser competitiva frente a otras que ya existen en el mercado, por lo que esta estrategia necesitará de nuevas ideas, preparación, procedimientos y técnicas en los miembros de la organización, hasta que se adapten a los cambios que dará efecto esta estrategia (Puente & Viñán, 2017).

Las empresas adoptan esta estrategia porque logran detectar una oportunidad en el mercado donde ofertan sus productos, esto quiere decir que en ciertas plazas los consumidores no están satisfaciendo sus necesidades (Barrientos, 2018). Al no satisfacer lo que buscan los consumidores ya se por gustos o preferencias, ellos optarán por buscar nuevos productos, que en este caso la distribuidora “Aguayza”, estará lanzando su nueva línea de producto viendo la necesidad de las personas de la localidad.

2.5. Estrategia de Marketing digital.

La distribuidora usará la estrategia de marketing digital, en el lanzamiento del nuevo producto de agua purificada envasada sin gas por galón.

En la actualidad este tipo de estrategias son infaltables en cualquier tipo de empresas sea grande, mediana o pequeña, ya que la era digital permite una buena relación de los clientes con las marcas o nombres de las empresas (Andrade, 2016).

El marketing digital está orientado en promover que las marcas logren obtener preferencias y maximizar los ingresos, usando canales de mercadeo en la nube del internet, particularmente en las redes sociales (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018). Cabe mencionar que estas redes van tomando fuerza en el mercado profesional, laboral o de consumo en las empresas.

Las estrategias digitales son muy eficaces en cualquier clase de empresa, sea de producción, ventas, comercialización, o distribuidoras, es por eso que esta estrategia está siendo considerada para el lanzamiento de la nueva línea de productos de la distribuidora “Aguayza”, y alcanzar un incremento en las ventas de la misma.

2.6. Estrategias de servicio de calidad.

Las empresas mientras mejor sea la prestación de servicios de entrega a sus clientes, lograrán que el usuario se sienta satisfecho por recibir el valor o tiempo que uso en la adquisición de los productos de la empresa ofertante (García, 2016).

La distribuidora de agua “Aguayza”, mediante la encuesta que realizó pudo denotar que los habitantes del sector, dan mucha importancia al servicio en que ellos desearan adquirir el producto, por lo que los miembros de la empresa optaron por brindar un servicio de calidad, responsabilidad, respeto, eficacia y cumplimiento.

La empresa tendrá la prioridad de brindar el mejor trato posible a sus clientes, ofertando el servicio directo o de puerta a puerta con los proveedores o con el consumidor final, para ello el nuevo producto que va lanzar, tendrá una presentación que atraiga mucho a su demandantes, cabe mencionar que la distribuidora aplica la estrategia de calidad que es la ósmosis inversa, por lo tanto este es método de purificación que usará para luego envasar el agua purificada y ofertar a sus clientes.

El tratamiento de la ósmosis inversa es ideal para la purificación del agua subterránea, a través de una membrana tipo filtro, además el uso de este proceso elimina en casi toda totalidad los contaminantes, microbios, o elementos químicos naturales y no naturales que afecten en el organismo de las personas que puedan consumir el agua (Ruiz & Coronado, 2016).

2.7. Metodología

De acuerdo al Reactivo práctico 11364

Desarrolle un plan de negocios para una compañía de su localidad que desee implementar una nueva línea de negocios.

En la presente investigación realizada, se aplicó una investigación descriptiva y una investigación de mercado en la localidad donde se encuentra ubicada la distribuidora de agua "Aguayza", que está en el norte de la ciudad.

2.7.1. Metodología de investigación descriptiva. Se la aplicó para conocer e identificar las costumbres, situaciones y actitudes exactas que tienen las personas cercanas a la localidad de la empresa. Este método aparte de que permitió recolectar datos, también contribuyó a la toma de decisiones para formular estrategias de venta para el producto que se va a lanzar en la empresa.

2.7.1.1. Recolección de datos. Los datos que se obtuvo están dirigidos a una parte de la población a personas de sexo masculino y femenino de entre 16 a 45 años de edad, alrededor de donde se encuentra ubicada la empresa "Aguayza", con los datos recolectados, se fue despejando dudas acerca de que estrategias se podría aplicar en la empresa.

