



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS DE LA EMPRESA “NEIVA” DE
AGUA PURIFICADA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Análisis y mejoramiento de procesos

**Tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas mención Planeación**

Autor: Ing. Xavier Márquez Daza

Asesor: Mgt. Eduardo Almeida Clavijo

Esmeraldas, Ecuador, diciembre 2017

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCE Esmeraldas previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, mención Planeación.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS DE LA EMPRESA “NEIVA” DE AGUA PURIFICADA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

AUTOR: Ing. Xavier Márquez Daza

Mgt. Eduardo Almeida Clavijo
DIRECTOR DE TESIS

f. _____

Mgt. María Elena Vélez Loor
LECTORA

f. _____

Mgt. Elías Salazar Donoso
LECTOR

f. _____

Mgt. María de los Lirios Bernabé
COORDINADORA DE POSGRADO (E)

f. _____

Mgt. Maritza Demera Mejía
**SECRETARIA GENERAL
PUCE ESMERALDAS**

f. _____

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, XAVIER MARQUEZ DAZA, portador de la cédula de ciudadanía No. 0802326322, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, mención Planeación son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

ING. XAVIER MÁRQUEZ DAZA
C.I 0802326322

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS

Yo, MGT. EDUARDO ALMEIDA CLAVIJO, certifico que la tesis de grado ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS DE LA EMPRESA “NEIVA” DE AGUA PURIFICADA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS, de autoría del ING. XAVIER MÁRQUEZ DAZA, cumple los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

MGT. EDUARDO ALMEIDA CLAVIJO
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Con el mayor de los respetos y amor, les dedico este trabajo de graduación a mis padres JUAN y ELSA, quienes con su apoyo, ejemplo y dedicación, hicieron posible que me formara como profesional y pueda alcanzar este título universitario.

A mis hijos, por ser el motor fundamental de mi vida, quienes me empujan a seguir luchando por mejores días en pos de brindarles un futuro prometedor y ejemplar.

Xavier Márquez Daza

AGRADECIMIENTO

Agradecer principalmente a la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, sede Esmeraldas, por dar la oportunidad a los jóvenes profesionales esmeraldeños a optar por carreras de cuarto nivel que se brindan en términos académicos de calidad.

A mi tutor y lectores, por brindarme su guía y colaboración para el eficiente desarrollo de mi trabajo de graduación.

Xavier Márquez Daza

RESUMEN

El negocio del agua purificada y embotellada ha tenido un notable crecimiento en la última década, dado que las personas prefieren consumir agua tratada ante los altos niveles de desconfianza por la calidad del agua potable que se otorga a los ciudadanos. La presente investigación se desarrolló con el propósito de analizar las estrategias de venta utilizadas por la empresa de agua embotellada “Neiva” en la promoción de su producto “Agua Crisol”. La metodología aplicada para la obtención de la información estuvo relacionada con los métodos inductivo y deductivo, realizando una investigación de campo con los clientes y empleados de la empresa. Luego del proceso investigativo se obtuvieron resultados como: la empresa “Neiva”, desde sus inicios hasta la presente fecha, no cuenta con un organigrama estructural en el que se detallen jerarquías y niveles de autoridad para el desempeño de las funciones; no se brindan procesos de capacitación a los empleados de la empresa en pos de tener conocimientos actualizados que le permitan mejorar su gestión; no se han asignado presupuestos anuales para la ejecución de procesos de mercadeo y por último no se han planificado ni ejecutado estrategias de mercadeo de los productos que ofrece la empresa. Ante los resultados obtenidos, se plantea en la fase de conclusiones y propuesta, el diseño de un plan de estrategias de mercadeo y comercialización que permita, en el corto plazo, un incremento de las ventas y por ende contribuya al posicionamiento de la empresa en el mercado de producción y comercialización de agua purificada y embotellada en la ciudad de Esmeraldas.

PALABRAS CLAVE

Empresa de agua purificada y embotellada, Calidad de producción, Ventas, Marketing, Marketing Mix, Posicionamiento.

ABSTRACT

The business purified and bottled water has had a remarkable growth in the last decade, as people prefer to consume treated water to the high levels of distrust of the quality of drinking water to citizens is granted. This research was developed with the purpose of analyzing the strategies used by the company selling bottled water "Neiva" in promoting your product "Water Crucible". The methodology applied for obtaining the information was related to inductive and deductive methods, conducting field research with customers and employees of the company. After the research process as obtained results: the company "Neiva", from its beginnings to the present date, does not have a structural organization in which hierarchies and levels of authority to perform the functions detailing; no training processes are provided to employees of the company after having updated to enable it to improve their management skills; They have not been allocated annual budgets for the implementation of marketing processes and ultimately were not planned or executed marketing strategies of products offered by the company. Given the results obtained, arises in the phase of conclusions and proposals, designing a plan marketing strategies and marketing to allow, in the short term, an increase in sales and thus contribute to the positioning of the company in the market production and marketing of purified and bottled water in the city of Esmeraldas.

KEYWORDS

Company purified and bottled water, Quality Production, Sales, Marketing, Marketing Mix, Positioning.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Pasta.....	i
Hoja en blanco	ii
Portada	i
Tribunal de graduación	ii
Declaración de autenticidad y responsabilidad	iii
Certificado del director de tesis.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Índice de contenidos	ix
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
1.1 Justificación	2
1.2 Marco teórico de la investigación.....	3
1.2.1 Fundamentación teórica conceptual	4
Demanda de agua embotellada.....	4
Ventas	5
Venta pasiva	6
Venta activa	7
Tipología de las ventas.....	8
Estrategias.....	8
Promoción de ventas	9
Estrategias de promoción de ventas.....	10
Mercadeo.....	12
Enfoques de mercadeo.....	14
Conocimiento del producto	14
Comercialización	15

Análisis de la competencia	16
Clientes.....	17
Segmentos de mercado.....	18
Cierre de ventas	19
Marketing.....	20
Marketing Mix	21
Estrategias de marketing	24
Estrategia de producto.....	24
Estrategia de precios	25
Estrategia de plaza	26
Estrategia de promoción.....	27
1.2.2 Fundamentación legal.....	29
1.2.3 Revisión de estudios previos	35
1.3 Objetivos	38
1.3.1 General	38
1.3.2 Específicos	38
CAPÍTULO II.....	39
METODOLOGÍA.....	39
2.1 Método de investigación	39
Tipo de investigación	40
2.2 Variables.....	41
Operacionalización de las variables	42
2.3 Universo, población y muestra.....	43
2.4 Instrumentos	43
2.5 Procedimientos	45
CAPÍTULO III.....	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
3.1 Descripción de la muestra.....	46
3.2 Análisis FODA empresa de agua purificada “Neiva”	47

