



**UTMACH**

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

ASPECTOS ECONÓMICOS DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA COMPRA  
DE AGUA SIN GAS DE LA EMPRESA BEGORO S.A.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
EN MARKETING

AUTOR:

ROMERO JARAMILLO KEVIN JAIME

TUTOR:

SOTOMAYOR PEREIRA JORGE GUIDO

MACHALA|EL ORO

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, ROMERO JARAMILLO KEVIN JAIME, con C.I. 0706291127, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación ASPECTOS ECONÓMICOS DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA COMPRA DE AGUA SIN GAS DE LA EMPRESA BEGORO S.A.

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
  
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
  - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
  
  - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 11 de noviembre de 2015



---

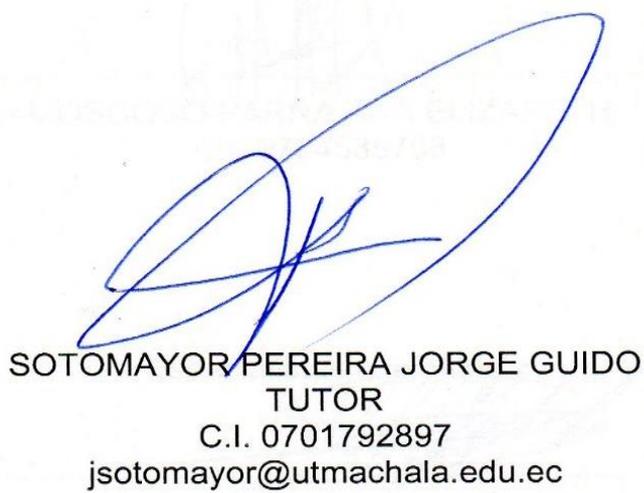
ROMERO JARAMILLO KEVIN JAIME  
C.I. 0706291127

CERTIFICAMOS

ASPECTOS ECONÓMICOS DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA COMPRA  
DE AGUA SIN GAS DE LA EMPRESA BEGORO S.A.



ROMERO JARAMILLO KEVIN JAIME  
AUTOR(A)  
C.I. 0706291127  
jaramillokevin@hotmail.com



SOTOMAYOR PEREIRA JORGE GUIDO  
TUTOR  
C.I. 0701792897  
jsotomayor@utmachala.edu.ec

Machala, 11 de noviembre de 2015

## CERTIFICAMOS

Declaramos que, el presente trabajo de titulación ASPECTOS ECONÓMICOS DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA COMPRA DE AGUA SIN GAS DE LA EMPRESA BEGORO S.A. elaborado por el estudiante ROMERO JARAMILLO KEVIN JAIME, con C.I. 0706291127, ha sido leído minuciosamente cumpliendo con los requisitos estipulados por la Universidad Técnica de Machala con fines de titulación. En consecuencia damos la calidad de APROBADO al presente trabajo, con la finalidad de que el Autor continúe con los respectivos trámites.

### Especialistas principales

SÁNCHEZ GONZÁLEZ IRENE PATRICIA  
C.I. 0703976696

LANDÍN ALVAREZ SILVIA SUSANA  
C.I. 0703240549

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH  
C.I. 0704535798

### Especialistas suplentes

PACHUCHO HERNÁNDEZ NELSON ANIBAL  
C.I. 0701312498

SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN  
C.I. 0703529842

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS:**

Por llenarme de sabiduría, inteligencia y valor cada día, porque gracias a él he logrado cumplir un objetivo más en mi vida, lo cual me llena de orgullo y satisfacción.

### **A MI FAMILIA:**

A mis padres Lic. Jaime Manuel Romero Romero Mgs., y la Lic. Fanny de Fátima Jaramillo Ramón dignos de toda mi admiración porque con su esfuerzo y sacrificio me dieron la oportunidad de culminar mis años de estudio, de igual manera a mi esposa Martha Alejandra Engracia Hernández por todo el apoyo incondicional que me brindó en la realización de este trabajo, a mi hijo y a mis hermanos que son el mejor regalo de Dios.

**Kevin Jaime Romero Jaramillo**

## **AGRADECIMIENTO**

Dejo como eterna gratitud:

A Dios, quien ha iluminado mi camino con paciencia y seguridad para culminar esta etapa nueva de mi vida.

A mis padres por depositar toda su confianza en mí para lograr todo lo que me propongo con esfuerzo y responsabilidad.

A las autoridades, profesores y todos quienes conforman la unidad académica de ciencias empresariales de la Universidad Técnica de Machala, por brindarme conocimientos fructíferos y valiosos a lo largo de estos años de estudio.

En especial al Eco. Guido Sotomayor, que en calidad de Director de Tesis me brindó todos sus conocimientos y me orientó con gran capacidad y profesionalismo para la realización de este trabajo.

**Kevin Jaime Romero Jaramillo**

# ASPECTOS ECONOMICOS DEL CONSUMIDOR Y SU RELACION CON LA COMPRA DE AGUA SIN GAS DE LA EMPRESA BEGORO S.A

Romero Jaramillo Kevin Jaime; Sotomayor Pereira Jorge Guido

## RESUMEN

La generación de valor y la competitividad hacen que cada día las empresas se estén transformando constantemente, en especial aquellas que se dedican a comercializar productos de consumo, tal es el caso de la empresa BEGORO S.A de la ciudad de Santa Rosa, la misma que se dedica a la comercialización de bebidas, y en la cual hay la necesidad de mejorar la capacidad de venta que actualmente posee. Este trabajo tuvo un enfoque metodológico a través del método científico y permite obtener respuestas en el menor tiempo, mientras que el problema detectado fue establecer el comportamiento socioeconómico del consumidor de bebidas en la ciudad, para contestar esta interrogante se realizó un reconocimiento y definición de la problemática, para así poder identificar las líneas de acción, entre los resultados obtenidos tenemos que un 52% de los encuestados tiene preferencia por el consumo de agua; los porcentajes restantes son bebidas rehidratantes, té, o agua de llave, y sobre la preferencia de consumir agua embotellada el 98% manifestó que la consume para cuidar su salud porque actualmente no hay confianza en el agua que llega a través de la llave o tuberías. Con el trabajo se concluyó que gracias a la estrategia del marketing mix basado en producto, precio, promoción y plaza, se dará a conocer el producto con sus nuevas características, imagen innovadora, empaque llamativo y distintivo en el mercado, realizando una publicidad masiva en todos los medios de comunicación y redes sociales, exponiendo las promociones, descuentos u ofertas. Se recomienda que la empresa se mantenga en el mercado con un precio muy favorable analizando la economía del consumidor, junto a un departamento de mercadeo, personal de ventas, gerente de marketing y propietario para que todos juntos sean semillero de nuevas ideas y generar a su vez nuevos productos que ofertar.

**PALABRAS CLAVE:** Aspectos económicos – Consumidor – Compra – Agua sin gas – Empresa.

# **ECONOMIC ASPECTS OF CONSUMER AND THEIR RELATIONSHIP WITH THE PURCHASE OF GAS WITHOUT WATER COMPANY SA BEGORO**

**Romero Jaramillo Kevin Jaime; Sotomayor Pereira Jorge Guido**

## **SUMMARY**

Generating value and competitiveness make every day companies are constantly changing, especially those engaged in marketing consumer products, as in the case of the company Begoro SA of the city of Santa Rosa, the same as dedicated to the marketing of drinks, and in which there is the need to improve sales capacity currently held. This study was a methodological approach through the scientific method and allows for answers in the shortest time, while the problem was detected establish socioeconomic beverage consumer behavior in the city, to answer this question was performed recognition and definition of the problems, in order to identify lines of action, including the results we have 52% of respondents have a preference for water consumption; the remaining percentages are sports drinks, tea, or tap water, and the preference of bottled water consume 98% said they consume for your health because currently there is no confidence in the water coming through the tap or pipes . Work was completed thanks to the strategy of marketing mix based on product, price, promotion and place, will be released the product with new features, innovative image, flashy and distinctive packaging in the market, making a massive advertising all media and social networks, exposing promotions, discounts or offers. It is recommended that the company remains on the market with a very favorable price considering the consumer economy, along with a marketing department, sales staff, marketing manager and owner so that together are a hotbed of new ideas and create your once new products that offer.

**KEYWORDS:** Economic aspects - Consumer - Purchase - Still water - Company .

## Índice

<b>VEREDICTO DEL COMITÉ EVALUADOR</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>15</b>
<b>DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	<b>15</b>
1.1. Concepciones, normas o enfoques diagnósticos .....	15
1.2. Descripción del proceso diagnóstico .....	19
1.3. Análisis del contexto y desarrollo de la matriz de requerimientos: Empresa BEGORO S.A .....	21
1.4. Selección del requerimiento a intervenir: Justificación. ....	42
1.4.1. Perfil del Consumidor.....	43
1.4.2. Necesidades.....	43
1.4.3. Expectativas .....	43
1.4.4. Intereses .....	43
1.4.5. Valores .....	43
1.4.6. Comportamiento Habitual de la Compra .....	44
1.4.6.1. Donde Compran .....	44
1.4.6.2. Frecuencia de Compra .....	44
1.4.6.3. Volumen de Compra .....	44
1.4.6.4. Quien decide la compra.....	44
1.4.7. Motivos de compra .....	45
1.4.7.1. Racionales.....	45
1.4.7.2. Emocionales.....	45
1.4.8. Incertidumbre respecto a la compra.....	45
1.4.9. Proceso de compra .....	46
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>47</b>
<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EMBOTELLADA PARA LA EMPRESA BEGORO S.A</b> .....	<b>47</b>
2.1. Descripción de la propuesta .....	47
2.1.1. Objetivos .....	47
2.2. Componentes estructurales.....	48
2.2.1. Análisis FODA.....	48
2.2.1.1. Fortalezas.....	48
2.2.1.2. Oportunidades .....	48
2.2.1.3. Debilidades.....	48
2.2.1.4. Amenazas.....	48

2.2.2. Análisis PEST.....	48
2.2.2.1. Entorno Político legal. ....	48
2.2.2.2. Entorno Económico. ....	49
2.2.2.3. Entorno Social Cultural .....	49
2.2.2.4. Entorno Tecnológico.....	49
2.3. Fases de implementación .....	49
2.3.1. Segmentación de mercado.....	49
2.3.2. Determinación de estrategias.....	50
2.3.2.1. Producto .....	50
2.3.2.2. Etiqueta .....	50
2.3.2.3. Precio.....	51
2.3.2.4. Canales de distribución .....	51
2.3.2.4.1. Mayoristas.....	51
2.3.2.4.2. Minoristas o detallistas .....	52
2.3.2.4.3. Canal virtual .....	52
2.3.2.5. Promoción .....	52
2.3.2.5.1. Descuentos:.....	53
2.3.2.5.2. Promociones:.....	53
2.3.2.5.3. Tickets de sorteo:.....	53
2.3.2.6. Comunicación e impulso .....	53
2.3.2.6.1. Anuncios en prensa escrita .....	53
2.3.2.6.2. Anuncio en redes sociales: Facebook, Instagram y twiter .....	53
2.3.2.6.3. Publicidad radial.....	54
2.3.2.6.4. Pantallas led .....	54
2.3.2.6.5. Broshures.....	54
2.3.2.7. Estrategias de Capacitación.....	54
2.3.2.7.1. Plan de capacitación .....	54
2.3.2.8. Evaluación .....	55
2.4. Recursos logísticos .....	55
2.4.1. Recurso humano.....	55
2.4.2. Recurso material.....	55
2.4.3. Recurso económico.....	55
2.4.4. Plan de acción de la propuesta.....	56
2.4.5. Presupuesto de ejecución de la propuesta .....	57
2.4.6. Cronograma.....	58
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>59</b>

<b>VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DEL PLAN ESTRATÉGICO Y DE POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EMBOTELLADA PARA LA EMPRESA BEGORO S.A.....</b>	<b>59</b>
3.1. Factibilidad de la dimensión técnica del plan estratégico y de políticas de comercialización de agua embotellada para la empresa BEGORO S.A .....	59
3.2. Factibilidad de la dimensión económica del plan estratégico y de políticas de comercialización de agua embotellada para la empresa BEGORO S.A .....	59
3.3. Factibilidad de la dimensión social del plan estratégico y de políticas de comercialización de agua embotellada para la empresa BEGORO S.A .....	59
3.4. Factibilidad de la dimensión ambiental del plan estratégico y de políticas de comercialización de agua embotellada para la empresa BEGORO S.A .....	59
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
4.1. Conclusiones .....	60
4.2. Recomendaciones .....	61
<b>Bibliografía.....</b>	<b>62</b>
<b>Anexos</b>	

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Rangos de edad.....	21
Gráfico 2: Género.....	22
Gráfico 3: Bebidas consumidas con mayor frecuencia .....	23
Gráfico 4: Toma agua embotellada .....	24
Gráfico 5: Factores para adquirir el agua embotellada .....	25
Gráfico 6: Preferencia de agua.....	26
Gráfico 7: Marca de su preferencia .....	27
Gráfico 8: Características del agua .....	28
Gráfico 9: Tipo de presentación .....	29
Gráfico 10: Frecuencia de consumo.....	30
Gráfico 11: Razones de consumo .....	31
Gráfico 12: Características del envase .....	32
Gráfico 13: Precio a Pagar .....	33
Gráfico 14: Tapa de Botella.....	34
Gráfico 15: Lugares de compra .....	35
Gráfico 16: Importancia de la marca.....	36
Gráfico 17: Comodidad de la botella .....	37
Gráfico 18: Motivos emocionales.....	38
Gráfico 19: Expectativas de compra.....	39
Gráfico 20: Influencia en la compra .....	40
Gráfico 21: Valores que se espera recibir.....	41
Gráfico 22: Etiqueta de botella .....	51
Gráfico 23: Canales de distribución .....	52

## Índice de tablas

Tabla 1: Rangos de edad .....	21
Tabla 2: Género .....	22
Tabla 3: Bebidas consumidas con mayor frecuencia.....	23
Tabla 4: Toma agua embotellada .....	24
Tabla 5: Factores para adquirir el agua embotellada.....	25
Tabla 6: Preferencia de agua .....	26
Tabla 7: Marca de su preferencia .....	27
Tabla 8: Características del agua .....	28
Tabla 9: Tipo de presentación .....	29
Tabla 10: Frecuencia de consumo .....	30
Tabla 11: Razones de consumo .....	31
Tabla 12: Características del envase .....	32
Tabla 13: Precio a Pagar.....	33
Tabla 14: Tapa de Botella .....	34
Tabla 15: Lugares de compra.....	35
Tabla 16: Importancia de la marca .....	36
Tabla 17: Comodidad de la botella .....	37
Tabla 18: Motivos emocionales .....	38
Tabla 19: Expectativas de compra .....	39
Tabla 20: Influencia en la compra.....	40
Tabla 21: Valores que se espera recibir .....	41
Tabla 22: Necesidades.....	43
Tabla 23: Expectativas .....	43
Tabla 24: Intereses .....	43
Tabla 25: Valores .....	43
Tabla 26: Donde compran .....	44
Tabla 27: Frecuencia de compra .....	44
Tabla 28: Volumen de compra .....	44
Tabla 29: Quién decide la compra.....	44
Tabla 30: Motivos racionales.....	45
Tabla 31: Motivos emocionales .....	45
Tabla 32: Incertidumbre respecto a la compra .....	45
Tabla 33: Proceso de compra .....	46
Tabla 34: Precio de botellas de agua .....	51
Tabla 35: Cotización de anuncios.....	53
Tabla 36: Lugares de publicidad .....	54
Tabla 37: Broshures .....	54
Tabla 38: Plan de capacitación .....	54

## INTRODUCCIÓN

El comercio ha formado parte coyuntural de todas las regiones, siempre existe algo con lo cual comercializar, es por ello que hoy en día las grandes empresas invierten fuertes sumas de dinero en estudios e investigaciones de mercado que puedan establecer preferencia, gustos, afinidades, ya que si existe estancamiento de las organizaciones sin realizar una diversificación, tiende a perderse en el tiempo, dando lugar a que la competencia que se encuentra prevenida ocupe su lugar.

Esto es lo que ha venido sucediendo con la empresa BEGORO S.A, la misma que se dedica a la comercialización de bebidas, y que a lo largo de sus años de actividad no ha desarrollado estudios de mercado que puedan establecer el perfil socioeconómico de sus potenciales clientes, ni ha diversificado su oferta, a pesar de que cuente con la fidelización de sus clientes, no ha sabido aprovechar esta ventaja competitiva que tiene en relación a otras empresas.