Los datos descriptivos tienden a expresarse en indicadores cualitativos y cuantitativos, de los cuales se tomara referencia en el número de encuestas que se realizara, para identificar las costumbres y actitudes que tengan los habitantes del sector.

2.7.1.2. Datos cualitativos. En la investigación de mercado que se realizó se pudo notar lo que las personas preferirán, si se enfocan en la calidad, comodidad o precio del producto que lanzará la distribuidora ubicada en la ciudadela "Los Rizos".

2.7.1.3. Datos cuantitativos. Conociendo que la población de Machala es de un total de 245.972 personas, según (INEC, 2010). Se aplicó la fórmula del tamaño de la muestra, para conocer a cuantas personas se encuestarán y que permitan obtener los datos, se obtuvo un resultado de 204 personas que servirán como tamaño de muestra. A continuación se presenta el desarrollo de la fórmula.

$$U= 245.972$$

$$TM= 245,972/1+ (0.07)^2 (245,972)$$

$$TM= 245,972/1206= 203.95$$

$$TM= 204$$

Con el resultado que se obtuvo aplicando la fórmula del tamaño de la muestra, se planificó desarrollar 204 encuestas, que estarán dirigidas a personas cercanas en donde se encuentra

ubicada la empresa entre personas de otros sectores alrededores de la ciudad, pertenecientes al sector norte de Machala.

2.7.1.4. *Encuesta.* Se realizó una encuesta, que estuvo conformada por 7 preguntas de las cuales todas son con respuestas cerradas. El total de número de encuestas que se realizó es de 204 personas de género masculino y femenino de entre 16 a 45 años de edad.

Finalmente se usó la investigación bibliográfica mediante la revisión de libros, documentos y artículos científicos con casos reales para la investigación en el lanzamiento de productos, y la adecuada implementación de estrategias de mercado.

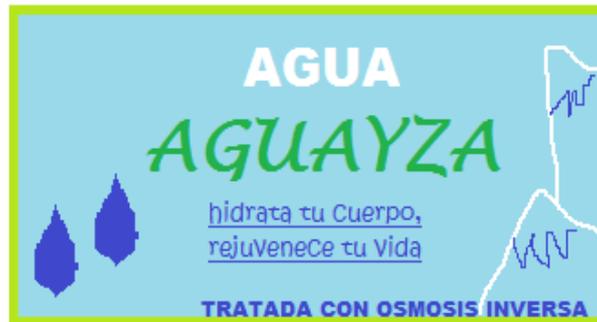
2.8. Propuesta.

La distribuidora de agua "Aguayza", mediante un estudio y análisis de mercado, aplicará estrategias de diversificación, que consistirá en el lanzamiento de la nueva línea de productos de venta de agua purificada en envases biodegradables de un galón de agua, es decir cuatro litros del líquido para el consumo de los clientes. Cabe mencionar que al usar envases biodegradables, la empresa está siendo consciente del cuidado de la naturaleza y el planeta, tratando de esta manera lograr que los clientes tomen conciencia de la preservación del medio ambiente.

Para la publicidad del nuevo producto, la empresa implementará estrategias de marketing, pero no el marketing tradicional, la distribuidora optará por usar el marketing digital, como se sabe hoy en día las personas usan las nuevas tecnologías como Smartphone, computadoras, tablets, entre otras herramientas tecnológicas, que al conectarlas al internet existen un sin número de sitios webs, blogs, o redes sociales, donde se encuentra información o publicidad de varios productos o servicios, es por eso que la distribuidora de agua, lanzará su publicidad mediante las redes sociales, como lo son Facebook e Instagram. Cabe mencionar que estas publicidades se las puede realizar de manera gratuita en la red del internet.

El nuevo producto que lanzará la distribuidora será la venta de agua envasada purificada con envases biodegradable de un galón de agua, a un precio de venta de 0.80 ctvs. de dólar americano.

El eslogan de la marca será: hidrata tu cuerpo, rejuvenece tu vida; que a continuación mostraremos la etiqueta con el eslogan publicitario, con un costo de 0.10ctvs de dólar americano.



Elaboración propia.