3.2.1 Análisis Externo	47
3.2.2 Análisis Interno	48
3.2.3 Matriz de Impacto	49
3.3 Encuestas a empleados de la empresa	50
3.4 Encuesta a clientes de empresa “Neiva”	55
3.5 Entrevista a gerente propietario – Fabiola Andrade	60
3.6 Análisis de la competencia.....	62
3.7 Tratamiento de aguas residuales	64
CAPÍTULO IV	65
DISCUSIÓN	65
4.1 Discusión de resultados.....	65
CAPÍTULO V	69
CONCLUSIONES Y PROPUESTA	69
5.1 Conclusiones	69
5.2 Propuesta.....	70
5.2.1 Justificación	70
5.2.2 Objetivos	71
5.2.3 Plan de trabajo.....	72
5.2.3.1 Establecimiento de estructura organizacional.....	72
5.2.3.2 Establecimiento de direccionamiento estratégico	73
5.2.3.3 Imagen corporativa de empresa “Neiva”	76
5.2.3.4 Estrategias de mercadeo (marketing mix)	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Normas INEN.....	32
Tabla 2.- Normas INEN.....	33
Tabla 3.- Operacionalización de variables	42
Tabla 4.- Población	43
Tabla 5.- Matriz de impacto FODA.....	49

Tabla 6.- Departamento de ventas en la empresa	50
Tabla 7.- Información comercial ordenada.....	51
Tabla 8.- Comparación de resultados	52
Tabla 9.- Evaluación de procesos.....	54
Tabla 10.- Estrategias de ventas	54
Tabla 11.- Créditos comerciales	56
Tabla 12.- Promoción de la empresa	59
Tabla 13.- Competencia de agua embotellada	62
Tabla 14.- Estrategias de producto	80
Tabla 15.- Estrategias de precio	81
Tabla 16.- Estrategias de plaza	82
Tabla 17.-Estrategias de promoción	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Modelo de venta pasiva	6
Gráfico 2.- Modelo de venta activa	7
Gráfico 3.- Distribución de funciones de ventas.....	50
Gráfico 4.- Metas sobre las ventas	51
Gráfico 5.- Frecuencia de tiempo para fijar metas de ventas.....	52
Gráfico 6.- Descuentos y promociones a clientes	53
Gráfico 7.- Capacitación a encargados de ventas	53
Gráfico 8.- Tiempo de relación comercial	55
Gráfico 9.- Niveles de conocimiento de empresa “Neiva”	55
Gráfico 10.- Calidad de los servicios brindados.....	56
Gráfico 11.- Precios de los productos	57
Gráfico 12.- Calidad de los productos.....	57
Gráfico 13.- Medios de conocimiento de la empresa	58
Gráfico 14.- Promociones recibidas de la empresa	58
Gráfico 15.- Sugerencias de los clientes.....	59
Gráfico 16.- Estructura organizacional propuesta	72
Gráfico 17.- Logotipo de “Agua Crisol”.....	76
Gráfico 18.- Modelos de envases	77

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Hace ya varios años, ante los problemas presentados en la dotación permanente del servicio de agua potable, se ha notado un alto consumo de agua de mesa envasada en los hogares de la ciudad de Esmeraldas, por lo que son muchas las empresas que se han creado para satisfacer esta creciente y sostenida demanda.

La empresa de agua envasada “Neiva”, es una empresa que desde el año 2005 brinda a la ciudadanía esmeraldeña su producto “Agua Crisol”, en variadas presentaciones como botellas plásticas, bidones grandes y galones y para ello cuenta con personal en el área administrativa (talento humano, finanzas, ventas), en el área técnica (purificación y envasado) y en el área de apoyo (seguridad y distribuidores).

A pesar de tener varios años en el mercado, la empresa “Neiva” presenta varias deficiencias en la aplicación de estrategias para comercializar su producto “Agua Crisol” en el mercado esmeraldeño. La ausencia de estructura organizativa, la falta de planificación estratégica, la poca ejecución de programas técnicos de promoción y publicidad, la poca capacitación de los empleados encargados de las ventas, son entre otros, los factores que no han permitido que la empresa se consolide en el mercado esmeraldeño.

La presente investigación surge con el propósito de analizar las estrategias de venta que han sido utilizadas hasta la presente fecha para acercar el producto “Agua Crisol” al mercado esmeraldeño, para con los resultados obtenidos del análisis, planificar y plantear nuevas y eficientes estrategias de mercadeo y ventas que posibiliten una mayor participación del producto y por ende un significativo crecimiento empresarial.

1.1 Justificación

Un análisis de las estrategias de venta utilizadas por la empresa “Neiva” para la promoción de su producto “Agua Crisol”, se justifica plenamente, ya que es necesario conocer de qué forma se introduce al mercado el mencionado producto y establecer si las condiciones han favorecido al incremento del nivel de ventas o necesitan ser observados y corregidos para mejorar la actividad comercial de la empresa.

La investigación es importante ya que busca concretar una idea de expansión de la empresa “Neiva”, con su producto “Agua Crisol”, pretendiendo posicionarse en el mercado local y proyectando una apertura de mercado en los diferentes cantones de la provincia de Esmeraldas.

La utilidad práctica derivada de la investigación está determinada en la aplicación de estrategias de mercadeo y ventas que posibiliten en el corto plazo, aumentar las ventas de “Agua Crisol” y proveer de mayores rendimientos financieros a la empresa “Neiva”.

Los beneficiarios de la investigación son directamente los propietarios y empleados de la empresa “Neiva”, ya que el aumento de las ventas genera una mayor utilidad y por ende mayores beneficios económicos para cada uno de los integrantes de la gestión operativa y comercial de la empresa.

Entre los impactos derivados de la investigación se pueden mencionar:

- * Permitirá tener una visión más objetiva de las actividades realizadas para introducir el producto en el mercado.
- * Posibilitará analizar de forma coherente el mercado en el que desarrolla sus actividades la empresa “Neiva”.

1.2 Marco teórico de la investigación

Es importante que para el desarrollo de las bases teóricas de la investigación, se identifiquen criterios de varios autores que permitan comprender el significado de las estrategias de venta y cómo pueden ser aplicadas en la empresa motivo de estudio.

Es necesario que antes de estudiar las estrategias de venta en sí, se analice la teoría de Casado & Sellers (2013), sobre la venta como tal, a la que define como la cesión de una mercadería en base a un precio convenido; la venta puede ser de contado, a crédito y a plazo. El éxito de la venta está directamente relacionado con la cantidad de veces que se realiza, lo bien que se lo haga y lo rentable que resulte hacerlo.

De acuerdo a la teoría de Kotler & Armstrong (2007), las estrategias de venta forman parte directa de la mercadotecnia y el capital humano, diseñadas en pos de delinear procesos que permitan alcanzar objetivos de venta, incluyendo objetivos por vendedor, presupuestos de gastos asignados al departamento de ventas, entre otros.

Es importante también mencionar la teoría de Thompson (2009), que relaciona a las estrategias de venta con el tiempo que se dedica a cada producto, que información se proporciona a los clientes como sus características, eslogan comercial, las ventajas y los beneficios de su consumo, así como los pasos para ejecutar las ventas.