Esto es justamente de lo que trata este trabajo, de un estudio a nivel de empresa, en el cual se ha establecido un perfil de los clientes que potencialmente comprarían un nuevo producto ofertado por esta empresa, a su vez, este trabajo presenta como propuesta integradora una serie de estrategias que van a beneficiar y motivaran a su propietario en la creación de un departamento de mercadeo o marketing, para que pueda desarrollar nuevas herramientas que sigan manteniéndolo en la mente del comprador.

Este trabajo se encuentra estructurado en tres capítulos, los mismos que en su contenido constan: capítulo uno: los argumentos necesarios para poder darle un enfoque conceptual al trabajo, así como la descripción del procedimiento metodológico, y un análisis del contexto que permitió establecer el requerimiento sobre el cual se plasmó la propuesta.

El capítulo dos es propiamente el trabajo integrador donde se incluyen las estrategias, las fases de implementación y el recurso logísticos necesario, y finalmente el capítulo tres que es donde se hace el estudio de factibilidad de las dimensiones desde los cuatro puntos de vista, técnico, económico, social y ambiental.

Se debe hacer mención que este trabajo es el resultado de las gestiones que ha hecho la Universidad Técnica de Machala a través de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales para poder darle solución a problemas reales de las pequeñas y medianas empresas, gracias a su programa de vinculación con la colectividad, y a través de ello, los egresados podemos poner de manifiesto las competencias que se han adquirido en las aulas universitarias y que hoy quedan plasmadas en este documento que se presenta previo a la obtención del título profesional de Ingeniero en Marketing.

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

#### 1.1. Concepciones, normas o enfoques diagnósticos

Dentro del campo de estudio del marketing existen algunas aristas que son necesarios tomar en cuenta, la productividad es uno de ellos, el mercadeo tradicionalmente ha estado ligado a lo que se produce, forma parte de su esencia, al respecto Mora (2010) establece que los medios de producción que superen un año se manejan y mantienen en base a factores como planes de marketing e inversión. Aquí interviene otro complemento del mercadeo, los gerentes de marketing, quienes de acuerdo a Murphy (2012) se relacionan con la psicología de grupos y del comportamiento humano, se nota entonces la relación básica que tiene el mercadeo tanto con el hecho en sí de producir como con el hecho de gerenciar dicha productividad.

Pero el campo del marketing es amplio y esto se demuestra en diversas áreas, para Martínez (2015) la negociación permite dentro de todo hacer que el cliente pueda obtener el máximo dinero posible, por muy elevado que sea el costo del bien o marca que se está vendiendo o posicionando, por otro lado las empresas actualmente ya no trabajan aisladas sino en función de clúster como estrategia de mercadeo, una de las factores por el cual lo hacen, es justamente la ventaja competitiva, en este tema el investigador Barrientos (2011) ha establecido que el diseño de estrategias de marketing internacional requiere la estructuración de un plan que debe tener el compromiso directo de gerencia.

La planeación estratégica es vital en una campaña de un producto que va a salir al mercado, se sabe claramente que la planeación estratégica es más que un plan para el futuro, en realidad ayuda al empresario a crearlo, este debe incluir diagnóstico, objetivos y estrategias, si a este concepto se le adiciona lo que establece Acosta (2012) se tiene que un sistema de mercadeo tiene dos vertientes, la primera es el mercadeo de los productos propiamente, y la segunda en el mercadeo de servicios, la definición que se centra en este trabajo se encuentra enfocado hacia un producto, pero ¿qué es un producto?

Se lo conoce también como un conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico, y que ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que cumple con la finalidad de satisfacer una necesidad, la pregunta ahora es ¿qué es un mercado?, pues básicamente es un grupo de personas con necesidades de satisfacer, dinero y voluntad de gastar. Para Gómez (2014) las categorías fundamentales de un producto deben ser congruentes para que la percepción el cliente sea positiva y se logre el objetivo deseado.

De acuerdo al autor Farías (2014) los tipos de estrategias de marketing implementadas por algunas empresas dependen de una serie de factores como la industria a la que pertenecen, ver qué características tiene el consumidor, a más de realizar un estudio de mercado que enlace a la organización con su entorno, y esto implica la especificación, recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, desarrollar y evaluar cursos de acción.

Durante muchos años se han realizado investigaciones en relación al papel que desempeña el personal de servicio en la satisfacción del cliente, Ruizalba (2013) lo considera como un elemento fundamental en la estrategia para crear valor en el cliente. Es así que el marketing interno es considerado una solución para poder incrementar el desempeño y mejorar la calidad del servicio. Otro punto que influye en el mercadeo es la globalización, ha sido uno de los fenómenos más investigados, porque permite trabajar con diversidad de culturas y niveles socioeconómicos, son diversos los factores que afectan a la globalización y de acuerdo a García (2010) estos son el político, social y económico.

La logística es importante dentro del desarrollo del marketing, en el documento presentado por las autoras Burbano & Morales (2010) ellas destacan que el desarrollo de la función logística en una empresa ha sido significativo debido específicamente a las ventajas de la competitividad sostenible, la satisfacción del cliente es la principal meta empresarial, por eso se analiza el comportamiento de los consumidores, y se toma en cuenta el punto de que los clientes ahora no son los mismos que hace veinte años atrás, con la apertura al internet, conocen y tienen mucha más información que hace que cada producto deba ofrecer mejores cosas.

Son varios los comportamientos que puede tener un cliente, si se analizan con algunas variables, se pueden llegar a grandes conclusiones favorables, así lo determinaron Acevedo & Linares (2013) quienes tomaron al azar clientes de cuentas de celulares y establecieron parámetros como minutos, y variación de facturación, y esto es un solo ejemplo de las variables que se pueden tomar en diversos tipos de estudio para evaluar al cliente potencial, a ese a quien se le quiere ofertar un determinado producto. Pero Morales (2013) establece también que la influencia etnográfica es un factor importante dentro del comportamiento humano.

La característica social del ser humano, su cultura, su lengua, lo predisponen a determinados gustos y preferencias, y esto debe determinarlo un director de marketing para poder establecer un plan que realmente dictamine la aceptación que va a tener un producto o servicio específico; el entorno de negocios al cual se enfrentan los directivos de marketing presenta cambios como crecimiento de la competencia y una serie de ofertas e innovación por parte de la competencia, Gómez & Mejía (2012) apuntan hacia la percepción como punto neurálgico que influye en las emociones y por ende en la memoria del ser, lo que a la larga genera empática y relaciones afectivas con la marca.

Esto es la manera de competir actualmente, ir hacia la psiquis humana y establecer un lazo entre lo que es y lo que se quiere vender, con la finalidad de cimentarlo en la mente muy fijamente, hasta que el cliente concrete la compra. La regulación de los mercados financieros está centrado en establecer una estructura, pero dicha estructura favorece indirectamente los mercados y de hecho su poder adquisitivo, según Blanco (2012) esto beneficia directamente a las empresas que ven en las mejoras económicas, la mejor oportunidad para colocar las mayores ventas.

Existen además como se mencionó ya anteriormente, las determinantes psicológicas para un comportamiento de compra, los impulsos que llevan a un consumidor a adquirir un producto en vez de otro se llaman motivos del producto, mientras que las consideraciones que lo hacen comprar en un determinado establecimiento se llaman motivos de patrocinio, también existen motivos emocionales y racionales, aunque éstos intervienen prácticamente en toda compra, hay que tener en cuenta el móvil remoto

que influye en la actuación del consumidor, los motivos racionales se denominan secundarios. El investigador peruano Wakabayashi (2010) resalta el criterio de que no existe mucha investigación en marketing que trate temas a profundidad, lo que genera un vacío científico a nivel de esta ciencia.

En lo que corresponde a un estudio especializado en la línea del mercadeo, las grandes empresas llevan un adelanto notorio, sin embargo es posible hoy en día, a pequeñas y medianas empresas haciendo ingentes esfuerzos por llevar campañas en pos de una mejor difusión de su servicio o producto, Páramo (2015) hace hincapié, en el hecho que empresas grandes y poderosas mantienen una competencia desleal, que no permite impulsar el mercado potencial. Al respecto de ello un ejemplo es el estudio realizado por Suárez & Fernández (2014) sobre el marketing estratégico de las farmacéuticas en Venezuela concluyen que aún hay fallas en la facilidad para detectar cambios en el entorno, sin embargo están tratando de adaptarse para seguir situándose dentro del mercado.

Luego de haber analizado lo relacionado a diversas etapas del mercadeo dentro de las empresas contemporáneas, se va a dirigir la atención en otro punto relevante, el cliente, para Guadarrama & Rosales (2015) la gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas que hoy en día tienen las empresas. Centrarse en lo que son gustos, preferencias, obliga a los gerentes de marketing a establecer un nexo comunicacional que permita obtener datos sobre el cual hacer una toma de decisiones adecuada y en beneficio de ambas partes, mantener satisfecho al cliente es uno de los objetivos que mayor dificultad genera, ya que hay que lograr que el cliente encuentre en un lugar todo lo que necesita sin tener que ir a ningún otro lado o peor a la competencia.

Otra característica del poder de atracción que se debe aplicar con los clientes es una mezcla de marketing documental e innovación tecnológica, Andrade & Petit (2012) señalan cuatro aspectos sustanciales: el producto, la distribución, la promoción y el precio, con esos puntos se establece cualquier plan que tenga como finalidad la atracción del cliente. El aumento de la demanda de productos es la que de hecho incentiva el poder de compra del cliente, quien ve satisfecha su necesidad, lo que corresponde a las empresas entonces es entregar efectivamente lo que el usuario necesita, aquí es válido mencionar lo que Hernández (2010) destaca en su estudio, acerca del poder adquisitivo y la necesidad de compra, donde establece que los modelos de producción económica se han incentivado por la constante demanda que tiene el consumidor.

Por otro lado el cliente externo es fundamental para el movimiento notable del negocio, pero según lo dice Mendoza (2011) hay una nueva tendencia empresarial, que específicamente lo da el marketing interno, y es el trato que se le da al empleado dentro de la empresa, y es que la empresa para poder tener resultados rentables de ventas, genera políticas en la que una de las funciones principales es atraer, desarrollar, motivar y retener a los empleados calificados, a través de productos dentro de sus trabajos que satisfagan sus necesidades, así la empresa gana colaboradores comprometidos con su labor y obtiene mayor rendimiento por parte de ellos.

Las estrategias publicitarias tienen un sitio relevante en el marketing, últimamente los empresarios han optado por la vía on line, la cual garantiza que la comunicación llegue a mucho más personas en menor tiempo que lo haría un spot publicitario vía

tradicional, es decir por televisión o radio, Armelini (2013) apoya estos datos y establece que conforme la red de internet ha ido abarcando más campo de acción, las perspectivas comerciales han cambiado, y actualmente se garantiza la mejor comunicación a través de banner que llegan al cliente a través de las redes sociales, que uno que usualmente lo podía hacer por vía tradicional, y es un hecho que todos los sectores comerciales hagan un estudio de aquellos sitios que tienen más afluencia para poder sobre éstos contratar los diversos espacios, a través de los cuales llegaran al cliente.

Es un hecho que el cliente merece especial atención dentro de un ciclo de ventas, Pagliantini (2015) establece que las relaciones de consumo deben ser previstas, sin pasar por alto los derechos que como tal tiene dicho consumidor, esto por ejemplo se ve ejemplificado, cuando una determinada empresa, vende un producto aduciendo características que al final no las posee, en este caso las perspectivas cambian, y el cliente pasa de ser el eje central del marketing, a ser utilizado como un medio comercial de ventas.

La diversidad de productos que hoy en día oferta el mercado, hace caer muchas veces en ciertas desconfianzas, aquí las ventas se valen de una herramienta novedosa que tiene que ver con el marketing nutricional, este estudio en particular trata de enfocar este análisis, ya que se hace a través de la venta de agua embotellada, que si bien es cierto no es un nutraceutico, es imprescindible para las funciones vitales, Cuevas-Casado (2012) ha hecho un análisis acerca de este tipo de publicidad en empresas españolas y los resultados han sido favorables, ya que las ventas han aumentado, porque realmente la publicidad se enfoca en el hecho de dar a conocer las propiedades que sobre el organismo tendrá un determinado producto.

En el caso del agua embotellada uno de los grandes problemas que se ha presentado, es la dificultad de obtener cifras que permitan establecer una cifra confiable de producción, distribución y consumo, una de las empresas más importantes, como es la The Coca Cola Company ha invertido fuertes cantidades en diversificar su venta también hacia este rubro, pero de acuerdo a lo establecido por Pacheco (2015) el agua es un negocio en los países subdesarrollados, donde la calidad del agua que se distribuye es deficiente, por lo tanto, el cliente busca calidad y mantener la salubridad mínima que este producto ofrece.

## 1.2. Descripción del proceso diagnóstico

En esta etapa se va a tratar exclusivamente de la metodología a aplicar para poder establecer la necesidad de mejorar la capacidad de venta de un determinado producto, que en este caso es el agua embotellada que oferta la empresa BEGORO S.A, una etapa por demás importante para cualquier gerente de marketing que desea posicionar el producto. El método con el cual se va a trabajar es el científico, el mismo que se entiende como un proceso que va a servir para solucionar un problema, que permitirá la toma de decisiones, en los estudios de mercado es muy importante porque favorece la consecución de respuestas claras en un tiempo corto.

Para iniciar el proceso diagnóstico fue necesario plantear el problema que guía la investigación, en este caso fue el siguiente: ¿Cuál es el comportamiento económico del consumidor de bebidas de la ciudad de Machala?, para dar respuesta a esta interrogante se sigue el siguiente esquema:

- Reconocimiento y definición del problema de decisión
- Identificación de las líneas de acción

Estos dos puntos se harán a través de la investigación exploratoria, la cual nos va a permitir obtener una investigación preliminar de la situación, luego tenemos:

- Evaluación de las líneas de acción
- Selección de la línea de acción

Se realizará una investigación concluyente, esta información permitirá dar información relevante al investigador y poder decidir una línea concreta de acción, para dar enfoque a este trabajo se incluye la encuesta (Anexo N° 1) aplicada a los potenciales consumidores de agua embotellada sin gas. Finalmente con los datos que se obtengan se podrá hacer una puesta en ejecución, esta información servirá para permitir realizar cualquier cambio posterior al problema de decisión.

Como fuente primaria se tiene a la población de la ciudad de Machala, para poder caracterizarla fue necesario establecer la muestra utilizada, estableciendo un estudio de mercado preliminar segmentado de la siguiente manera:

**Area Geográfica:** Ciudad de Machala

**Demográfica:** Hombres y mujeres laboralmente activos, entre los 25 y 45 años y que pertenezcan a un ciclo de vida familiar. Como grupo secundario se amplía la cobertura a niños y ancianos.

**Socioeconómica:** Nivel de ingresos de un salario mínimo vital, clase media.

**Comportamiento:** Los beneficios esperados son poder satisfacer una necesidad biológica, calmando la sed en cualquier momento.

**Psicográfica:** Personas tradicionales, que cuidan de su salud.

**Lo que el cliente desea:** Se va a determinar a través del formato de encuesta que el usuario llenará conforme se le explique el proceso.

**Muestra:** Para poder establecer el número de muestra se dio el siguiente tratamiento estadístico:

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Donde:

n= muestra a investigar

PQ= 0.25

N= población

E<sup>2</sup> = margen de error de la investigación (5%)

K<sup>2</sup> = corrector de error de la investigación (2)

Reemplazando:

$$n = \frac{0.25 \times 273.390}{\frac{(273.390-1) \cdot 0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$= \frac{0.25 \times 273.390}{273.389 (0.00623) + 0.25}$$

$$= \frac{0.25 \times 273.390}{170.893.125}$$

$$= \frac{68347.3}{170.893.125}$$

n= 399.42

n= 399

Por lo tanto el número de encuestas a realizarse es de 399, que será aplicada por muestreo aleatorio al azar.