La distribuidora de agua “Aguayza” pensando en que los consumidores desearán y preferirán envases con diseños modernos o innovadores para atraer la atención de los clientes se diseñará un envase que sea muy atractivo para las personas que lo deseen adquirir. El envase tendrá la forma de una botella con un agarradero de mano, para que de esta manera sea más fácil el traslado del producto por las personas, y tendrá una tapa o cerradura similar al de las botellas de bebidas gaseosas pero en color negro brillante; todo este envase tendrá un costo al mayor de 0.20 ctvs. A continuación se presenta el modelo de diseño del envase biodegradable, con contenido de un galón de agua purificada.



Elaboración propia.

No hay que olvidar que existen otras empresas que ofertan productos similares al producto que se va a comercializar en el mercado, es por eso que la distribuidora implementara estrategias de servicio de calidad que consistirá en dar el mejor trato a sus clientes, con amabilidad, respeto, responsabilidad y sobre todo ofrecer productos de buena calidad, es por

eso que los envases serán fabricados con un diseño que atraiga a los consumidores a adquirir el producto.

Además de que el servicio de comercialización lo realizaremos de puerta a puerta, mediante el transporte de un vehículo con personal especializado y capacitado previamente para realizar la actividad, que previo análisis la empresa se encuentra solvente para realizarlo, cabe mencionar que se entregará volantes con la promoción del nuevo producto de lanzamiento a los clientes de la distribuidora. A continuación se presenta le diseño del volante publicitario.



Elaboración propia

3. CONCLUSIONES.

La estrategia de diversificación y la estrategia de marketing digital que se implementaron en la distribuidora de agua “Aguayza” serán de éxito total para la empresa, esperando que se vendan los productos que oferte la empresa, esto se dio gracias al estudio y análisis de mercado que se realizó en el sector y sus alrededores donde se encuentra ubicada.

La nueva línea de productos que desarrollo la empresa para diversificar su producción, fue esencial para que la marca de la distribuidora siga manteniéndose en el mercado de consumo, el lanzamiento de la venta de agua por galón, según las encuestas se detectó, que fue de agrado principalmente para el sexo femenino, ya que al ser un envase biodegradable y de sólo cuatro litros, es más liviano y confortable para llevarlo a cualquier lugar con comodidad de las personas que adquirieron el producto.

El servicio de puerta a puerta que se realizará con amabilidad y satisfacción en la venta directa hacia los proveedores o el consumidor final, además de que el diseño del envase fue muy atractivo para los consumidores al ser un envase no descartable, todo esto sirvió como estrategias de servicio de calidad para que nuestro nuevo producto lanzado haya sido un éxito en la distribuidora de agua purificada “Aguayza”.

Bibliografía

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Barrientos, P. (2018). Estrategia de diversificación productiva en Perú y su aplicación en el sector agrícola. *SEMESTRE ECONÓMICO*, 117-136. doi:10.22395/seec.v20n44a6
- Del Valle, J. (2017). El agua, un recurso cada vez más estratégico. *Dialnet*, 71-118. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6115630>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Gastaña, M. d. (2018). Agua, saneamiento y salud. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 181-182. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342018000200001
- Hernández, C., Rodríguez, G., Acosta, R. I., & Garza, E. (2017). ANÁLISIS FÍSICOQUÍMICO Y MICROBIOLÓGICO DE AGUA PURIFICADA. *Ciencias Biológicas y de la Salud*, 41-46. Obtenido de <https://biotecnia.unison.mx/index.php/biotecnia/article/view/528/247>
- Herrera, E. P., & Unibagué. (2018). Potabilización de agua con un sistema ecológico de luz solar. *Indagare*, 42-43. Obtenido de <http://revistas.unibague.edu.co/index.php/indagare/article/view/82>
- INEC. (s.f de s.f de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/el_oro.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Cienciamerica*(2), 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Puente, M. I., & Carrasco, V. A. (2017). Plan de negocios una guía empresarial para pequeños negocios. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-13. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/plan-negocios-ecuador.html>
- Puente, M. I., & Viñán, J. A. (2017). Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2-10. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/crecimiento-rentabilidad.html>
- Rodríguez, P., & Salazar, P. A. (2015). El crecimiento empresarial una herramienta fundamental para la reducción de la pobreza. *Clío América*(17), 77-84. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5139908.pdf>
- Ruiz, A., & Coronado, M. (2016). Tratamiento de agua subterránea mediante la utilización de ósmosis inversa para consumo familiar en el sector Chuina, Morales-San Martín-2015. *Ciencia, Tecnología y Desarrollo*(2), 7-16. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_ctd/article/view/621/593

ANEXOS.