Para la adecuada ejecución de las estrategias de ventas es necesario contar con personas que tengan las suficientes habilidades comerciales y proponerse individualmente metas que siendo avaladas por las características personales e innatas, permitan lograr los objetivos empresariales en conjunto (Tracy, 2005, pág. 15).

1.2.1 Fundamentación teórica conceptual

Demanda de agua embotellada

Según el estudio geopolítica del agua de la autoría de Herráiz (2013), durante los últimos 30 años, luego del petróleo y el café, el negocio del agua embotellada ha pasado a convertirse en una de las mercancías que más dinero mueve a nivel mundial.

Un estudio de Fernández (2012), muestra resultados en los que se destaca que a finales de los años 80, en el mundo entero se vendieron aproximadamente 1000 millones de litros de agua embotellada; después del año 2005 las ventas de agua embotellada ascendieron a 84.000 millones de litros de agua; en los tiempos actuales se consumen aproximadamente 148.000 millones de agua embotellada.

En América Latina cada día se incrementan las redes de embotelladoras transnacionales de agua purificada; en México por ejemplo existen 17 empresas embotellan aguas de la marca Coca Cola y 6 empresas embotellan aguas de la marca Pepsi.

Según Fernández (2012), en Sudamérica, en Brasil la multinacional Coca Cola tiene 19 embotelladoras, en Chile 14 y en Uruguay 13 con un sinnúmero de marcas de agua, distribuciones directas o a través de distribuidores y comercios minoristas con numerosos anuncios televisivos.

En el Ecuador, el mercado de agua embotellada ha crecido notablemente en los últimos diez años; empresas como Vivant, All Natural, Tesalia, Dasani, Pure Water, entre otros dominan los mercados de las principales ciudades del país, teniendo grandes volúmenes de venta especialmente por la desconfianza de los ciudadanos de recibir agua potable de baja calidad.

En el 2014 el mercado de aguas embotelladas en el Ecuador vendió un promedio de 350 millones de dólares (Revista Líderes, 2014).

Ventas

De acuerdo con De la Parra y Madero (2012), la venta se refiere al intercambio de un bien o servicio por su equivalente en unidades monetarias y que sirve para la satisfacción de una necesidad o requerimiento del comprador o solicitante.

Para Romero (2012), se entiende por venta a la transferencia de un bien o servicio que se conviene al contado cuando se paga en el momento, a crédito cuando se planifica un pago posterior y a plazo cuando se divide el pago en partes sucesivas.

Para Fischer y Espejo (2014), la venta es aquella actividad que genera en los consumidores impulsos hacia el intercambio; es en el proceso de ventas en el que se hace efectivo el resultado de todas las fases anteriores a la misma: análisis de mercado, estrategias de venta, marketing, entre otros.

En base a lo publicado por el Diccionario de Marketing Cultural S.A. (2013), la venta es el contrato en el que una persona o una empresa, se obliga a entregar un bien o servicio a un comprador o consumidor a cambio del pago de cierta cantidad de dinero.

Reid (2013), manifiesta que la venta es la promoción de un intercambio de bienes y productos. Es la transferencia de un producto, un servicio o una idea mediante un pago convenido previamente.

Es importante acotar que la venta es toda actividad en la que se observan tres procesos bien definidos: la identificación de necesidades de los

compradores, la ejecución de actividades que impulsen el intercambio y la satisfacción de las necesidades del adquirente.

Venta pasiva

De acuerdo con De la Parra y Madero (2012), la venta pasiva es aquella en la que el cliente mismo da el inicio a la compra, impulsado por su propia necesidad o gusto. Es importante acotar que en este proceso no se habla o se menciona de una venta ya que en sí no hay una acción de ventas.

En las ventas pasivas por lo general participan con mayor protagonismo los receptores de pedido, quienes toman las órdenes y los visitadores, quienes se limitan a exponer los productos o servicios y son los clientes que toman la iniciativa personal de adquirirlos. La venta pasiva podría graficarse de la siguiente manera:

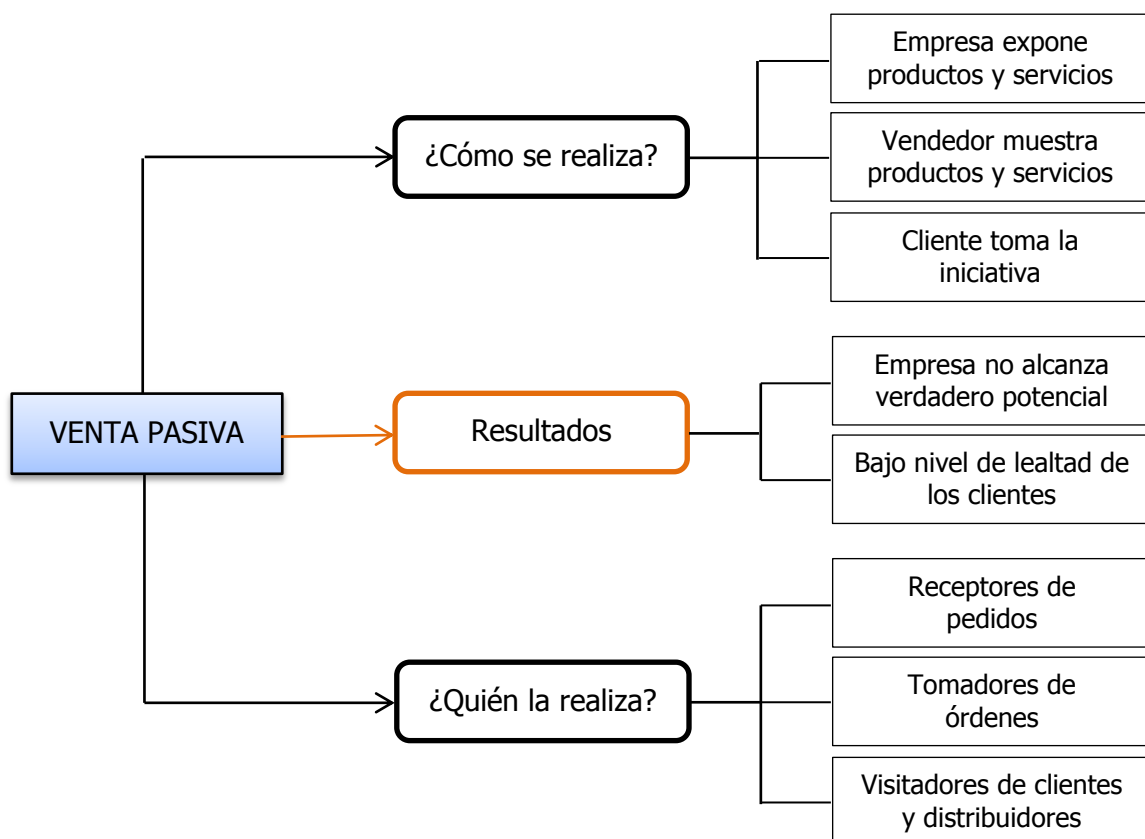


Gráfico 1.- Modelo de venta pasiva

Venta activa

La venta activa es aquella en la que todos los esfuerzos de la empresa y sus colaboradores se enfocan al cliente y a la canalización de los recursos y esfuerzos para convencerlo y estimularlo a comprar (De la Parra & Madero, 2012).