### 1.3. Análisis del contexto y desarrollo de la matriz de requerimientos: Empresa BEGORO S.A

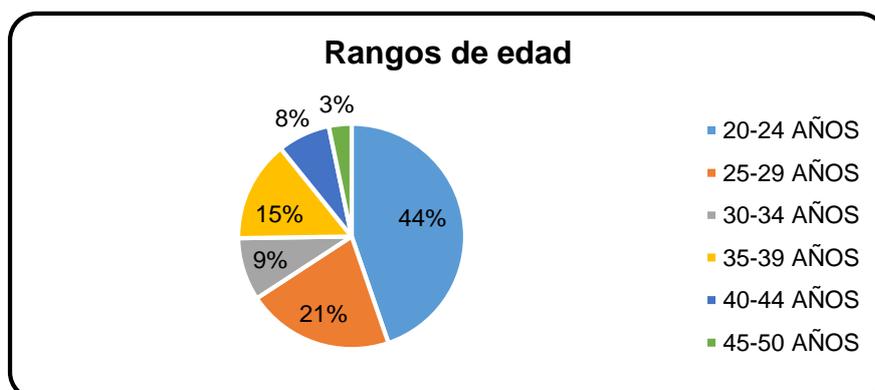
La empresa BEGORO S.A se encuentra ubicada en la ciudad de Santa Rosa, en la vía a Puerto Jelí, kilómetro 5, en el barrio Concha Álvarez. Su actividad principal es la elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas, bebidas aromatizadas y/o edulcoradas, como por ejemplo limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas, y bebidas artificiales de frutas.

#### 1) Rangos de edad

**Tabla 1: Rangos de edad**

Rangos de edad	Frecuencia	Porcentaje
20-24 AÑOS	179	44
25-29 AÑOS	84	21
30-34 AÑOS	36	9
35-39 AÑOS	58	15
40-44 AÑOS	30	8
45-50 AÑOS	13	3
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 1: Rangos de edad**



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

#### Interpretación:

El 44% de los encuestados se ubican en un rango de 20 a 24 años de edad, el 21% de 25 a 29 años, un porcentaje de 15% de 35 a 39 años de edad, el 9% entre los 30 y 34 años de edad, un 8% entre los 40 a 44 años de edad y un porcentaje del 3% se ubican entre los 45 a 50 años de edad.

#### Análisis:

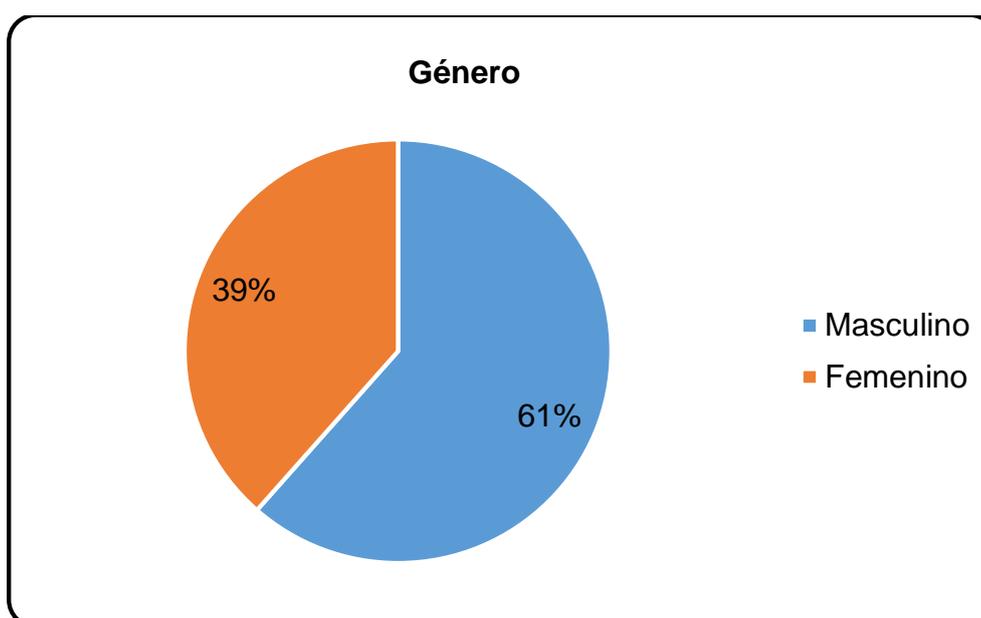
La mayoría de los encuestados pertenecen a una población joven, que tiene como característica el apego a la vida sana y al deporte.

## 2) Género

**Tabla 2: Género**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	246	61
Femenino	154	39
<b>TOTAL</b>	400	100%

**Gráfico 2: Género**



**FUENTE:** Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

**ELABORADO POR:** Kevin Jaime Romero Jaramillo

### **Interpretación:**

En cuanto al género, se puede apreciar una mayoría de hombres con el 62%, mientras que el 38% restante corresponde a mujeres.

### **Análisis:**

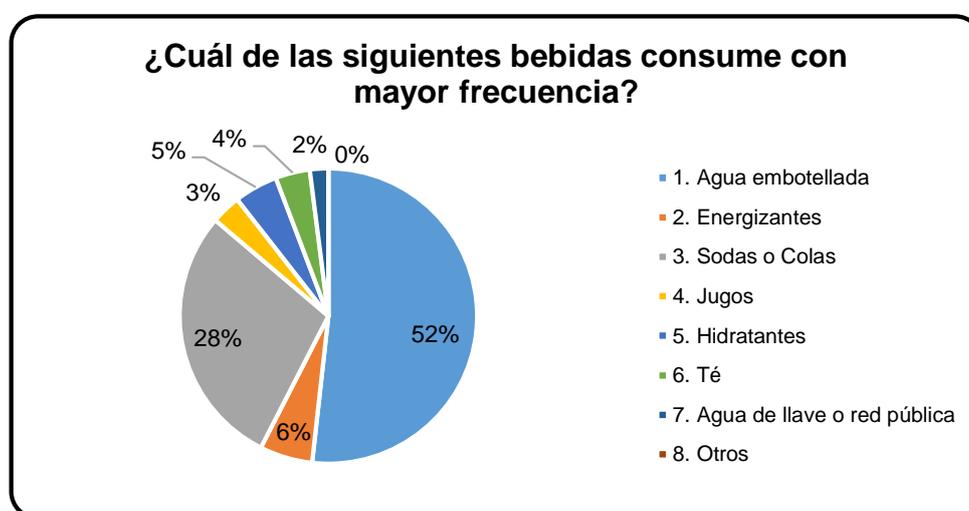
De acuerdo a los resultados se puede hacer referencia al mayor consumo por parte del género masculino en función de que con mayor frecuencia es el hombre quien pasa la mayor parte del tiempo fuera de casa y por ende se inclina mayormente por el consumo externo de agua.

### 3) ¿Cuál de las siguientes bebidas consume con mayor frecuencia?

**Tabla 3: Bebidas consumidas con mayor frecuencia**

Bebidas	Frecuencia	Porcentaje
Agua embotellada	207	52
Energizantes	23	6
Sodas o Colas	115	28
Jugos	13	3
Hidratantes	19	5
Té	15	4
Agua de llave o red pública	8	2
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3: Bebidas consumidas con mayor frecuencia**



**FUENTE:** Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

**ELABORADO POR:** Kevin Jaime Romero Jaramillo

#### **Interpretación:**

La bebida consumida con mayor frecuencia es el agua embotellada, representando un 52%, a continuación están las sodas o colas con un 28%, los energizantes son consumidos por un 6% mientras que las bebidas hidratantes son consumidas por un 5%, luego el té con un 4% y finalmente el 2% prefieren consumir agua de llave o red pública.

#### **Análisis:**

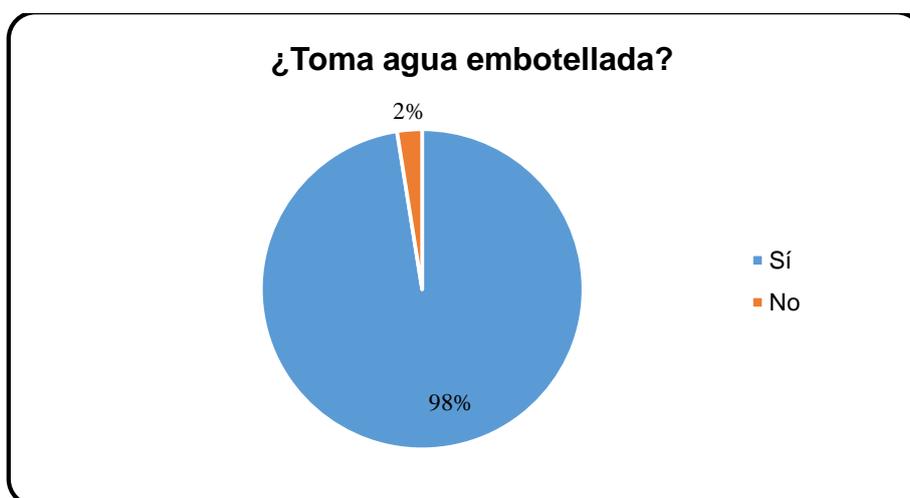
Como ya se mencionó anteriormente, los encuestados tienen actualmente una preferencia por el consumo sano, y es por ello que se inclinan mayormente por agua.

#### 4) ¿Toma agua embotellada?

**Tabla 4: Toma agua embotellada**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	390	98
No	10	2
<b>TOTAL</b>	400	100%

**Gráfico 4: Toma agua embotellada**



**FUENTE:** Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

**ELABORADO POR:** Kevin Jaime Romero Jaramillo

#### **Interpretación:**

De las 400 personas encuestadas, el 98% manifestó tomar agua embotellada, mientras que únicamente un 2% señaló lo contrario, lo que demuestra la tendencia creciente de la población hacia su consumo.

#### **Análisis:**

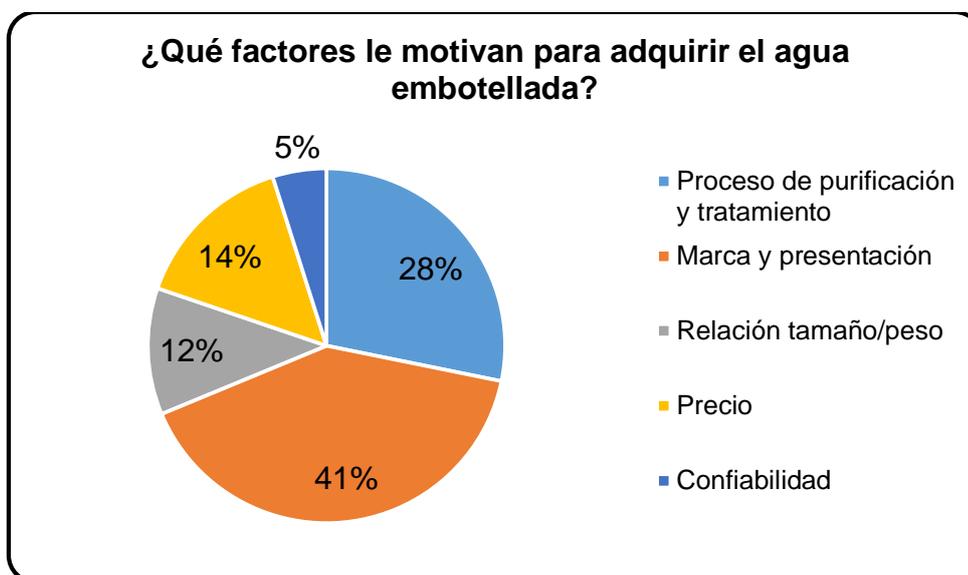
Como se ha venido mencionando la cultura de consumo de agua ha venido en aumento, y es así que la gente prefiere su consumo a bebidas azucaradas, por ende prefieren el consumo de agua en botella.

## 5) ¿Qué factores le motivan para adquirir el agua embotellada?

**Tabla 5: Factores para adquirir el agua embotellada**

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Proceso de purificación y tratamiento	110	28
Marca y presentación	158	41
Relación tamaño/peso	45	12
Precio	58	14
Confiabilidad	19	5
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5: Factores para adquirir el agua embotellada**



**FUENTE:** Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

**ELABORADO POR:** Kevin Jaime Romero Jaramillo

### **Interpretación:**

Mayoritariamente el factor que motiva para adquirir el agua embotellada con un 41% es la marca y presentación, con un 28% por el proceso de purificación y tratamiento, 14% por precio el 14% y confiabilidad con un 5%.

### **Análisis:**

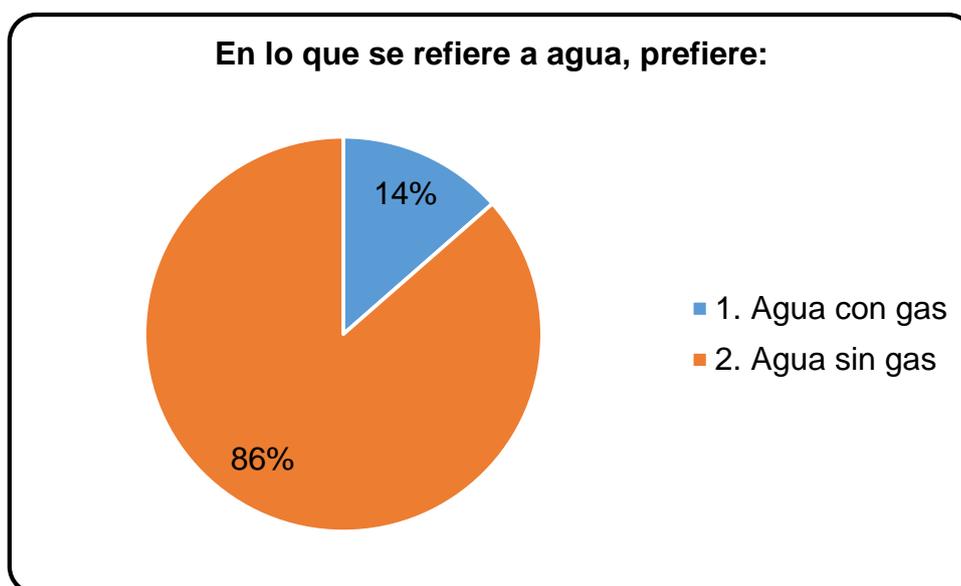
La mayor parte de los encuestados se deja llevar por una marca para hacer la compra, una minoría presta atención a los procesos que intervienen, es decir su primera opción de compra lo hacen a través del conocimiento de la marca.

6) En lo que se refiere a agua, prefiere:

Tabla 6: Preferencia de agua

Prefiere agua	Frecuencia	Porcentaje
Agua con gas	54	14
Agua sin gas	346	86
<b>Total</b>	400	100%

Gráfico 6: Preferencia de agua



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

**Interpretación:**

En cuanto a las preferencias de las personas encuestadas, el 86% manifestó preferir el agua sin gas, mientras que el 14% tiene como preferencia el agua con gas.

**Análisis:**

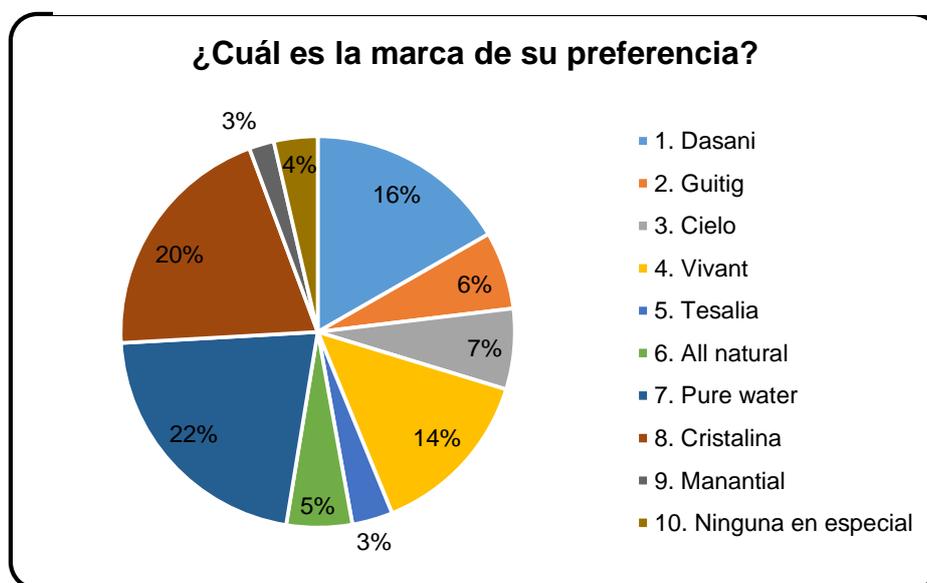
De los tipos de agua que ofrece el mercado, los usuarios tienen preferencia por el agua sin gas, esto da un indicio sobre las preferencias, ya que prefieren un producto al natural.