GUIA DE ENCUESTA

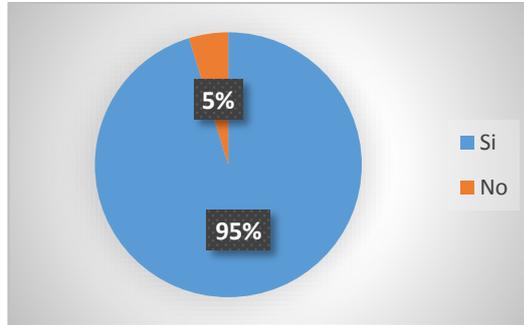
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA CASO PRÁCTICO			
Tema: Estrategias de mercado para implementar nueva línea de producto en la distribuidora de agua “Aguayza” de la ciudad de Machala.			
Objetivo: Analizar y determinar si el lanzamiento del nuevo producto en la distribuidora de agua “Aguayza”, tendrá éxito en la comercialización de la empresa.			
Edad _____		Sexo _____	
1. ¿Le gustaría consumir nuevos productos de la distribuidora de agua “Aguayza”?			
Sí _____		No _____	
2. ¿Estaría dispuesto a comprar el agua purificada en envases de 1 galón, es decir cuatro litros?			
Si _____		Tal vez _____	No _____
3. ¿Está de acuerdo que el envase del producto sea biodegradable?			
SI _____		No _____	
4. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar \$1.10 por un galón con agua?			
SI _____		Tal vez _____	Me parece caro _____
5. ¿En qué te basas para adquirir un producto?			
Precio _____		Cantidad _____	Calidad _____
6. ¿Cómo calificas la calidad de agua que vende la distribuidora “Aguayza”?			
Excelente _____	Muy Buena _____	Buena _____	Mala _____
7. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la marca de agua “Aguayza”?			
Por amigos _____		Publicidad en internet _____	No recuerdo _____
Gracias por su colaboración			

ANÁLISIS Y RESULTADOS.

1. ¿Le gustaría consumir nuevos productos de la distribuidora de agua “Aguayza”?

Si	No
200	4

Elaborado por: El autor



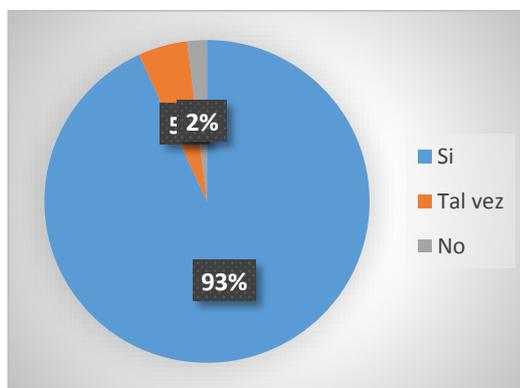
Elaborado por: El autor

Análisis: Del total de personas encuestadas que fueron 204, se pudo evidenciar que 200 personas respondieron que si desean consumir nuevos productos de la distribuidora y solamente 4 respondieron que no.

2. ¿Estaría dispuesto a comprar el agua purificada en envases de 1 galón, es decir cuatro litros?

Si	Tal vez	No
190	10	4

Elaborado por: El autor



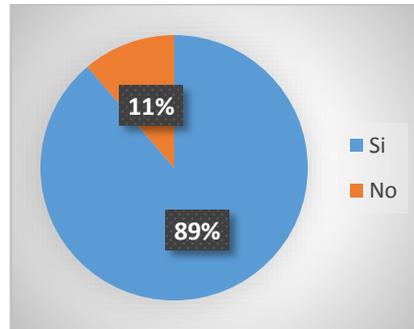
Elaborado por: El autor

Análisis: Del total de personas encuestadas, 190 respondieron que sí, 10 personas respondieron tal vez, y tan solo 4 respondieron que no estarían dispuestos a comprar el galón de agua purificada.

3. ¿Está de acuerdo que el envase del producto sea biodegradable?

Si	No
190	14

Elaborado por: El autor.