En las ventas activas la empresa en conjunto con los vendedores, toman la iniciativa de dar a conocer los productos o servicios que se ofertan y se plantean como objetivo la satisfacción de las necesidades del cliente y por ende la recompra de los productos.

Según De la Parra, la venta activa podría graficarse de la siguiente manera:

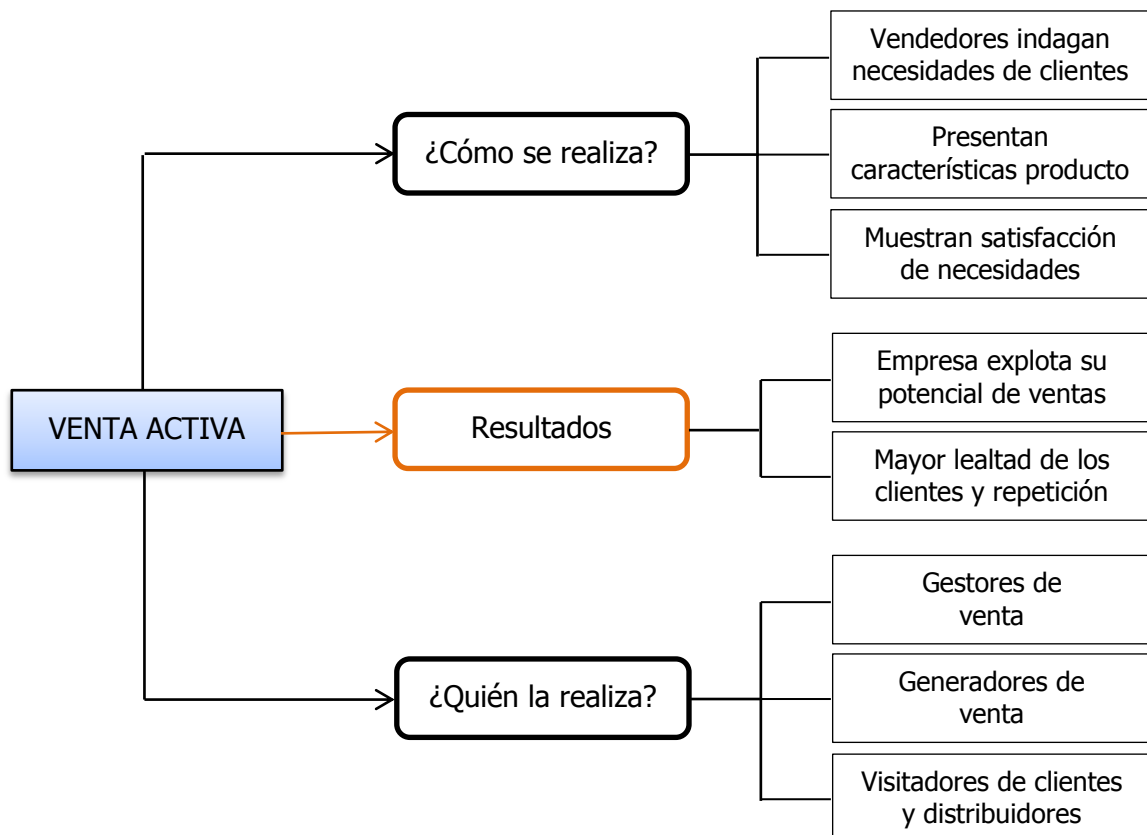


Gráfico 2.- Modelo de venta activa

Tipología de las ventas

De acuerdo con De la Parra y Madero (2012), según el nivel de conocimientos que requiere un cliente para tomar una decisión de compra en un momento determinado, a las ventas se las puede dividir en ventas repetitivas y ventas de negociación.

Existen ventas repetitivas, las que de acuerdo a De la Parra y Madero (2012), son aquellas que en las que el cliente ya se ha involucrado anteriormente con los productos, su información, características y beneficios, de modo que con conocimiento de causa toma la decisión de comprar basado en su experiencia y necesidades satisfechas.

De su parte, en las ventas de negociación, el cliente tiene desconocimiento sobre los productos y servicios que se ofertan por lo que necesita que los vendedores y demás promotores de la empresa lo asesoren y lo apoyen para tomar la decisión de comprar un determinado producto o servicio (De la Parra y Madero, 2012).

Estrategias

De acuerdo con Tabatorny & Jarniou (2010) la estrategia es un conjunto de decisiones que de forma coherente, determinan las iniciativas que lleva a cabo una empresa en el entorno comercial en el que se desenvuelve.

Schendel y Hofer (2010), definen como estrategia a las características básicas del match que una empresa realiza en su entorno.

Según Morrisey (2011), la estrategia es la dirección con la que debe contar para el cumplimiento de su misión; la estrategia surge como un proceso, en

inicio de intuición, pues el cómo llegar a lo esperado depende de la planeación de largo plazo y la planeación táctica.

Podría acotarse que la estrategia es el conjunto de programas de acción en los que se contienen obligaciones y recursos para lograr la misión empresarial. La estrategia permite a la empresa, tener una dirección unificada en sus distintas fases.

Promoción de ventas

De acuerdo con Álvarez (2010), la promoción de ventas es el conjunto de actividades de comunicación interpersonal, incentivos y medios de comunicación, motivan de manera directa e indirecta a la demanda de un producto o servicio en particular.

Según Álvarez, los principales tipos de promoción de ventas son entre otros:

En cuanto a las muestras, se refiere a la oferta de una pequeña porción de un producto determinado, de tal forma que el cliente pueda conocer y tener una opinión del mismo.

Los cupones son certificados que otorgan ciertos valores por concepto de ahorro acumulado de los compradores cuando estos adquieren un producto específico.

El reembolso de efectivo es algo parecido a los cupones con la diferencia que la devolución de una parte del valor total sucede siempre luego de la compra realizada.

Los paquetes de precio se refieren a las promociones que se hacen específicamente sobre un producto, ofertando la compra de dos por uno, precios rebajados o reducidos, entre otros.

Las bonificaciones son productos adicionales que se obsequian por la compra de uno determinado, por ejemplo un agua mineral de obsequio por la compra de una botella de whisky.

Las especialidades publicitarias son útiles obsequiados con el membrete de una empresa o negocio determinado, entre los que se pueden mencionar jarros, esferos, llaveros, calendarios, entre otros.

En la recompensa por fidelidad, normalmente las empresas regalan puntos que pueden convertirse en dinero acumulado por cada compra; son incentivos por la continuidad de las compras en un mismo local comercial.

Por último, los concursos y sorteos proporcionan a los clientes habituales la posibilidad de ganar en sorteos dinero en efectivo, productos gratis, viajes, entre otros.