## 7) ¿Cuál es la marca de su preferencia?

**Tabla 7: Marca de su preferencia**

Marca preferida	Frecuencia	Porcentaje
Dasani	65	16
Guitig	25	6
Cielo	26	7
Vivant	55	14
Tesalia	13	3
All natural	21	5
Pure water	84	22
Cristalina	79	20
Manantial	8	3
Ninguna en especial	14	4
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7: Marca de su preferencia**



**FUENTE:** Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

**ELABORADO POR:** Kevin Jaime Romero Jaramillo

### Interpretación:

Las personas encuestadas tienen una mayor preferencia por la marca Pure water con un 22%, con un 20% cristalina, luego Dasani con un 17%, Vivant con un 14%, la marca Cielo con un 7%, Guitig con un 6%, all natural con un 5%, mientras que la marca menos preferida es Manantial con un 2%, y a un 4% de encuestados les es indiferente el tipo de marca.

### Análisis:

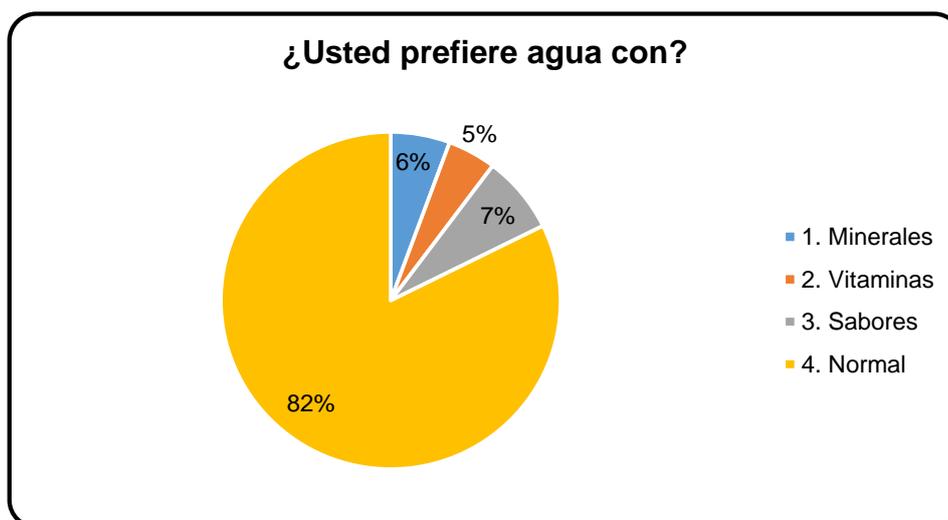
En relación a marcas ya existentes, los encuestados expusieron sus preferencias, resaltando que para ellos las marcas más confiables son la pure wáter y dasani, la primera básicamente porque tiene sus presentaciones en galones que se consume directamente en el hogar.

## 8) ¿Usted prefiere agua con?

**Tabla 8: Características del agua**

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Minerales	22	6
Vitaminas	18	5
Sabores	29	7
Normal	321	82
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8: Características del agua**



**FUENTE:** Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

**ELABORADO POR:** Kevin Jaime Romero Jaramillo

### **Interpretación:**

Un importante 92% prefiere el agua normal, es decir, sin ninguna característica en especial. El 7% expresó preferir el agua con sabores, un 6% se inclina por el agua con minerales, y finalmente, al 5% le gusta el agua con vitaminas.

### **Análisis:**

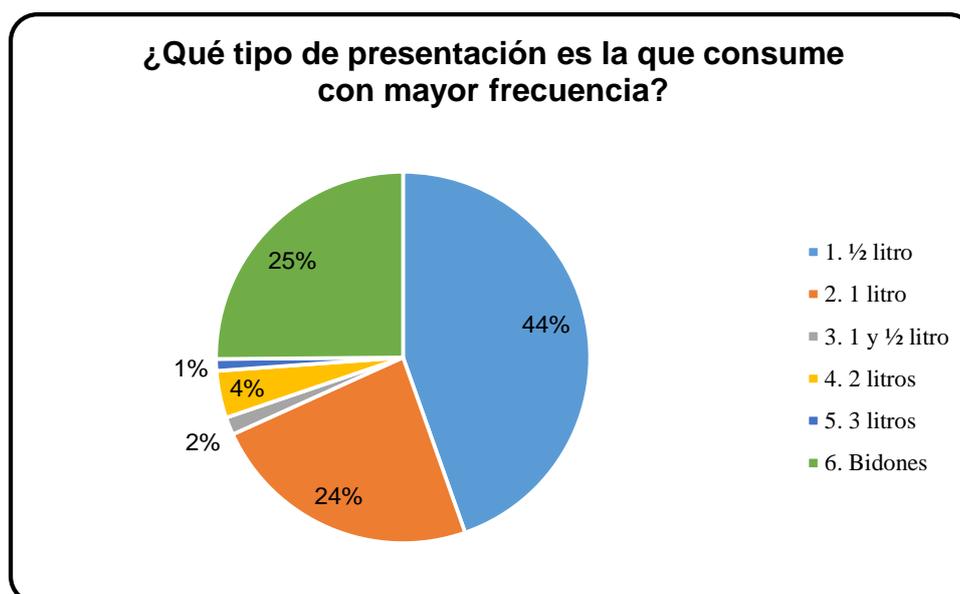
Según los porcentajes se pueden llegar a la conclusión de que los usuarios prefieren un agua al natural, que cumpla el fin para el cual la adquieren que es justamente calmar la sed.

9) ¿Qué tipo de presentación es la que consume con mayor frecuencia?

Tabla 9: Tipo de presentación

Tipo de presentación	Frecuencia	Porcentaje
½ litro	174	44
1 litro	92	24
1 y ½ litro	6	2
2 litros	16	4
3 litros	4	1
Bidones	98	25
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9: Tipo de presentación



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

**Interpretación:**

Un 44% prefiere la presentación de ½ litro, un 25% se inclina por el consumo en bidones de agua, un 24% expresó preferir el agua de 1 litro. Las presentaciones de menor consumo son la de 2 litros representando un 4%, luego la de 1 y ½ litro con un 2% y finalmente la presentación de 3 litros con el 1%.

**Análisis:**

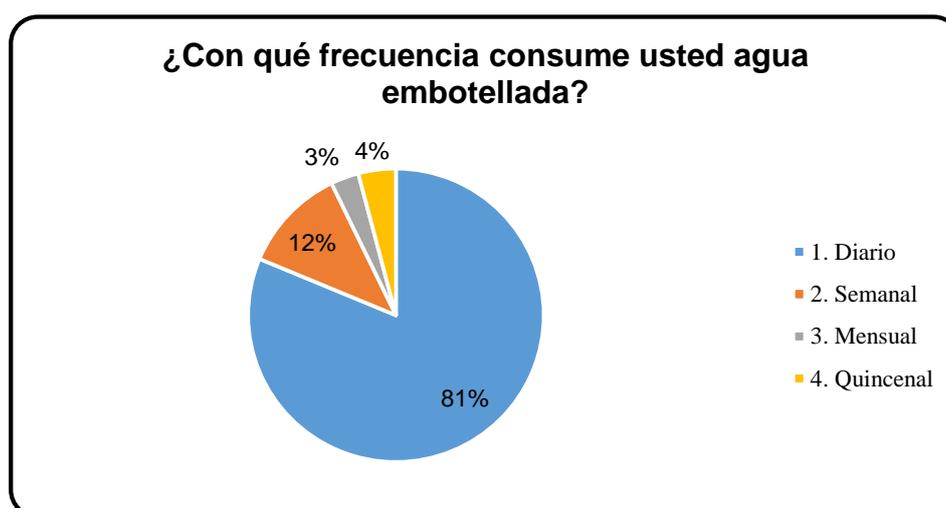
Estas respuestas reflejan un consumo a nivel de hogar en el caso de los bidones, pero y cuando se refiere del consumo fuera de ella, prefieren el consumo de un litro, pero por cuestiones económicas y de valores de adquisición lo mayormente consumido es la de medio litro.

## 10) ¿Con qué frecuencia consume usted agua embotellada?

Tabla 10: Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Diario	317	81
Semanal	45	12
Mensual	12	3
Quincenal	16	4
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10: Frecuencia de consumo



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

### Interpretación:

El 81% de encuestados consume agua embotellada diariamente, la segunda frecuencia de consumo es la semanal con un 12%, el 4% quincenalmente, mientras que el 3% consume agua embotellada mensualmente.

### Análisis:

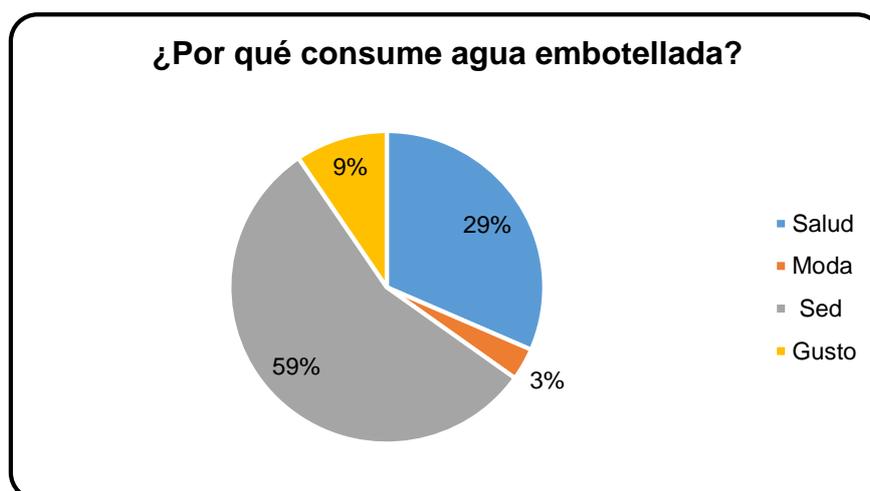
Viendo el nivel de consumo, se aprecia que es diariamente, esto es una oportunidad para las empresas que lo embotellan, ya que existe el mercado permanente, no solo a nivel individual, sino a nivel familiar.

## 11) ¿Por qué consume agua embotellada?

Tabla 11: Razones de consumo

Razones de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Salud	123	29
Moda	13	3
Sed	217	59
Gusto	37	9
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11: Razones de consumo



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

### Interpretación:

Para el 59% de encuestados, el impulsor para consumir el agua embotellada es la sed, el 16% indicó por salud, el 13% expresó que el agua embotellada es fácil de llevar, el 7% expresó que toma agua porque le gusta, mientras que el 5% consume agua por costumbre y finalmente el 1% indicó que la razón porque consume agua embotellada es por moda.

### Análisis:

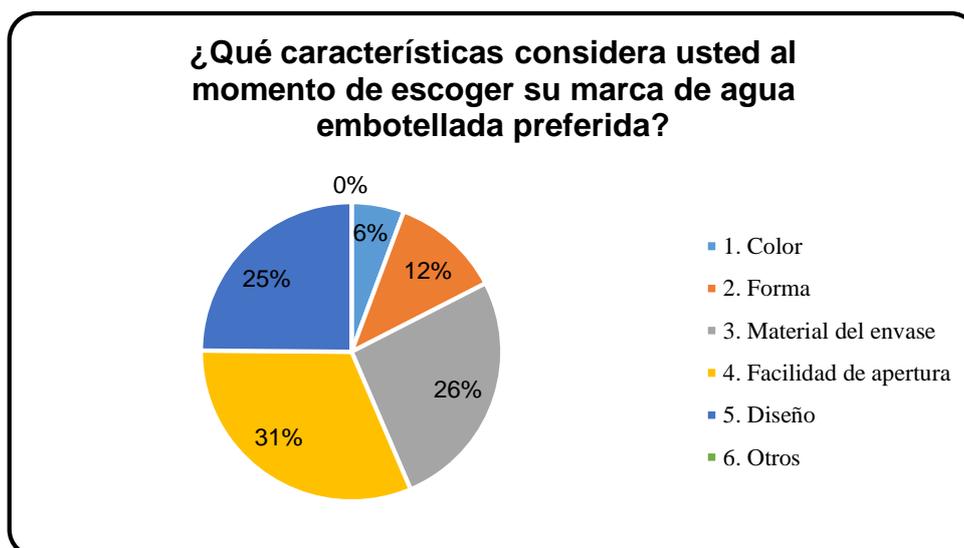
Los consumidores tienen un motivo de salud para tener la opción de consumir agua en lugar de gaseosas o bebidas azucaradas, otro factor que implica el aumento de consumo es que suelen ser vendidas también en lugares de ejercitación, lo que mantiene la actitud de vida sana en los usuarios.

12) ¿Qué características considera usted al momento de escoger su marca de agua embotellada preferida?

Tabla 12: Características del envase

Características	Frecuencia	Porcentaje
Color	22	6
Forma	46	12
Material del envase	102	26
Facilidad de apertura	123	31
Diseño	97	25
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Gráfico 12: Características del envase



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

**Interpretación:**

El 31% de los encuestados escoge el agua embotellada por la facilidad de apertura del envase, el 26% observa el material del envase, el 25% se fija en el diseño de la botella de agua, el 12% se inclina por la forma que tiene, mientras que el 6% prefiere escoger su marca de agua embotellada por el color que tenga.

**Análisis:**

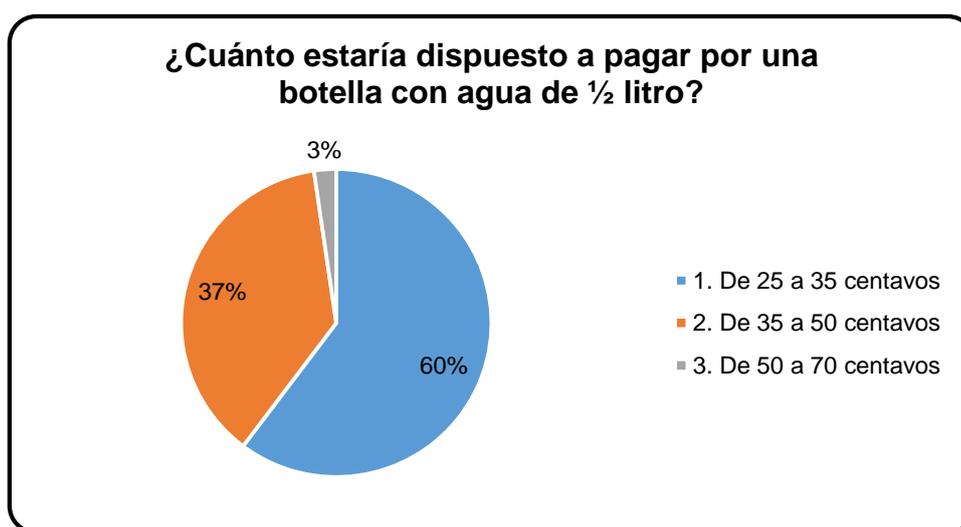
Según se puede apreciar el consumidor se fija directamente en las facilidades que da la botella para poder acceder al líquido, esto para ellos es un factor primordial al momento de realizar la compra ya que les da comodidad cuando toman el agua.

### 13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella con agua de ½ litro?

Tabla 13: Precio a Pagar

Precio	Frecuencia	Porcentaje
De 25 a 35 centavos	235	60
De 35 a 50 centavos	146	37
De 50 a 70 centavos	9	3
<b>TOTAL</b>	390	100%

Gráfico 13: Precio a Pagar



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

#### Interpretación:

El 60% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar de 25 a 35 centavos por una botella con agua de ½ litro, el 37% pagaría de 35 a 50 centavos, mientras que el 2% pagaría de 50 a 70 centavos.

#### Análisis:

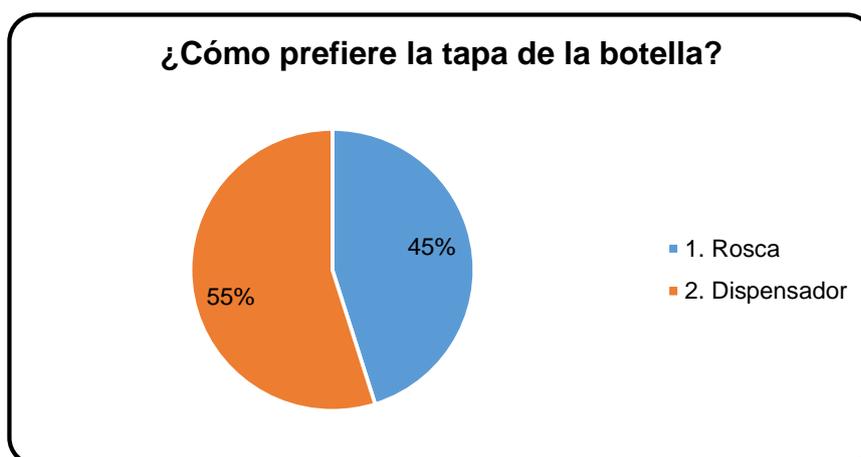
El valor que está dispuesto a pagar por una botella de medio litro está en un rango que actualmente no se paga, ya que una botella de medio litro puede llegar a costar hasta cincuenta centavos, esto sería una ventaja competitiva para poder penetrar el mercado como estrategia de lanzamiento.