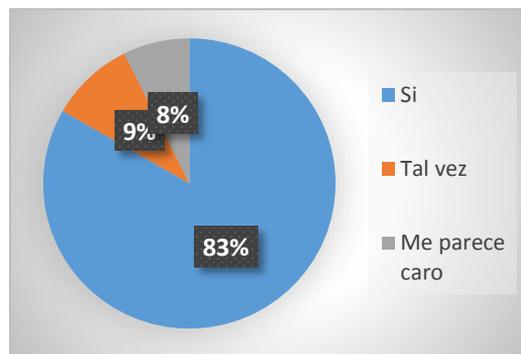
Elaborado por: El autor.

Análisis: Del total de personas encuestadas, 190 personas respondieron que Si, y 14 respondieron que No están de acuerdo que el envase sea desecharable.

4. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar \$1.10 por un galón con agua?

Si	Tal vez	Me parece caro
170	19	15

Elaborado por: El autor



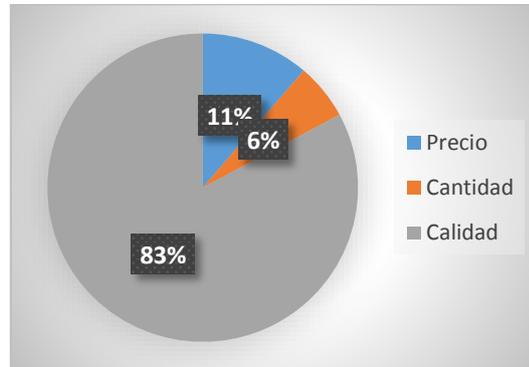
Elaborado por: El autor

Análisis: Del total de personas encuestadas que fueron 204, Si respondieron 170, Tal vez respondieron 19 personas y 15 personas respondieron que les parece caro, pagar \$1.10 por el galón de agua envasada

5. ¿En qué te basas para adquirir un producto?

Precio	Cantidad	Calidad
23	12	169

Elaborado por: El autor



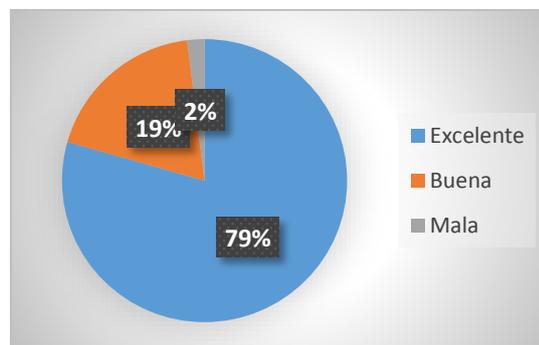
Elaborado por: El autor

Análisis: Del total del universo encuestado, 23 personas respondieron precio, 12 contestaron cantidad y 169 personas respondieron que prefieren adquirir el producto por la calidad.

6. ¿Cómo calificas la calidad de agua que vende la distribuidora “Aguayza”?

Excelente	Buena	Mala
162	38	4

Elaborado por: El autor



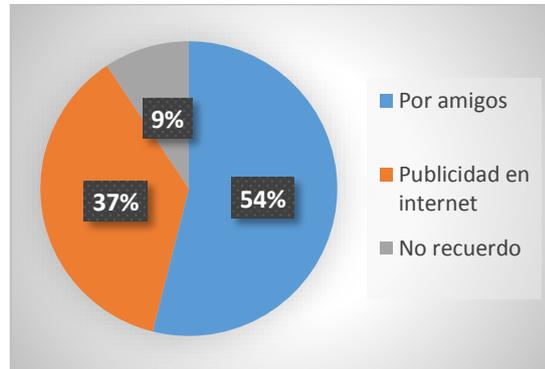
Elaborado por: El autor

Análisis: Del total del universo encuestado, 162 personas respondieron que la calidad de agua de la distribuidora es excelente, 38 respondieron buena, y solamente 4 personas respondieron que la calidad es mala.

7. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la marca de agua “Aguayza”

Por amigos	Publicidad en internet	No recuerdo
110	75	19

Elaborado por: El autor



Elaborado por: El autor.

Análisis: Del total del universo encuestado que fueron 204 personas, 110 respondieron que se enteraron de la existencia de la marca “Aguayza” por amigos, 75 contestaron por internet, y 19 personas respondieron que no recuerdan.