Estrategias de promoción de ventas

Según Álvarez (2010), se refiere a mecánicas promocionales que al aplicarlas permiten promover un producto o servicio, así como el lugar en el que se encuentra, tomando en consideración su ciclo de vida específico.

Álvarez, menciona estrategias de promoción de ventas como las siguientes:

El apoyo al punto de venta, es una estrategia fundamental en el ciclo de vida de un producto. Es necesario que la presencia de un producto sea adecuada

en las tiendas o negocios, pues aún más cuando es un producto nuevo, necesita ganarse un espacio en los anaqueles.

Los muestreos y degustaciones se refieren a la entrega de una presentación reducida del producto o degustaciones en el punto de ventas. Cuando los productos son nuevos se realizan las dos estrategias mencionadas.

En el impulso a la distribución, hay que procurar en lo posible, que las empresas logren realizar su propia distribución de los productos en los locales de los detallistas o minoristas, especialmente cuando se trate de productos estacionales.

Los cupones se utilizan para impulsar la recompra de un producto, ofreciendo un descuento real en futuras adquisiciones del mismo producto, siempre que fuera mejor en productos nuevos.

Las promociones en producto, permiten el relanzamiento de la marca de un producto determinado, modificando de forma temporal su imagen tradicional para llamar la atención y aumentar las ventas.

Las presentaciones reusables son realizadas con el fin de que un producto pueda ser reutilizado posteriormente y coleccionado por quien lo adquiere, como por ejemplo las jarras, botellas, frascos para despensa, entre otros.

Las colecciones son varios regalos sorpresas que se insertan en los productos para causar sensación e impacto entre los consumidores (juguetes, álbumes, estampas) y lograr una casi segura venta repetitiva.

La utilización de personajes significa la adhesión de personajes famosos y populares en un determinado producto, según su nivel de popularidad con el fin de volver fuerte al volumen de ventas sobre el mismo.

Respecto a los ganadores inmediatos consiste en la entrega de regalos instantáneos que pueden ganarse por cupones entregados por la venta de un producto, alguna habilidad, concursos rápidos, entre otros.

Mercadeo

De acuerdo a Drucker (2006), el mercadeo es el conjunto de acciones que deben existir ordenadamente para convertir el poder de adquisición del comprador en una demanda efectiva.

Según Mazur (2010), el mercadeo se refiere al suministro de un determinado nivel de vida a la sociedad, donde se resalta al mercado como el medio más efectivo para mejorar las condiciones de vida de la comunidad en general.

Fallaín (2015), afirma que el mercadeo es el intercambio que tiene como propósito fundamental, satisfacer necesidades de mercado en específico; sirve como herramienta para más atractivo un producto o servicio.

Es importante acotar que el mercadeo es la interrelación de actividades estratégicas que permitan la creación de un producto que sea efectivamente vendible, que lo convierta en necesario y que le dé el valor necesario para ser adquirido por los clientes o consumidores.

El mercado y sus actividades afectan y tienen incidencia directa en toda la sociedad, en las personas, en los que compran y en los que venden.

De acuerdo a Fallaín (2015), al ciudadano común le permite aclarar:

* Si los productos que compra y consume son seguros

- * Si las características del producto son iguales a las ofertadas
- * Si la competencia entre ofertantes permite contar con productos de alta calidad y precios accesibles
- * Si el comportamiento de los distribuidores del producto son correctos
- * Si el proceso de producción del producto o servicio, respeta el medioambiente.

Según Fallaín (2015), a los compradores les permite establecer aspectos como:

- * Si en el mercado en el que compra existen las suficientes alternativas o marcas de productos
- * Si las marcas en su totalidad cumplen con las características expuestas o promocionadas
- * Si existe variedad de precios para los productos y servicios
- * Si los productos o servicios ofrecen la garantía que los clientes esperan

Para Fallaín (2015), al vendedor le toca hacer frente a un gran número de retos en pos de que se tomen decisiones sobre:

- * Los deseos que tienen los consumidores
- * El grupo de consumo que se pretende atender y satisfacer
- * Cuál es el diseño y precio que pretenden los consumidores
- * Qué tipo de garantías puede y debe ofrecer
- * Cuáles son los intermediarios que utilizaría para ofertar el producto
- * Qué tipo de comunicaciones son las más efectivas para llegar a los clientes de la forma más efectiva.

Enfoques de mercadeo

Según Bastardo & Maneiro (2010), entre los diferentes enfoques que se presentan en las actividades de mercadeo se pueden mencionar:

La orientación al producto, que se genera en las circunstancias en las que el mercado o es nuevo o está dominado por un monopolio. En este caso la empresa no se preocupa de las ventas por cuanto ya las tiene aseguradas, se preocupa en sí por la mejora continua de la producción.

La orientación a las ventas se produce cuando el mercado se encuentra en expansión y muchas empresas buscan su dominio, por lo que centra todos sus esfuerzos en incrementar sus niveles de venta.

En cuanto a la orientación al mercado, cuando ya existe un mercado establecido y todos los consumidores conocen los productos, la orientación de la empresa cambia, puesto que en esas circunstancias los esfuerzos de las empresas se centran en el conocimiento de los gustos y necesidades que desean satisfacer los consumidores o clientes.

En el enfoque de orientación a la producción, se presenta cuando los consumidores optan por adquirir productos en alta disponibilidad y a costos bajos. Aunque existe un mercado potencial importante, la oferta es escasa y los segmentos no son muy conocidos (Bastardo & Maneiro, 2010).

Conocimiento del producto

Según Stanton (2007), al producto se lo define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles en los que se identifican el empaque, el

precio, el color, la marca y la calidad, a lo que se suma el servicio o la forma de hacerlo llegar a los clientes.

Los consumidores de los productos o servicios utilizan diversas alternativas para conocerlo y evaluarlo antes de adquirirlo. Por lo general antes de tomar la decisión de adquisición de un bien o servicio, los consumidores pretenden conocer atributos como las características físicas del producto, el precio, la marca, el diseño, empaque, reputación del vendedor, entre otros. Sin embargo, hay otros atributos más profundos como los siguientes:

Atributos de costo entre los que se ubican precio de compra, costos de reparación, costos de instalación, rebajas en la venta.

Atributos de rendimiento como la calidad de los materiales, construcción, eficiencia y seguridad.

Atributos sociales referentes al prestigio de la marca, la popularidad del producto en el entorno familiar y social, la moda, el estilo.

Atributos de disponibilidad, referentes a la posibilidad de compra en tiendas locales, posibilidades de crédito, calidad de servicio de distribuidores, tiempos de entrega, entre otros (Stanton, 2007).

Comercialización

De acuerdo con Mc.Carthy (2009), la comercialización hace referencia a las diversas actividades comerciales que orientan y permiten el flujo de bienes y servicios entre el productor y el consumidor y que se llevan a cabo con el fin de satisfacer las necesidades del comprador y lograr los objetivos planteados por la empresa.