#### 14) ¿Cómo prefiere la tapa de la botella?

Tabla 14: Tapa de Botella

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Rosca	176	45
Dispensador	214	55
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Gráfico 14: Tapa de Botella



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

#### Interpretación:

Se puede apreciar que el 55% de encuestados prefieren que la tapa de la botella tenga dispensador, mientras que el 45% prefiere la tapa de la botella en forma de rosca.

#### Análisis:

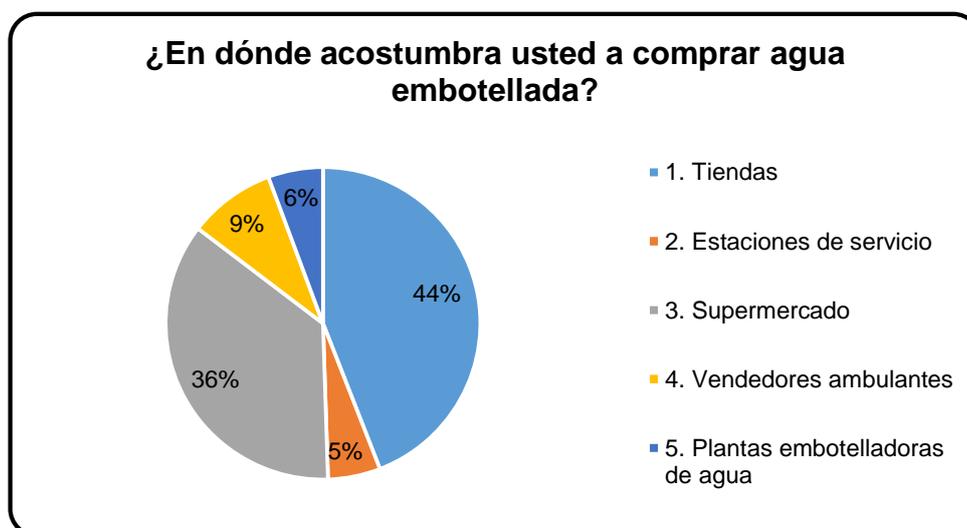
La facilidad en consumir la botella con agua es lo que el consumidor busca, así dan preferencia a la tapa con forma de dispensador, lo cual evitará desperdicio del agua o incomodidad al momento de consumirla, de ahí que sea necesario que la presentación tenga este tipo de tapa para la venta en el mercado.

### 15) ¿En dónde acostumbra usted a comprar agua embotellada?

Tabla 15: Lugares de compra

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	172	44
Estaciones de servicio	21	5
Supermercado	140	36
Vendedores ambulantes	35	9
Plantas embotelladoras de agua	22	6
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Gráfico 15: Lugares de compra



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

#### Interpretación:

El 44% de encuestados prefiere comprar agua embotellada en tiendas, el 36% compra este producto en supermercados, el 9% prefiere comprar a los vendedores ambulantes, mientras que el 6% adquiere en plantas embotelladoras de agua y finalmente el 5% opta por comprar agua embotellada en estaciones de servicio.

#### Análisis:

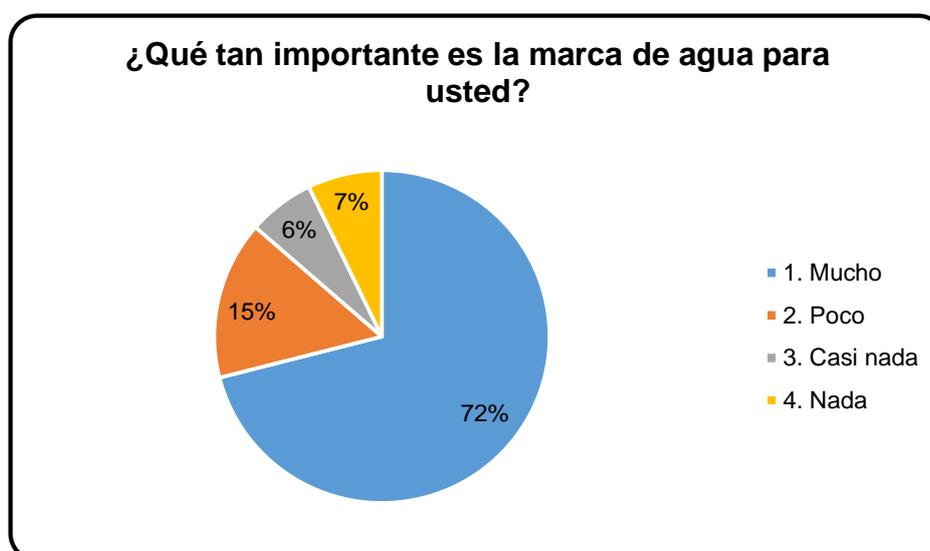
Realmente hoy en día se puede encontrar una botella de agua en cualquier micro mercado o lugar de expendio, pero lo que se necesita saber es cuál sería el lugar de preferencia a lo cual dijeron que las tiendas, ya que siempre están al alcance del usuario.

## 16) ¿Qué tan importante es la marca de agua para usted?

Tabla 16: Importancia de la marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	277	72
Poco	60	15
Casi nada	25	6
Nada	28	7
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Gráfico 16: Importancia de la marca



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

### Interpretación:

El 72% de las personas encuestadas expresaron que la marca de agua es muy importante al momento de adquirirla, el 15% manifestó que es poco importante, mientras para el 7% no tiene ninguna importancia, finalmente el 6% casi no se fija en esa característica al momento de elegir la botella de agua

### Análisis

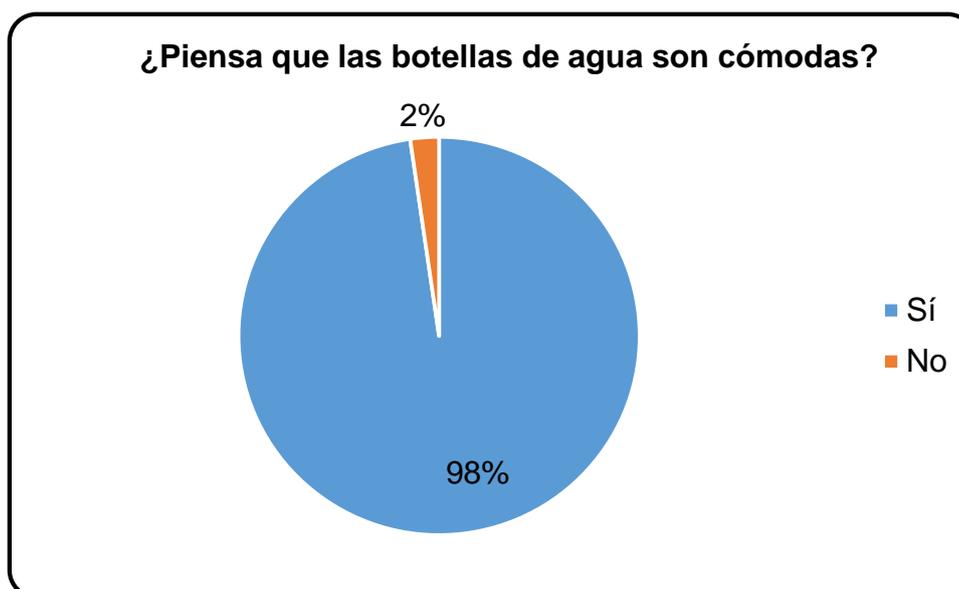
La percepción que se tiene de las marcas es que garantiza la calidad adecuada requerida de un producto o servicio, al adquirir agua embotellada la impresión es igual, el consumidor prefiere adquirir una marca ya reconocida, antes que alguna de la que no ha escuchado nada.

### 17) ¿Piensa que las botellas de agua son cómodas?

Tabla 17: Comodidad de la botella

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	381	98
No	9	2
<b>TOTAL</b>	390	100%

Gráfico 17: Comodidad de la botella



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

#### Interpretación:

Para el 98% de encuestados las botellas de agua son cómodas porque son fáciles de llevar y están a disposición en cualquier lugar, mientras que para el 2% de los encuestados las botellas de agua no son cómodas.

#### Análisis

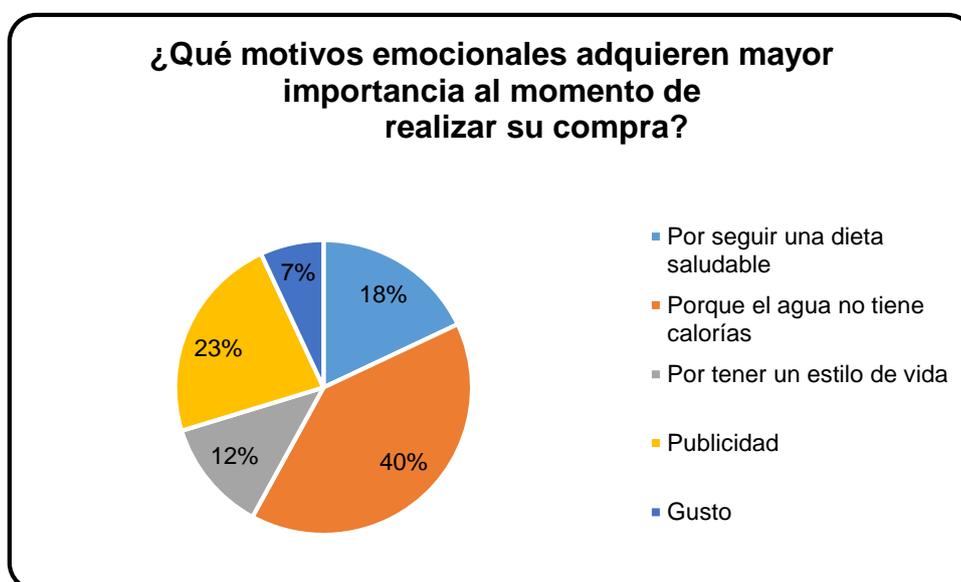
Lo conveniente, para agrado del consumidor es una estructura ergonómica que facilite la toma de la bebida, de todas maneras la gran mayoría está conforme con la presentación que actualmente se vende.

18) ¿Qué motivos emocionales adquieren mayor importancia al momento de realizar su compra?

Tabla 18: Motivos emocionales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Por seguir una dieta saludable	70	18
Porque el agua no tiene calorías	156	40
Por tener un estilo de vida	48	12
Publicidad	89	23
Gusto	27	7
TOTAL	390	100%

Gráfico 18: Motivos emocionales



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

**Interpretación:**

La mayoría de los encuestados que representan el 40% se motivan a tomar agua porque no tiene calorías, el 23% por publicidad, el 18% por seguir una dieta saludable, el 12% por tener un estilo de vida y el 7% por gusto.

**Análisis:**

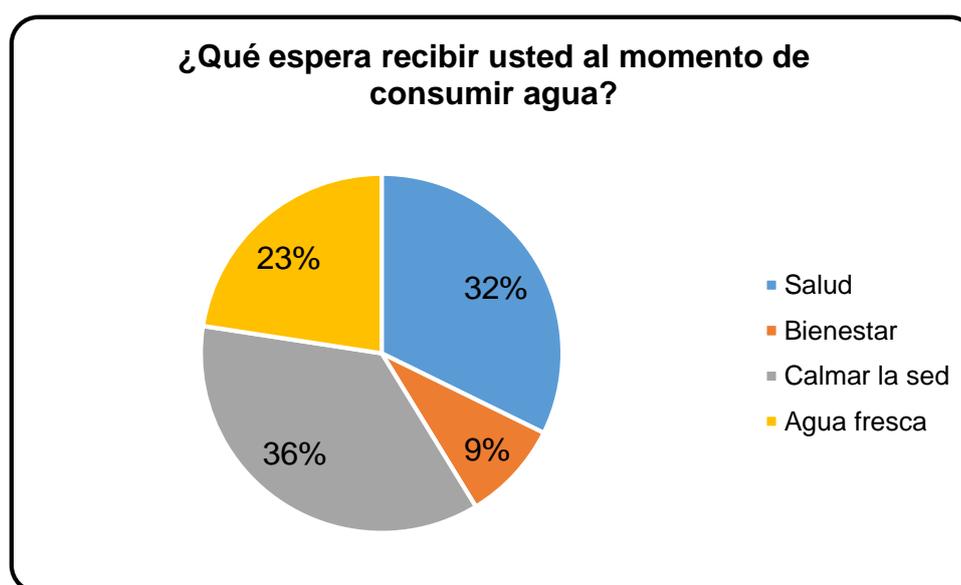
Lo que se aprecia del consumidor con sus respuestas es que vive apegado a una vida saludable y alejada de productos que puedan estar excedidos en azúcar, la moda toma también influencia en este punto ya que hay gente que no tiene claro el motivo por el cual consume el agua embotellada.

## 19) Pregunta 19: ¿Qué espera recibir usted al momento de consumir agua?

Tabla 19: Expectativas de compra

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Salud	126	32
Bienestar	35	9
Calmar la sed	141	36
Agua fresca	88	23
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Gráfico 19: Expectativas de compra



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

ELABORADO POR: Kevin Jaime Romero Jaramillo

### Interpretación:

El 36% de los encuestados expresaron que esperan calmar la sed, el 32% desea que el agua sea saludable, el 23% desea que el agua esté fresca y el 9% espera que el agua le brinde bienestar.

### Análisis:

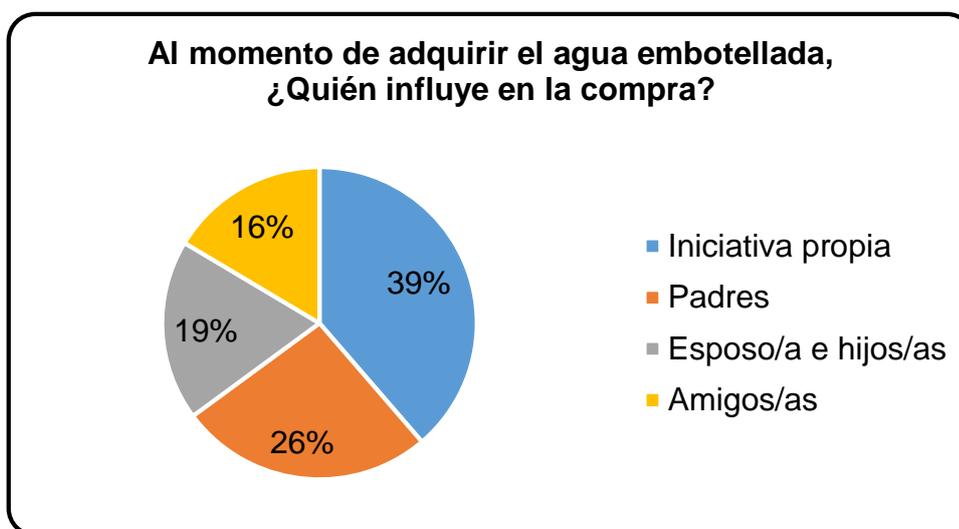
La motivación primaria que inclina al consumidor a adquirir agua embotellada es justamente calmar la sed, motivos secundarios ya son bienestar, tener deseo de agua fresca, entonces al tener ese antecedente es claro creer que hay circunstancias que nada puede calmar más la sed que el agua y ese es un punto a tomar en cuenta en el análisis de mercado.

**20) Pregunta 20: Al momento de adquirir el agua embotellada ¿Quién influye en la compra?**

**Tabla 20: Influencia en la compra**

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Iniciativa propia	151	39
Padres	102	26
Esposo/a e hijos/as	73	19
Amigos/as	64	16
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 20: Influencia en la compra**



**FUENTE:** Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

**ELABORADO POR:** Kevin Jaime Romero Jaramillo

**Interpretación:**

Al momento de adquirir el agua embotellada, el 39% de los encuestados lo hace por iniciativa propia, el 26% por sus padres, en el 16% influyen los/as esposos/as e hijos/as y finalmente el 16% lo adquiere por influencia de los amigos/as.