Las partes de la síntesis de la comercialización comprenden:

- * El producto
- * La política de precios
- * La promoción y los servicios
- * Los canales de distribución

Entre los factores que influyen en el proceso de comercialización se pueden destacar claramente:

- 1.- Los objetivos mercadotécnicos
- 2.- Las actitudes y hábitos del consumidor
- 3.- Las actitudes y motivaciones del ramo de comercio
- 4.- La competencia

Análisis de la competencia

De acuerdo con Bastardo y Maneiro (2010), el análisis de la competencia es el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y otras características de otras empresas o competidores que ofertan el mismo tipo de productos.

El análisis de la competencia permite diseñar estrategias que posibiliten competir con ellos de la mejor forma posible, a más de estar prevenidos ante nuevos movimientos o acciones realizadas por los competidores y aprovechar sus debilidades o falencias.

Los competidores que deben ser evaluados son:

Directos, que son los que venden el mismo tipo de bienes o servicios en el mismo mercado de negociación.

Indirectos, que son quienes venden productos sustitutos o que pueden ser usados en lugar de los productos o servicios que oferta una empresa.

Posibles nuevos participantes, porque aunque no se conozca el futuro, la noticia de que entra un nuevo negocio en un mercado, debe ser tomada en consideración para analizar la actual y futura competencia (Bastardo y Maneiro, 2010).

Clientes

De acuerdo con Ovalle (2010), el cliente es la razón de ser de cualquier negocio, es la persona con la que la empresa realiza y establece una relación comercial; el cliente es el protagonista principal del desarrollo de la organización.

Es sumamente importante que se dé a conocer entre los integrantes de la empresa, el valor que tiene el cliente para la empresa, de modo que todo el conjunto organizacional se predisponga para ofrecer un producto o servicio de calidad que permitan la fidelización de los mismos.

Uno de los principales aspectos que influyen en la fidelización de los clientes con un producto, servicio o empresa son las percepciones que ellos reciben al momento de adquirir un producto, entre las que se destacan:

Las necesidades y deseos, o en otras palabras, la motivación que tiene el cliente para adquirir un bien o un servicio.

Las expectativas que se tiene por el producto o servicio que se va a adquirir y que le resulta más familiar.

El estilo de cada persona para enfrentarse y recibir el producto o servicio que adquiere. Unos perciben en conjunto los detalles que tiene un producto y otros en cambio observan detalles específicamente.

De acuerdo con Ovalle (2010), cuando se le da la importancia debida a un cliente se logra que:

El cliente siempre vuelva a comprar, es decir que se vuelve leal al producto o servicio y a su consumo.

El cliente satisfecho transmite el mensaje de satisfacción a su entorno familiar y social, haciendo efectiva la difusión a través de las relaciones públicas.

El cliente que se siente satisfecho logra fidelizarse con la empresa y no va a la competencia a adquirir estos productos.

Segmentos de mercado

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2005), se conoce como segmento de mercado a un grupo de clientes que responden de una forma similar a las actividades de marketing de una empresa que oferta un producto o servicio.

Es importante acotar que los segmentos de mercado deben ser identificados por diferentes variables específicas que lo hacen diferente de otros segmentos. Quienes conforman el segmento poseen características homogéneas y su tamaño es reducido.

Las características básicas de un segmento de mercado son entre otras:

- * Es un grupo de personas, empresas u organizaciones
- * Presenta una respuesta homogénea a las actividades de marketing que se presentan por parte del ofertante.
- * Tiene varias características que hacen semejantes a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos.
- * El tamaño depende de las variables que se utilizan para su determinación.
- * El segmento de mercado representa una oportunidad clara para que los empresarios obtengan utilidad, crecimiento y mayor participación en un mercado.

Cierre de ventas

Tracy (2008), define al cierre de ventas como una de las etapas finales del proceso de venta, en la que luego de presentar el producto o servicio al cliente potencial y de dar respuesta a sus objeciones se pretende convencerlo de que se decida por la compra.

Es importante destacar que para el cierre de una venta se debe ser paciente y esperar el momento oportuno, nunca presionar, estando muy atento a las señales que da el cliente para querer cerrar el trato e inducirlo sutilmente.

Los principales pasos para lograr un adecuado cierre de ventas son entre otros:

- 1.- El primer contacto es determinante; el que vende debe tener una adecuada presencia mostrarse seguro y dispuesto a escuchar.

2.- Antes de hablar del producto a ofertar, hay que entender que es lo más importante para el cliente potencial, lo que necesita y desea.

3.- Escuchar las respuestas teniendo en cuenta las emociones del cliente potencial, tomar nota significará una efectiva guía para conocer la importancia de lo que quiere.

4.- Confirmar al cliente que como vendedor se ha entendido lo que el necesita, siempre tratando de repetir las necesidades que inicialmente el cliente expresó.

5.- Impactar al cliente con una buena presentación del producto, resaltando efectivamente las características del mismo y ajustándolas a las necesidades que tiene el cliente potencial.

Marketing

Stanton (2011), define al marketing como el conjunto de actividades que ejecuta una empresa con el propósito con el fin de establecer precios, promocionar y distribuir productos o servicios que vayan a satisfacer las necesidades de clientes habituales o potenciales.

Para Kotler (2007), el marketing se refiere a un proceso social en el que las personas o grupo de personas obtienen un producto o servicio que los satisfaga por medio del intercambio de valores con quienes le proveen.

De acuerdo con Santesmases (2012), significa la asignación de precios, promoción y distribución que se le da a un producto o servicio en pos de concebir un intercambio que beneficie a las partes intervinientes.

Para Manuera (2011), es el sistema completo de una actividad de negocios que permite de la forma más efectiva, promover productos y servicios en un

mercado determinado a fin de lograr los propósitos y objetivos comerciales y económicos de una empresa.

Se podría resumir que el marketing es el conjunto de actividades o acciones que emprende una empresa con el propósito de ingresar en un mercado, promocionar un producto o servicio y lograr un nivel de ventas que le permita obtener resultados empresariales y económicos esperados.

Marketing Mix

Forsyth (2010), define al marketing mix como la mezcla de variables con las que los encargados del marketing ponen de manifiesto su estrategia; en el marketing mix se describen los elementos que deben ser organizados exitosamente para enfocar a la empresa de forma estratégica.

De acuerdo a Kotler (2007), el marketing mix es el conjunto de herramientas que la empresa mezcla y aplica para el logro de los objetivos propuestos en el área del marketing empresarial.

Según McCarthy (2010), podría considerarse como el marketing mix al conjunto de elementos claves con los que la empresa logra promocionar un producto o servicio con el fin de influenciar en la decisión de compra de clientes habituales y potenciales.

Es importante acotar que la mezcla del marketing es una táctica empresarial que busca concretar determinados objetivos y buscar la generación de lazos más estrechos con los clientes articulando el producto con el precio, la plaza y la promoción.

Producto

De acuerdo con McCarthy (2010), es la parte más importante del proceso de marketing, pues es en sí lo que se desea promocionar y ofertar en un mercado establecido; es en sí el bien o servicio que le interesa adquirir al cliente o consumidor.

Para McCarthy (2010), los productos deben cumplir con:

1. Forma.- Es el que lo diferencia: su tamaño, color, características, tiempo de elaboración o entrega, entre otros.
2. Características.- Son los aspectos específicos que varían entre un producto u otro ofertado por distintas empresas o personas.
3. Nivel de calidad.- Debe ajustarse al mercado en el que se pretende vender el producto y permitir que el cliente recibe algo más allá de lo esperado.
4. Uniformidad.- Los productos deben ser iguales en su totalidad.
5. Durabilidad.- Deben ser bien elaboradas de modo que perduren en condiciones naturales.

Precio

Según McCarthy (2010), es el único aspecto de la mezcla de marketing que genera ingresos, teniendo como principales elementos claves de análisis los precios de referencia existentes en el mercado, la relación entre precio y calidad y las terminaciones de precios.

Según McCarthy (2010), podría considerarse el siguiente procedimiento para fijación de precios:

1. Determinar los objetivos del precio
2. Calcular la demanda del producto
3. Estimar los costos a incurrir en la producción
4. Analizar los precios de la competencia
5. Seleccionar un método de fijación de precios
6. Determinar el precio final del producto.

Plaza

Para McCarthy (2010), permite determinar la forma más adecuada por la que se podrá distribuir o hacer llegar el producto a los clientes o consumidores finales, estableciendo como, cuando y donde se entregarán los productos. Para establecer como la empresa hará llegar el producto al cliente se deben:

1. Definir si los productos se entregarán directamente o a través de proveedores.
2. Seleccionar si el producto será vendido en un local comercial o llegará al domicilio del cliente o consumidor.
3. En caso de elegir un local comercial, hay que tener muy en cuenta su ubicación y las características del mismo.

Promoción

Es el aspecto del marketing mix en el que se definen como la empresa buscará comunicarse con los clientes habituales, potenciales o con el público en general (McCarthy, 2010).

Según McCarthy, entre las diferentes formas de promoción aplicables en el marketing se pueden mencionar:

1. Anuncios en radio, televisión, medios impresos escritos
2. Anuncios en directorios telefónicos
3. Telemarketing para la oferta de productos
4. Ferias comerciales de exposición

Estrategias de marketing

Según Parra y Calero (2011), las estrategias de marketing son efectuadas por las empresas para mezclar los aspectos de producto, precio, plaza y promoción con el propósito de adecuar la estrategia que mejor convenga para tener niveles adecuados de ventas y el cumplimiento de los objetivos empresariales y de marketing.

Estrategia de producto

Según Kotler (2007), es tal vez, una de las más importantes del proceso de marketing, puesto que los productos o servicios fracasarán sino llegan a satisfacer los deseos, necesidades y requerimientos de los clientes.

Kotler (2007), entre las principales estrategias de productos, menciona:

La mejora del producto, aplicando materiales y procesos de alta calidad en la producción para aumentar la durabilidad y eficiencia del producto.

La perfección de valores, que tiene que ver con el propósito de aumentar el número de beneficios reales de los productos en favor de los clientes.

Por último, el afinar el estilo del producto, que significa cambiar con frecuencia el modelo estético del producto que se oferta, modificando el atractivo estético del mismo sin afectar su funcionalidad.

Estrategia de precios

De acuerdo con Parra y Calero (2011), la aplicación de estrategias se utiliza con la finalidad de establecer precios que se ajusten a las características y calidad del producto en pos de lograr los objetivos de marketing de la empresa.

a) Estrategia de precios de nuevos productos

Según Parra y Calero (2011), las estrategias de precio varían en función del ciclo de vida del producto que se oferta y comercializa. En este sentido, son varias las opciones que las empresas utilizan para fijar precios a productos nuevos:

1. El precio en función de la imagen de prestigio.- Buscan la presentación de una imagen en la etiqueta que resalte las bondades del producto.
2. El precio en función del desnatado del mercado.- Se refiere al establecimiento de un precio alto en la ocasión que la demanda es poco sensible al precio.
3. El precio en función de la penetración de mercado.- Se refiere a la fijación de un precio de inicio bajo para penetrar en el mercado.

b) Estrategia de precios productos ya existentes

Según Parra y Calero (2011), las estrategias para productos ya existentes se basan en la oferta de paquetes de productos y de precios diferenciales en torno al volumen, fidelidad de clientes, utilidades empresariales, etc.

1. Estrategias de precios por paquetes.- Se refiere a la combinación de varios productos que se ofertan en un solo paquete por un precio menor.
2. Estrategias de precios diferenciales.- Cuando se aplican diferentes precios de venta adecuados a situaciones de mercado diferentes.

c) Estrategia de ajustes de precio

Según Parra y Calero (2011), las estrategias para productos ya existentes se basan en la oferta de paquetes de productos y de precios diferenciales en torno al volumen, fidelidad de clientes, utilidades empresariales, etc.

1. Precios de descuento.- Se ajustan los precios de ciertos productos según la respuesta de los clientes.
2. Fijación psicológica de precios.- Las empresas toman en consideración aspectos psicológicos para la determinación de precios y no solamente los aspectos económicos.
3. Fijación promocional de precios.- En ocasiones por temporadas, las empresas asignan precios por debajo del precio normal.

Estrategia de plaza

De acuerdo a Asteguieta (2011), las estrategias de plaza son las actividades que realiza la empresa para la elección de los canales más adecuados para hacer llegar los productos a los clientes o consumidores, canales que incluyen puntos de venta, formas de distribución, intermediarios, entre otros.

Para Asteguieta (2011), entre los principales elementos a considerar en el establecimiento de estrategias de plaza se pueden mencionar:

En cuanto a los atributos del producto, en base a los materiales utilizados para la fabricación de los productos se analizan las necesidades de transportación y almacenamiento de los mismos.

Sobre la ubicación del mercado meta, permite tomar en consideración el sitio o ubicación geográfica en donde se encuentran los clientes, así como las características sociodemográficas del entorno.

Respecto a los recursos de la empresa, es de mucha importancia tener en consideración con qué recursos técnicos, humanos y de capital tiene la empresa para el proceso de distribución.

Sobre la competencia, se debe también observar cómo se desenvuelve la competencia, como distribuye su producto, que estrategias utilizan para la distribución de su producto, de modo que se pueda enfrentar de forma eficiente a los demás productores y comercializadores.

La ubicación de almacenes sirve para establecer los lugares más adecuados para que se dé el contacto final entre el cliente y el producto. Hay que destacar que se puede contar con el mejor producto, pero si no se puede acceder de forma fácil al mismo, se complican las ventas y por ende los ingresos de la empresa.

Estrategia de promoción

De acuerdo con Sainz (2012), las estrategias de promoción son el conjunto de habilidades y destrezas que se aplican para dar a conocer un producto a los consumidores y al público en general.

Las estrategias de promoción de un producto brindan beneficios directos a la empresa con el incremento de la demanda de los productos y a los clientes por brindarle información detallada de los productos que va a consumir.