**Análisis:**

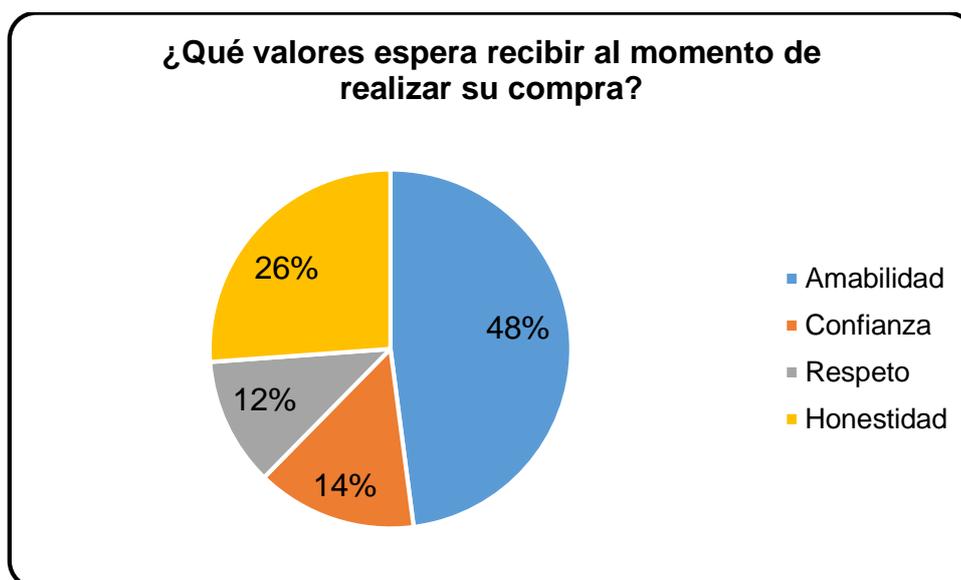
Se refleja claramente que cada persona tiene la iniciativa propia al momento de adquirir el agua embotellada, no es necesario alguna influencia porque es una necesidad vital.

## 21) Pregunta 21: ¿Qué valores espera recibir al momento de realizar su compra?

**Tabla 21: Valores que se espera recibir**

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad	187	48
Confianza	56	14
Respeto	45	12
Honestidad	102	26
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 21: Valores que se espera recibir**



**FUENTE:** Encuesta dirigida a los consumidores de agua de la ciudad de Machala

**ELABORADO POR:** Kevin Jaime Romero Jaramillo

### **Interpretación:**

El 48% de los encuestados espera recibir como valor la amabilidad al momento de realizar una compra, el 26% honestidad, el 14% confianza y finalmente el 12% espera recibir respeto al momento de adquirir un producto.

### **Análisis:**

Los valores que un cliente espera recibir de la persona por la cual está recibiendo un producto es en su mayoría la amabilidad, este punto hay que tomarlo en cuenta para tenerlo como una oportunidad cuando se realizan las ventas.

#### **1.4. Selección del requerimiento a intervenir: Justificación.**

A través de los tiempos las empresas han venido demostrando un notable crecimiento y gracias a la globalización, esto ha permitido que los mercados se expandan y por ende las empresas diversifiquen su oferta. En Ecuador, múltiples factores externos no permiten que haya un consumo directo de agua, y es por ello que ha tenido asidero la comercialización de agua embotellada, ésta es vendida en varias presentaciones, tanto en bidones como para consumo personal, garantizando de esa manera asepsia y que esté libre de microorganismos y elementos patógenos.

Por lo tanto existe una oportunidad de negocio en la venta de este producto, ante esto la empresa BEGORO S.A de la ciudad de Machala, ha venido haciendo sondeos, pero por falta de conocimiento e inversión, no se ha hecho a un nivel profesional. Actualmente esta empresa se dedica a la comercialización de agua embotellada, jugos procesados y gaseosas. Dentro de la matriz de requerimientos se ha podido establecer que hay falta de políticas de venta y posicionamiento dentro de la empresa, de ahí que no se puedan hacer estudios para apertura nuevos mercados.

La Universidad Técnica de Machala a través de su programa de vinculación con la colectividad trata de dar solución a estos problemas a través de los profesionales que han egresado, y en este caso, en vista de la falta de políticas de venta y posicionamiento, se ha sugerido se desarrolle como propuesta integradora un plan estratégico de marketing que incluya un diagnóstico FODA y un análisis PEST para definir los objetivos.

Se espera que este documento sirva de apoyo a los directivos de la empresa BEGORO S.A, y que se constituya en un punto de partida de otros estudios que cumplan con los requisitos de ampliar su oferta y diversificarla, basado en gustos y preferencias de los clientes, con las herramientas adecuadas, para que puedan preparar campañas que cumplan con la finalidad de fidelizar al consumidor con su marca.

#### 1.4.1. Perfil del Consumidor

Familias y personas de toda edad, de sexo femenino y masculino que consumen agua embotellada en las diferentes tiendas y supermercados de la Ciudad de Machala.

#### 1.4.2. Necesidades

**Tabla 22: Necesidades**

Sed	59%
Salud	32%
Gusto	9%
Moda	3%

#### 1.4.3. Expectativas

**Tabla 23: Expectativas**

Calmar la sed	36%
Salud	32%
Agua fresca	23%
Bienestar	9%

#### 1.4.4. Intereses

**Tabla 24: Intereses**

Facilidad de apertura	31%
Material de envase	26%
Diseño	25%
Forma	12%
Color	6%

#### 1.4.5. Valores

**Tabla 25: Valores**

Amabilidad	48%
Honestidad	26%
Confianza	14%
Respeto	12%

#### 1.4.6. Comportamiento Habitual de la Compra

##### 1.4.6.1. Donde Compran

**Tabla 26: Donde compran**

Tiendas	44%
Supermercado	36%
Vendedores ambulantes	9%
Plantas embotelladoras de agua	6%
Estaciones de Servicio	5%

##### 1.4.6.2. Frecuencia de Compra

**Tabla 27: Frecuencia de compra**

Diariamente	81%
Semanalmente	12%
Quincenalmente	4%
Mensualmente	3%

##### 1.4.6.3. Volumen de Compra

**Tabla 28: Volumen de compra**

½ litro	44%
Bidones	25%
1 litro	24%
2 litros	4%
1 y ½ litros	2%
3 litros	1%

##### 1.4.6.4. Quien decide la compra

**Tabla 29: Quién decide la compra**

Iniciativa propia	39%
Padres	26%
Esposo/a e hijos/as	19%
Amigos	16%

## 1.4.7. Motivos de compra

### 1.4.7.1. Racionales

**Tabla 30: Motivos racionales**

Marca y presentación	41%
Proceso de purificación y tratamiento	28%
Precio	14%
Relación tamaño/ peso	12%
Confiabilidad	5%

### 1.4.7.2. Emocionales

**Tabla 31: Motivos emocionales**

El agua no tiene calorías	40%
Publicidad	23%
Por seguir una dieta saludable	18%
Por tener un estilo de vida	12%
Gusto	7%

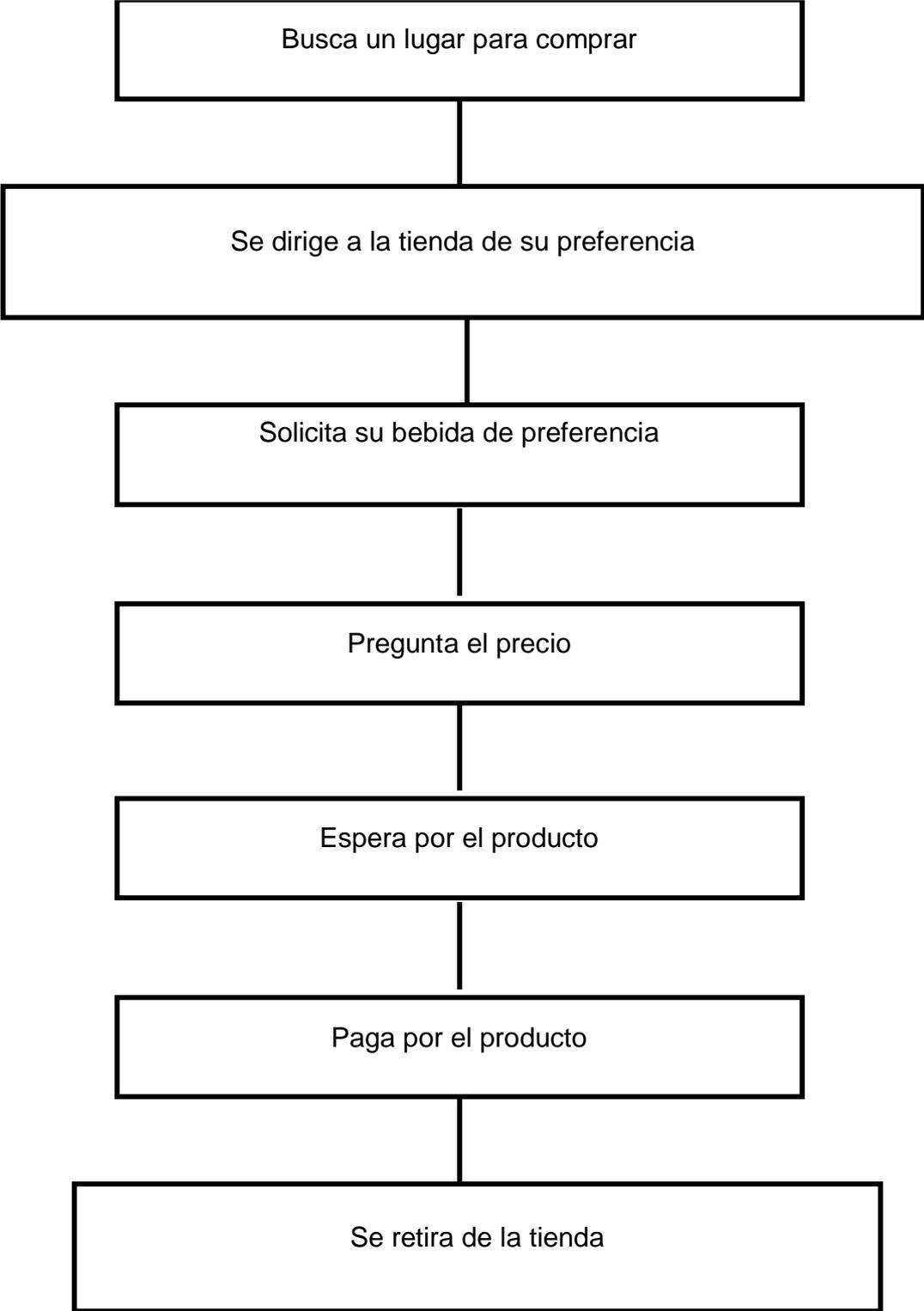
## 1.4.8. Incertidumbre respecto a la compra

**Tabla 32: Incertidumbre respecto a la compra**

Agua caducada	40%
Agua con bacterias, microorganismos y hongos	31%
Envase dañado	17%
Agua purificada	12%

1.4.9. Proceso de compra

Tabla 33: Proceso de compra



## **CAPÍTULO II**

### **PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EMBOTELLADA PARA LA EMPRESA BEGORO S.A**

#### **2.1. Descripción de la propuesta**

El agua a través de todos los tiempos es un recurso del cual el ser humano no puede prescindir, sea en la presentación que se presente pero su consumo es garantizado, sin embargo hoy en día, este recurso no cumple con todas las especificaciones técnicas mínimas para su consumo, esto ha generado desconfianza cada vez más profunda del consumidor, quien ha optado por acudir a la compra de agua tanto para su consumo personal como para el de su familia, este antecedente, las empresas lo han visto como una oportunidad de negocio y es aquí donde surge la comercialización del agua embotellada y llegar a los consumidores de una forma más eficiente, la cual nos permitirá expandir el mercado.

La empresa determina previamente cuál es la función de la nueva oferta y cómo este puede ayudar a alcanzar las metas corporativas y de mercado, no es sólo el hecho de incluirlo porque a la gente le gusta, sino que hay que hacer un estudio que establezca un compendio respondiendo a algo concreto y deseable para la organización.

Además cabe mencionar que este tipo de estudios es imprescindible en las empresas de hoy en día, ya que la competitividad así lo exige, se espera que este trabajo cumpla con su meta primaria que es colaborar con la mediana empresa para que pueda surgir en un medio comercial muy globalizado y donde las estrategias cambian diariamente.

##### **2.1.1. Objetivos**

###### **Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de comercialización de agua embotellada para la empresa BEGORO S.A

###### **Objetivos Específicos:**

- Dar a conocer las promociones que actualmente brinda la empresa, al presentar un producto de acuerdo al perfil económico del cliente.
- Proponer estrategias de distribución para que el producto tenga mayor aceptación en el mercado de la ciudad de Machala.
- Actualizar constantemente al personal que labora en la empresa mediante capacitaciones.

## **2.2. Componentes estructurales**

### **2.2.1. Análisis FODA**

#### **2.2.1.1. Fortalezas**

- Aceptación de la bebida porque es considerado sustancioso por la característica natural.
- La podrán consumir los diabéticos debido a que no contendrá químicos dañinos para su salud.
- Facilidad de encontrar el producto en los lugares donde el consumidor más frecuenta a realizar sus compras.

#### **2.2.1.2. Oportunidades**

- Ampliación del producto a otras ciudades principales.
- Alta aceptación del producto ya que el consumidor valora los productos que no causen adicción y que sea naturales.

#### **2.2.1.3. Debilidades**

- Alta inversión en los equipos de procesamiento para el tratamiento del agua.

#### **2.2.1.4. Amenazas**

- Ingreso de nuevos competidores que incursionen en mercado.

A más del análisis FODA, ha sido necesario aplicar la evaluación PEST, que está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

### **2.2.2. Análisis PEST**

#### **2.2.2.1. Entorno Político legal**

Las empresas embotelladoras de agua cumplen con todas las normas y estándares de seguridad, para que el producto llegue en óptimas condiciones para su consumo y también cumplen con la certificación BPM (Buena Prácticas de Manufactura), estas herramientas sirven para obtener productos de excelente calidad garantizando todo el proceso de la elaboración del agua. Además es la única empresa en la Regional 7 (Loja, Zamora y El Oro) que ha sido acreditada con esta certificación

La empresa también cuenta con el permiso de funcionamiento otorgado por el A.R.C.S.A. (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), la cual se encarga de garantizar la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano; así como, las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción.

### **2.2.2.2. Entorno Económico.**

Cada año aumenta el consumo de agua embotellada a nivel mundial y local, en este caso el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ha emitido un informe donde describe que la ciudad de Machala es el lugar donde más se consume el agua embotellada ubicándose en un 69.5% de acuerdo a la última Encuesta de Buenas Prácticas Ambientales en Hogares. Y es considerable reconocer que en la ciudad de Machala el agua de grifo está en condiciones muy bajas para el consumo de los habitantes, es por tal motivo que mayoritariamente las personas prefieren pagar por consumir agua embotellada.

### **2.2.2.3. Entorno Social Cultural**

Un factor muy importante es la asociación que se le ha dado al agua embotellada con la imagen de la naturaleza, pureza, belleza, juventud, entre otros, es por esto que la población de la ciudad de Machala prefiere adquirir este producto por la publicidad aspiracional que ofrece. Varias razones apuntan que las nuevas culturas de la sociedad tienen mucha desconfianza por el agua de grifo debido a la falta de purificación y mala calidad de esta, lo cual ha originado una alta demanda en la población por consumir agua embotellada y seguir hábitos alimenticios saludables.

### **2.2.2.4. Entorno Tecnológico**

El agua embotellada se desenvuelve en un medio que está sujeto a permanentes cambios tecnológicos ofreciendo maquinarias de alta calidad que brindan un sistema de purificación y distribución especializado.

Esto nos permite tener altos estándares de calidad en los productos que se aspira ofrecer al consumidor, lo cual se ve reflejado en la presentación y calidad del producto.

## **2.3. Fases de implementación**

El producto se encuentra en la etapa de introducción en el mercado por tanto hay que hacer un esfuerzo en promocionarlo y captar los primeros clientes. Además el costo de producir cada unidad es alto, con lo que los precios de introducción serán medianamente altos con respecto al mayor competidor. Dependiendo del rendimiento del producto se seguirá invirtiendo en distintos medios de publicidad mostrando las bondades del mismo.

### **2.3.1. Segmentación de mercado**

Se conoce que la segmentación de mercado tiene que ver con perfilar un mercado meta, no como una estrategia al momento de lanzar un nuevo producto, sino como una estrategia permanente de la empresa, es decir, constantemente el gerente y los empleados están evaluando el perfil del consumidor, apreciando si hay cambios sustantivos que permitan enfocarlos en un producto ya existente o en uno nuevo.

**Mercado total:** Provincia de El Oro

**Mercado Potencial:** Familias de la parte baja de la Provincia de El Oro

**Mercado Objetivo:** Familias de la parte baja de los cantones de Machala y Santa Rosa

**Mercado Meta:** Familias del cantón Machala

Luego se deberá reforzar el producto mediante una estrategia intensiva las cuales pueden ser penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto. Pese a ser un producto conocido y cotidiano, se estima obtener altos beneficios por la inclinación positiva que tiene el consumidor acerca de los productos naturales.

### **2.3.2. Determinación de estrategias**

Una de las estrategias a implementarse es el marketing mix, donde se utiliza las cuatro variables controlables, Producto, Precio, Plaza y Promoción, con las cuales se identificará el lugar más apropiado para comercializar el producto, así mismo se determinará un precio acorde con los ya existentes, para así obtener un buen posicionamiento en el mercado logrando ventas efectivas del producto. También se han determinado estrategias de comunicación e impulso, capacitación y evaluación. A continuación detallaremos dichas variables:

#### **2.3.2.1. Producto**

El producto es una bebida hidratante natural como lo es el agua embotellada, esto quiere decir que no contendrá aditivos, para que lo puedan consumir todas las personas sin temor alguno, el cual no es comercializado en el Ecuador. Para compensar la demanda del producto según el resultado de las encuestas, las personas prefieren que la presentación del mismo sea de 250ml en plástico, debido a que es el tipo de producto que se encuentra con mayor acogimiento, crecimiento y penetración en el mercado.

<b>EMPRESA:</b>	BEGORO S.A.
<b>MARCA:</b>	Crystalina Water
<b>PRODUCTO:</b>	Agua sin gas
<b>FABRICADO EN:</b>	Santa Rosa - El Oro – Ecuador
<b>TIEMPO DE CONSUMO:</b>	2 Meses
<b>USO:</b>	Agua para el consumo humano
<b>CONTENIDO:</b>	250ml

#### **2.3.2.2. Etiqueta**

La imagen de la etiqueta tiene que ser innovadora, moderna, que sea llamativa a la atención del cliente, con colores vivos y que a la vez muestre que su contenido es natural y biodegradable, se propone el siguiente diseño. Con respecto a los colores utilizados en la etiqueta, el color azul representa la frescura, la espiritualidad e inspira tranquilidad, el color blanco representa la pureza, limpieza, claridad y luminosidad, el color verde simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.



**Gráfico 22: Etiqueta de botella**

### 2.3.2.3. Precio

El consumidor va a evaluar las diferentes aguas embotelladas que se encuentran en el mercado y va a elegir aquel que le ofrezca un mayor beneficio en cuanto a su rendimiento, acompañado de un costo relativamente bajo que se ajuste a su presupuesto económico.

Según los resultados obtenidos el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar es \$0.30 el cual sí cubrirá los costos de producción, elaboración de envase y publicidad del mismo.

Precios existentes en el mercado		
Nº	Producto	Precio
1	Crystalina	0,30
2	Pure water	0,35
3	Dasani	0,50

**Tabla 34: Precio de botellas de agua**

### 2.3.2.4. Canales de distribución

La decisión de compra la tienen los clientes y para la comercialización del producto se utilizará canales de distribución intensivos porque se va a llegar al mayor número de establecimientos en el mercado, según las encuestas la mayor plaza sería los supermercados y las tiendas.

Cabe mencionar el proceso de distribución que la bebida tendrá hasta que llegue a manos de los consumidores.

#### 2.3.2.4.1. Mayoristas

El distribuidor entregará el producto a Almacenes Tía porque es el canal de distribución con mayor concurrencia de población, y a su vez cuenta con diversidad de bebidas similares en mención, dándole así al cliente varias alternativas para que pueda comparar precios, imagen y sobre todo calidad. Entendemos como tiendas de barrio a las que se encuentran ubicadas en zonas residenciales; es decir donde la población solo se dedica a la convivencia y no a los temas comerciales.

### 2.3.2.4.2. Minoristas o detallistas

A su vez le entregará los productos directamente a los minoristas o intermediarios que en este caso serían las tiendas y gimnasios obteniendo así un canal de distribución óptimo, ya que se eliminarían los costos de transacción; es decir, los costos que se generarían si el productor entregara el producto a los mayoristas y estos a su vez les hagan llegar a los minoristas, ofreciendo al mercado un producto natural a bajo costo.

Ubicar el producto en gimnasios, debido a que son los que tienen más acogida y es muy factible ya que las personas desgastan energías realizando ejercicios y se cree que es bueno que tengan una alternativa diferente al momento de elegir una bebida como el agua natural.

Para cubrir la plaza se contará con un departamento de ventas, el mismo que se encargará de la visita frecuente a cada local a fin de recabar los pedidos.



Gráfico 23: Canales de distribución

### 2.3.2.4.3. Canal virtual

En este caso la empresa BEGORO S.A. tendría como alternativa aprovechar las ventajas que le brindan las páginas web y será un canal de distribución muy óptimo, a través del cual se ofrecerá el producto, se receptorán pedidos online, se programaran los días de entrega del producto, la forma de pago, entre otros, esta herramienta facilitará un fácil acceso a los mayoristas y minoristas aminorando tiempo y brindando confianza.

### 2.3.2.5. Promoción

Una forma de motivar a los mayoristas y minoristas es ofrecerles promociones por venta; es decir incentivar a que promocionen y vendan el producto, las cuales pueden ser con el mismo producto, o un descuento al momento de cancelar su factura.

### 2.3.2.5.1. Descuentos

Se aplicará un descuento del 10% en la factura a todas las tiendas que cancelen puntualmente el valor total del pedido.

### 2.3.2.5.2. Promociones

Las tiendas que logren receptor 3 o más pedidos en un mes, se les entregará como incentivo una nevera vitrina para que exhiban el producto.

### 2.3.2.5.3. Tickets de sorteo

Las tiendas que logren vender las primeras 25 botellas de agua en una semana se les entregará un ticket con el cual podrá participar en sorteos de productos varios como termos, llaveros, gorras, etc.

### 2.3.2.6. Comunicación e impulso

Debido a que se trata de un producto con nuevas características es importante desarrollar campañas publicitarias en medios de comunicación como son: radio, televisión, prensa e internet.

#### 2.3.2.6.1. Anuncios en prensa escrita

Se dará a conocer el producto con sus nuevas características en tres diarios de mayor circulación que tiene la ciudad de Machala como son: Diario El Nacional, Diario la Opinión y Diario El Correo, un anuncio cada 2 meses

**Tabla 35: Cotización de anuncios**

<b>COTIZACIÓN DE ANUNCIOS EN PRENSA ESCRITA LOCAL</b>					
<b>Prensa escrita</b>	<b>Número de anuncios</b>	<b>DIA</b>	<b>Constancia</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
<b>El Nacional</b>	1 anuncio cada 2 meses	Sábado	3 veces	\$25,00	\$ 75,00
<b>El Correo</b>	1 anuncio cada 2 meses	Lunes	3 veces	\$ 30,00	\$ 90,00

#### 2.3.2.6.2. Anuncio en redes sociales: Facebook, Instagram y twitter

Las redes sociales son una plataforma para que BEGORO S.A pueda ampliar su campo de acción y a la vez promocionar sus nuevos productos. En este caso se va a promocionar a través de Facebook, creando una "fan page" atrayendo a miles de usuarios, en Instagram y twitter se utilizaría el hastagh "#YoTomoCrystalinaWater", y de esta manera dará a conocer la misión, visión, objetivos e incluso las actividades que se realizan

### 2.3.2.6.3. Publicidad radial

Esta publicidad se la realizará en las radios con mayor sintonía como son: Radio Canela, y radio Machala para dar conocer las características del nuevo producto, esto sería una base para lograr mayor aceptación del producto en el mercado y por ende una posterior compra.

### 2.3.2.6.4. Pantallas led

Colocar pantallas led en los diferentes lugares más visitados por los clientes para transmitir el mensaje que da a conocer el nuevo producto.

**Tabla 36: Lugares de publicidad**

N°	Lugares
1	Paseo Shopping
2	La Piazza

### 2.3.2.6.5. Broshures

Entregar broshures para dar a conocer todo lo que ofrece el producto y poder llegar a captar más clientes y que estos a su vez se sientan satisfechos porque les ofrece información necesaria del local y de los productos que se están ofreciendo.

**Tabla 37: Broshures**

Número de broshures	Tiempo	PRECIO TOTAL
6000	3 vez al año	\$240.00

### 2.3.2.7. Estrategias de Capacitación

En lo que corresponde a la capacitación, el proponente trabajará conjuntamente con el personal administrativo, de ventas y de producción para que todos tengan conocimiento de las nuevas estrategias a implementarse, y en base al nuevo producto que se lanzará al mercado.

#### 2.3.2.7.1. Plan de capacitación

**Tabla 38: Plan de capacitación**

CARGO	CURSOS	TIEMPO
<b>Administración</b>		
-Gerente -Jefe Financiero -Jefe Producción -Jefe Venta -Asistentes y Secretarias	Tema: Planeación estratégica para lograr el crecimiento de pequeñas y grandes empresas.	Capacitación en el mes de febrero del año 2016

<b>Proceso de comercialización</b>		
-Gerente comercial - Relacionista público -Vendedores -Supervisores	-Curso de relaciones públicas: El éxito en una empresa -Técnicas de venta -Liderazgo y ventas	Capacitación en el mes de enero del 2016
<b>Producción</b>		
-Jefe de Planta -Jefe Control de calidad -Ayudante Maquinaria y Empacador	-Curso BPM (Buenas prácticas de manufactura) -Regulación, Control y vigilancia sanitaria	Dos capacitaciones en: Enero y Julio del año 2016

### **2.3.2.8. Evaluación**

Una vez implementada, a más del control se tendrá un periodo de evaluación, para determinar y socializar cualquier problema que se vaya suscitando, así se pondrán correctivos adecuadamente, y no influenciará el correcto desarrollo de la aplicación de las estrategias.

## **2.4. Recursos logísticos**

### **2.4.1. Recurso humano**

Es todo el personal de ventas, el gerente de marketing, el propietario y el proponente quienes participaran activamente de la aplicación de la propuesta integradora.

### **2.4.2. Recurso material**

Aquí se toma en cuenta todo el material necesario durante las capacitaciones, que básicamente son material de oficina, proyector, y pendrive.

### **2.4.3. Recurso económico**

La proyección económica de la propuesta está en función de la inversión personal que vaya a hacer el propietario, los gastos que incluyen publicidad, material, entre otros.

#### 2.4.4. Plan de acción de la propuesta

Nº	Estrategias	Actividades	Descripción	Recursos	
				Humanos	Materiales
1	Canales de Distribución	Entrega de producto a mayoristas y minoristas	Se entregará el producto a supermercados, tiendas, gimnasios	-Personal autorizado	Transporte
2	Comunicación	-Anuncios en prensa escrita -Anuncios en Facebook, instagram y twitter -Ruedas de prensa	Colocar publicidad en el diario correo, y el nacional, y en redes sociales dando a conocer el producto.	-Departamento de relaciones públicas	Computadora
3	Impulso	-Muestras del producto -Pantallas led -Broucheres	Diseñar los materiales impresos para dar a conocer el producto por medio de anuncios e imágenes publicitarios.	-Departamento de relaciones públicas -Diseñador gráfico	Computadora Impresiones
4	Capacitación	-Planeación estratégica para lograr el crecimiento de pequeñas y grandes empresas. -El éxito en una empresa -Técnicas de venta -Liderazgo y ventas -Curso BPM (Buenas prácticas de manufactura Regulación, Control y vigilancia sanitaria	Socialización con el personal a través de capacitaciones	Personal Administrativo, de ventas y de Producción	Data show Pantalla Carpetas Proyector
5	Evaluación	Evaluación al área de marketing	Aplicación de evaluaciones periódicas	-Personal de la empresa -Propietario -Proponente	Hojas de evaluación

## 2.4.5. Presupuesto de ejecución de la propuesta

<b>Presupuesto</b>				
<b>Campaña Publicitaria</b>				
<b>Medio a usar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Diario el Correo	Trimestralmente	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Diario el Nacional	Trimestralmente	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Hojas Volantes	3 veces	6000	\$ 0.35	\$ 210,00
Pantallas led	1 vez	2000	\$ 0,04	\$ 80,00
Publicidad radial	1 vez	1	\$150,00	\$150,00
<b>Aplicacion social</b>				
Facebook	Diariamente	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Instagram	Diariamente	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Twitter	Diariamente	0	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Campañas de promocion</b>				
Descuentos	Frecuentes	500	\$ 0,15	\$ 75,00
Tickets de sorteo	Frecuentes	500	\$ 0,10	\$50,00
<b>Plan de Capacitacion</b>				
<b>Tema</b>	<b>Asistente</b>	<b>Curso</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Planeación estratégica para lograr el crecimiento de pequeñas y grandes empresas.	-Gerente -Jefe Financiero -Jefe Producción -Jefe Venta -Asistentes y Secretarias	1	\$500, 00	\$500, 00
-El éxito en una empresa -Técnicas de venta -Liderazgo y ventas	-Gerente comercial - Relacionista público -Vendedores	1	\$350,00	\$350,00
-Curso BPM (Buenas prácticas de manufactura -Regulación, Control y vigilancia sanitaria	-Jefe de Planta -Jefe Control de calidad -Ayudante de maquinaria y Empacador -Supervisores	2	\$600,00	\$1200,00
<b>Total</b>				<b>\$2780,00</b>

## 2.4.6. Cronograma

No.	Meses Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				
		PRIMER				SEGUNDO				TERCERO				CUARTO				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Presentación de la propuesta a los directivos	■																Tesista
2	Puesta en marcha del plan de marketing		■															Gerente
3	Delegación de actividades			■	■													Gerente
4	Organización logística				■													Gerente
5	Difusión en prensa escrita				■	■	■	■									Gerente	
6	Implementación													■	■			Gerente
7	Difusión publicitaria					■	■	■	■									Gerente
8	Preparación de informes															■		Gerente
13	Evaluación																■	Gerente

### **CAPÍTULO III**

## **VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DEL PLAN ESTRATÉGICO Y DE POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EMBOTELLADA PARA LA EMPRESA BEGORO S.A**

La factibilidad de la propuesta se analiza desde cuatro dimensiones: técnica, económica, social y ambiental, es decir es la manera como la propuesta será viable desde estos tres puntos de vista.

### **3.1. Factibilidad de la dimensión técnica del plan estratégico y de políticas de comercialización de agua embotellada para la empresa BEGORO S.A**

Desde el punto de vista técnico la propuesta permitirá al personal que trabaja con el área de ventas, incrementar su conocimiento sobre las estrategias que la empresa implemente, como también sobre el incremento de sus ventas actuales y que permitan proyectarse con el nuevo producto de agua embotellada con el mercado meta que poseen.

### **3.2. Factibilidad de la dimensión económica del plan estratégico y de políticas de comercialización de agua embotellada para la empresa BEGORO S.A**

En lo económico, la propuesta logrará que las estrategias a implementar permitan incrementar las ventas y los valores hasta ahora facturados, esto se verá reflejado en la rentabilidad de la misma y por ende en las utilidades, de la cual serán beneficiarios todos aquellos que forman parte de la empresa.

### **3.3. Factibilidad de la dimensión social del plan estratégico y de políticas de comercialización de agua embotellada para la empresa BEGORO S.A**

Desde la perspectiva de la dimensión social, este trabajo cumple con los objetivos del plan del buen vivir en donde establece que hay que incrementar la matriz productiva, de tal manera que el crecimiento de la empresa BEGORO S.A permitirá crear nuevas plazas de trabajo, a la vez que también tendrá un mayor flujo fiscal.

### **3.4. Factibilidad de la dimensión ambiental del plan estratégico y de políticas de comercialización de agua embotellada para la empresa BEGORO S.A**

En lo que tiene que ver con la dimensión ambiental, la empresa ya tiene certificaciones que están acordes a lo que estipula la ley y sin afectar al medio ambiente.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- Los resultados de las encuestas demostraron que la compra de agua embotellada ha ido incrementando considerablemente en la ciudad de Machala, un factor primordial, se debe a que el 31% de las personas prefiere adquirirla por su fácil apertura, esto les brinda comodidad al momento de consumirla, permitiendo que evolucionen todas las empresas dedicadas a la fabricación de agua embotellada., y en este caso BEGORO S.A crezca en el mercado.
- Según la encuesta realizada a los consumidores de agua de la ciudad de Machala, nos arroja como resultado que el 60% prefieren pagar de \$0.25 a \$0.35 centavos de dólar por una botella de ½ litro.
- Otro de los factores muy importantes para el consumo de agua se debe a que hoy en día el consumidor tiene diversos cambios en su estilo de vida, gustos, moda, dietas, por eso el 98% de encuestados prefieren el agua embotellada antes que el agua de la llave, por su fácil manejo, envase no retornable, facilidad de apertura y porque puede ir bebiendo cada que necesite y luego guardarla sin el temor a que se contamine.
- El producto a implementarse mantiene una imagen natural y más saludable, analizando la economía del consumidor, junto a un empaque llamativo y distintivo con las mejores características, de tal manera que el consumidor al momento de verla en el mercado se sienta atraído por esta botella y la asocie rápidamente con la marca, sabemos que si se crea un empaque innovador da como resultado un beneficio para el consumidor y otro proporcional para el producto.
- Las promociones que se van a implementar son muy favorables para la empresa porque ampliará la participación en el mercado y las ventas crecerán considerablemente, de esta forma de incentivar dará como resultado un gran reconocimiento de los productos de Begoro S.A.
- Las capacitaciones a realizarse tienen como propósito el aumento de la productividad y eficiencia del personal administrativo, ventas y producción la empresa, para lograr que tenga los conocimientos necesarios y el desempeño sea eficiente.

## 4.2. Recomendaciones

- Es necesario que la empresa BEGORO S.A. integre una tapa con forma de dispensador a las botellas de agua para brindar comodidad a los clientes, evitando el servicio y la insatisfacción al momento de consumirlo.
- Si la empresa quiere ser competitiva en el mercado debe utilizar la debida cautela para no ofertar el producto a un precio mayor que la competencia y mantenerse a un precio conveniente y favorable para el consumidor.
- La empresa debe tener en cuenta cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de las personas, saber por el modelo, el sabor o por el diseño que se inclina el consumidor para que sus ventas se incrementen en su totalidad y así implementar cambios en el producto cada vez que se requiera.
- Para que el producto se mantenga siempre en el mercado la empresa debe utilizar todo tipo de publicidad en redes sociales, páginas web, periódicos, volantes, entre otros, innovando, manteniéndose con el mismo precio y brindando la imagen natural y ecológica con la que se caracteriza.
- La empresa debe mantener constantemente las promociones y descuentos en los supermercados y tiendas que oferten el producto y mientras las ventas aumenten más incentivos se deben otorgar.
- Si la empresa quiere actualizar los conocimientos de su personal debe utilizar un plan de acción detallando los cargos, temas y fechas en que se van a dictar los talleres.

## Bibliografía

- Acevedo, A., & Linares, C. (Julio-diciembre de 2013). Investigación en la acción. Un ejemplo de estudio experimental en el mercado de servicios. *Industrial Data*, 16(2), 79-85.
- Acosta, A. (Julio-diciembre de 2012). El mercadeo de servicio en las instituciones de salud, un enfoque desde la gestión e las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 8(15), 45-56.
- Andrade, C., & Petit, E. (Enero-abril de 2012). Mercadeo documental en unidades de información: una mirada hacia las estrategias de innovación. *Omnia*, 18(1), 135-147.
- Armellini, G. (Enero-marzo de 2013). Subaru XV: una estrategia de comunicación y mercadeo para la generación. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(47), 65-80.
- Barrientos, P. (Enero-junio de 2011). El clúster en la estrategia de marketing internacional. *Semestre económico*, 14(28), 49-66.
- Blanco, C. (Enero-junio de 2012). La información como instrumento de protección de los consumidores, los consumidores financieros y los inversionistas consumidores. *Opinión Jurídica*, 11(21), 135-152.
- Burbano, E., & Morales, R. (Julio-diciembre de 2010). Incidencia de la logística en el marketing. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 8(2), 37-54.
- Cuevas-Casado, I. (Septiembre-octubre de 2012). Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. *Nutrición hospitalaria*, 27(5), 1569-1575.
- Farías, P. (Enero-junio de 2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14.
- García, J. (Octubre-diciembre de 2010). Globalización: aspectos políticos, económicos y sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4), 721-726.
- Gómez, C. (Julio-diciembre de 2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & gestión*(37), 214-254.
- Gomez, C., & Mejía, J. (Julio-diciembre de 2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de negocios*(73), 168-183.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Hernández, I. (Junio de 2010). Paradigma tecno-económico del sector eléctrico en Colombia a través de innovaciones tecnológicas, organizacionales, financieras y de mercadeo. Caso de análisis: ISA S.A. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*(0121-6805), 7-42.

- Martínez, J. (Abril-junio de 2015). David Falk: algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 11(40), 186-191.
- Mnedoza, J. (Enero-marzo de 2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 110-125.
- Mora, A. (Julio-diciembre de 2010). Aspectos de la economía de Sraffa (II Parte). *Nómadas*(28), 1-20.
- Morales, D. (Julio-diciembre de 2013). Investigación etnográfica del consumidor. *Pensamiento & Gestión*(35), 7-12.
- Murphy, D. (2012). Contabilidad y marketing. *Contabilidad y Negocios*, 7(13), 5-12.
- Pacheco, R. (Mayo-agosto de 2015). Agua embotellada en México: de la privatización del suministro a la mercantilización de los recursos hídricos. *Espiral*, 22(63), 221-263.
- Pagliantini, S. (Enero-junio de 2015). Una mirada a la protección contractual del consumidor en Italia. *Revista de Derecho Privado*(28), 191-200.
- Páramo, D. (Enero-junio de 2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*(38), 7-11.
- Ruizalba, J. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible capital*, 9(4), 1113-1144.
- Suarez, J., & Fernandez, L. (Enero-marzo de 2014). Marketing estratégico de las marcas farmaceuticas en Venezuela. *Multiciencias*, 14(1), 49-56.
- Wakabayashi, J. (Diciembre de 2010). La investigación del marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 110-130.

# **ANEXOS**



# Universidad Técnica de Machala

D.L. No. 69-04, DE 14 DEL ABRIL DE 1969  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

Ciudadela Universitaria Vía a Pasaje Km. 5 ½ –Av. Panamericana s/n  
Telefax: 933-408, Ext. 24 - E-mail: [fcs@utmachala.edu.ec](mailto:fcs@utmachala.edu.ec)  
MACHALA - EL ORO - ECUADOR



## ANEXO N° 1: MODELO DE ENCUESTA

### TEMA:

**ASPECTOS ECONOMICOS DEL CONSUMIDOR Y SU RELACION CON LA COMPRA DE AGUA SIN GAS DE LA EMPRESA BEGORO S.A.**

### OBJETIVO:

Medir el comportamiento del consumidor de bebidas en la ciudad de Machala a través de una investigación cuantitativa que permita a las empresas la determinación de políticas y herramientas de gestión comercial que mejoren sus ventas.

### INSTRUCCIONES:

1. Los datos serán utilizados exclusivamente para el trabajo investigativo.
2. Lea detenidamente cada aspecto, antes de escribir la respuesta
3. No deje ninguna pregunta sin responder.

### A) DATOS DEL ENCUESTADO

#### 1) EDAD

De 20 a 24 años	<input type="checkbox"/>	De 25 a 29 años	<input type="checkbox"/>	De 30 a 34 años	<input type="checkbox"/>
De 35 a 39 años	<input type="checkbox"/>	De 40 a 44 años	<input type="checkbox"/>	De 45 a 50 años	<input type="checkbox"/>

#### 2) GÉNERO

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

### B) AGUA EMBOTELLADA

#### 3) ¿Cuál de las siguientes bebidas consume con mayor frecuencia?

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 1. Agua embotellada (ejemplo: agua con gas, agua sin gas) |
| <input type="checkbox"/> | 2. Energizantes (ejemplo: V220, Red Bull)                 |
| <input type="checkbox"/> | 3. Sodas o Colas  |
| <input type="checkbox"/> | 4. Jugos  |
| <input type="checkbox"/> | 5. Hidratantes (ejemplo: gatorade, powerade)              |
| <input type="checkbox"/> | 6. Te (ejemplo: adelgazante, Neste)                       |
| <input type="checkbox"/> | 7. Agua de la llave o de la red pública                   |
| <input type="checkbox"/> | 8. Otros  |

#### 4) ¿Toma agua embotellada?

- |                          |                                      |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Sí (Pase a la siguiente pregunta) |
| <input type="checkbox"/> | 2. No (Fin de la encuesta)           |

Si su respuesta es No, ¿por qué razón no lo hace) \_\_\_\_\_



# Universidad Técnica de Machala

D.L. No. 69-04, DE 14 DEL ABRIL DE 1969  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

Ciudadela Universitaria Vía a Pasaje Km. 5 ½ –Av. Panamericana s/n  
Telefax: 933-408, Ext. 24 - E-mail: [fcs@utmachala.edu.ec](mailto:fcs@utmachala.edu.ec)  
MACHALA - EL ORO - ECUADOR



## 5) ¿Qué factores le motivan para adquirir el agua embotellada?

- 1. Proceso de purificación y tratamiento
- 2. Precio
- 3. Relación tamaño/peso
- 4. Marca y presentación
- 5. Confiabilidad

## 6) En lo que se refiere a agua, prefiere:

- 1. Agua con gas
- 2. Agua sin gas

## 7) ¿Cuál es la marca de su preferencia?

- |                          |                |                          |  |
|--------------------------|----------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. Dasani      | <input type="checkbox"/> | 7. Pure Water                          |
| <input type="checkbox"/> | 2. Guitig      | <input type="checkbox"/> | 8. Cristalina                          |
| <input type="checkbox"/> | 3. Cielo       | <input type="checkbox"/> | 9. Manantial                           |
| <input type="checkbox"/> | 4. Vivant      | <input type="checkbox"/> | 10. Ninguna en especial/<br>cualquiera |
| <input type="checkbox"/> | 5. Tesalia     |                          |  |
| <input type="checkbox"/> | 6. All natural |                          |  |

## 8) ¿Usted prefiere agua con?

- 1. Minerales
- 2. Vitaminas
- 3. Sabores
- 4. Normal

## 9) ¿Qué tipo de presentación es la que consume con mayor frecuencia?

- 1. ½ litros
- 2. 1 litro
- 3. 1 y ½ litro
- 4. 2 litros
- 5. 3 litros
- 6. Bidones

## 10) ¿Con qué frecuencia consume usted agua embotellada?

- 1. Diario
- 2. Semanal
- 3. Mensual
- 4. Quincenal



# Universidad Técnica de Machala

D.L. No. 69-04, DE 14 DEL ABRIL DE 1969  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

Ciudadela Universitaria Vía a Pasaje Km. 5 ½ –Av. Panamericana s/n  
Telefax: 933-408, Ext. 24 - E-mail: [fcs@utmachala.edu.ec](mailto:fcs@utmachala.edu.ec)  
MACHALA - EL ORO - ECUADOR



## 11) ¿Por qué consume agua embotellada?

- 1. Salud
- 2. Moda
- 3. Sed
- 4. Gusto
- 5. Otro.....

## 12) ¿Qué características considera usted al momento de escoger su marca de agua embotellada preferida?

- 1. Color
- 2. Forma
- 3. Material del envase
- 4. Facilidad de apertura
- 5. Diseño
- 6. Otros

## 13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella con agua de ½ litro?

- 1. De 25 a 35 centavos
- 2. De 35 a 50 centavos
- 3. De 50 a 75 centavos

## 14) ¿Cómo prefiere la tapa de la botella?

- 1. Rosca
- 2. Dispensador

## 15) ¿En dónde acostumbra usted a comprar agua embotellada?

- 1. Tiendas
- 2. Estaciones de servicio (Gasolineras)
- 3. Supermercado
- 4. Vendedores ambulantes
- 5. Plantas embotelladoras de agua

## 16) ¿Qué tan importante es la marca de agua para usted?

- 1. Mucho
- 2. Poco
- 3. Casi nada
- 4. Nada

## 17) ¿Piensa que las botellas de agua son cómodas?

- 1. Sí
- 2. No



# Universidad Técnica de Machala

D.L. No. 69-04, DE 14 DEL ABRIL DE 1969  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

Ciudadela Universitaria Vía a Pasaje Km. 5 ½ –Av. Panamericana s/n  
Telefax: 933-408, Ext. 24 - E-mail: [fcs@utmachala.edu.ec](mailto:fcs@utmachala.edu.ec)  
MACHALA - EL ORO - ECUADOR



18) ¿Qué motivos emocionales adquieren mayor importancia al momento de realizar su compra?

- 1. Por seguir una dieta saludable
- 2. Porque el agua no tiene calorías
- 3. Por tener un estilo de vida
- 4. Publicidad
- 5. Gusto

19) ¿Qué servicios espera recibir al momento de adquirir una botella con agua?

- 1. Confianza
- 2. Precio
- 3. Publicidad
- 4. Promociones

20) Al momento de adquirir el agua embotellada, ¿Quién influye en la compra?

- 1. Iniciativa propia
- 2. Padres
- 3. Esposo/a e hijos/as
- 4. Amigos/as

21) ¿Qué valores espera recibir al momento de realizar su compra?

- 1. Amabilidad
- 2. Confianza
- 3. Respeto
- 4. Honestidad

**Muchas gracias por su amable atención**

Encuestado: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

ANEXO N° 2:



3% de similitud - Pl Ing. Kevin X D15794511

Aplicaciones Sitios sugeridos

URKUND

Document [Pl Ing. Kevin Romero.docx \(D15794511\)](#)

Submitted 2015-10-21 17:18 (-05:00)

Submitted by [jaramilokevin@hotmail.com](mailto:jaramilokevin@hotmail.com)

Receiver [vavila.utmac@analysis.orkund.com](mailto:vavila.utmac@analysis.orkund.com)

Message ASPECTOS ECONOMICOS DEL CONSUMIDOR Y SU RELACION CON LA COMPRA DE AGUA SIN GAS DE LA EMPRESA BEGORO Show full message

4% of this approx. 18 pages long document consists of text present in 7 sources.

List of sources

- <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3689992>
- <http://www.scielo.org.co/pdf/cusadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150722\\_mexico\\_consumo\\_agua\\_embotellada...](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150722_mexico_consumo_agua_embotellada...)
- <http://revistas.usxtemado.edu.co/index.php/derpmi/articls/view/4129>
- [http://www.redalyc.org/pdf/206/Resumenes/Abstract\\_20625032010\\_2.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/206/Resumenes/Abstract_20625032010_2.pdf)

Mayra Garrido Seminario.doc

0 Warnings Reset Export Share

Urkund's archive: UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA / Mayra Garrido Seminario.doc 52%

mercado que represente un enlace entre la microempresa y su entorno, partiendo por la especificación, recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información

Active

para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollarla y evaluar cursos de acción. Durante muchos años se han realizado investigaciones en relación al papel que desempeña el personal de servicio en la satisfacción del cliente. Ruizalba CITATION Ruiz13 in (1) 3082 (2013) lo considera como un elemento fundamental en la estrategia para crear valor en el cliente. Es así que el marketing interno es considerado una solución para poder incrementar el desempeño y mejorar la calidad del servicio. Otro punto que influye en el mercado es la globalización ha sido uno de los fenómenos que más se ha investigado, ya que permite trabajar con diversidad de culturas y niveles socioeconómicos, son diversos los factores que afectan a la globalización y de acuerdo a García CITATION Gard10 in (1) 3082 (2010) estos son el político, social y económico. La logística es importante dentro del desarrollo del marketing, en el documento presentado por los autores Burbano & Morales CITATION Eddy in (1) 3082 (2010) ellas destacan que el desarrollo de la función logística en una empresa ha sido significativo debido específicamente a las ventajas de la competitividad sostenible, la satisfacción del cliente es la principal meta empresarial, es por esto que se analiza el comportamiento de los consumidores, y se toma en cuenta el punto de que los clientes ahora no son los mismos que hace veinte años atrás, con la apertura al internet, conocen y tienen mucha más información que hace cada producto deba ofrecer mejores cosas. Son varios los comportamientos que puede tener un cliente, si se analizan con algunas variables, se pueden llegar a

... parámetros como minutos. y

Esperando a secure.orkund.com...

Urkund Report - Titu...pdf

Mostrar todas las descargas...

ES 11:35 22/10/2015

*Signature*

*Signature*