Según Sainz (2012), se pueden mencionar las siguientes estrategias de promoción:

Las estrategias para impulsar, son aplicadas cuando se impulsa a los vendedores de los productos a que lo promuevan de una mejor forma.

En cuanto a las estrategias para atraer, el objetivo principal de esta estrategia es el cliente más no el vendedor; se realiza generalmente entregando cupones, muestras de regalo, entre otras.

Con las estrategia combinadas, se busca en esta estrategia, ofrecer incentivos a los comerciantes que promociones los productos de la empresa.

Sobre el reforzamiento de la marca, permite la creación de fidelidad entre el cliente y la marca o producto que se le ofrece, por ejemplo la entrega de membresías de descuentos o promociones.

La estrategia de crear demanda, ofrece promociones por tiempos establecidos, descuentos porcentuales, segundos productos a mitad de precio, entre otros.

1.2.2 Fundamentación legal

La investigación se fundamentó en las siguientes leyes y reglamentos:

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo segundo - Derechos del Buen Vivir

Agua y Alimentación

Art. 12.- Los ciudadanos tienen el derecho fundamental e irrenunciable de acceder al agua, elemento que se constituye en un patrimonio nacional estratégico de uso público, especial para la vida.

A pesar de que el agua es un recurso considerado como patrimonio y de uso público para los ciudadanos, el estado brinda la posibilidad de que empresas privadas puedan comercializar agua, pero en condiciones de calidad. Es allí donde la empresa “Neiva”, desarrolla sus actividades comerciales de venta de agua embotellada.

Art. 15.- El estado ecuatoriano vigilará que en empresas públicas o privadas se utilicen procesos y tecnologías ambientalmente amigables, poco contaminantes y de bajo impacto de modo que no se afecte a la calidad de la soberanía alimenticia ni afecte al acceso a agua segura.

La empresa de agua embotellada “Neiva”, para la comercialización de su producto “Agua Crisol”, cumple con los requisitos ambientales para que su producción afecte en menor medida el ambiente y garantice calidad en el consumo de agua de mesa.

Requisitos para el funcionamiento de plantas embotelladoras

Para que una empresa embotelladora de agua pueda tener un funcionamiento adecuado debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- 1.- Permiso de salud del Ministerio de Salud Pública
- 2.- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- 3.- Registro Sanitario
- 4.- Normas INEN para plantas purificadoras y envasadoras de agua

Permiso de Salud Ministerio de Salud Pública

Para la acreditación y funcionamiento de una planta embotelladora de agua necesariamente debe obtener un permiso sanitario acreditado por el Ministerio de Salud Pública, siendo los requisitos documentales a presentar para obtener el permiso, los siguientes:

- * Formulario de solicitud del permiso firmado por el propietario de la planta embotelladora
- * Copia del RUC
- * Copia de C.I del propietario o representante legal
- * Personería jurídica
- * Copia certificada del título profesional del técnico encargado del proceso de purificación y envase del agua
- * Plano de la planta embotelladora
- * Croquis de la ubicación de la empresa
- * Permiso del cuerpo de bomberos

Permiso de Cuerpo de Bomberos

Es un permiso que debe sacar toda empresa para su funcionamiento según los cumplimientos de seguridad para enfrentar eventuales acontecimientos de conatos de incendios. Los requisitos a cumplir son las siguientes:

- * Formulario de solicitud de inspección del local
- * Informe favorable de la inspección realizada
- * Copia del RUC
- * Copia de calificación como artesano calificado

Registro Sanitario

Por medio del Instituto de Higiene “Leopoldo Izquieta Pérez”, se debe obtener un certificado que le permita obtener un registro de sanidad por la actividad que realiza, para lo cual debe presentar los siguientes requisitos:

- * Formularios de solicitud (2) para el registro sanitario de productos alimenticios nacionales.
- * Los formularios deben cumplir con las firmas de responsabilidad de los representante legal y responsables técnicos a la fecha actual.
- * Un CD con información sobre la composición cuantitativa y cualitativa del producto; los documentos técnicos en PDF.
- * Certificado de análisis de control de calidad del producto, entregado por los laboratorios del INSPI de Guayaquil, Quito o Cuenca.
- * Certificado de descripción del producto y su proceso de producción.
- * Certificado del estudio de estabilidad microbiológica y bromatológico que acredite el tiempo máximo de consumo.
- * Certificado de las especificaciones químicas utilizado en los envases utilizados para el producto.
- * Dos modelos de etiqueta para el proyecto; una para el mercado interno y otra para el mercado externo, según normas legales existentes.
- * Certificado de pago del importe de registro sanitario.
- * Certificado de producto orgánico.

- * Permiso de funcionamiento vigente tanto del fabricante como del solicitante otorgada por la autoridad sanitaria correspondiente.
- * Certificado de la constitución de la compañía.
- * Nombramiento del representante legal de la empresa inscrita en el Registro Mercantil.

Normas INEN para plantas purificadoras y envasadoras

Los principales requisitos que deben cumplir las empresas dedicadas a la purificación y envasado de aguas purificadas son los siguientes:

- * Comercializar agua purificada envasada en envases de hasta 20 litros.
- * Describir los requisitos de materias primas, respecto de los parámetros físicos, químicos y microbiológicos del agua antes de ser purificada, requisitos que se presentan en la siguiente tabla:

Requisitos	Mínimo	Máximo
Color expresado en unidades de color verdadero (UTC)	-	5
Turbiedad expresada en unidades nefelométricas de turbiedad (NTU)	-	3
Sólidos disueltos totales en mg/l		
- Agua purificada envasada	-	500
- Agua purificada mineralizada envasada	250	1000
pH a 20° C:		
- No carbonatada	6,5	8,5
- Carbonatada	4	8,5
- Procesos de osmosis y destilación	5	7
Cloro libre residual mg/l	0	0
Dureza, Ca CO ₃ mg/l	-	300
Olor y sabor	Inobjetable	

Tabla 1.- Normas INEN

Del mismo modo es importante destacar que el agua purificada envasada debe cumplir con los siguientes requisitos microbiológicos expuestos en la tabla que se presenta a continuación:

Requisitos	Límite máximo
Aerobios mesófilos UFC/ml	$1,0 \times 10^2$
Coliformes NMP/100 ml	< 1,8
Coliformes UFC/100 ml	< $1,0 \times 10^0$
NOTA: Los valores < 1,8 y < $1,0 \times 10^0$	

Tabla 2.- Normas INEN

Por último, es importante destacar los siguientes requisitos:

- * Los cierres de los envases de agua deben tener cierres seguros que no permitan el desperdicio de contenidos en su transporte.
- * Los envases que son retornables deben ser materiales de calidad grado alimenticio que tengan las certificaciones del proveedor.
- * Los envases que son retornables deben ser sanitizados antes de volver a usarlos.
- * Al momento de hacer una etiqueta para los envases, la misma debe cumplir con requisitos como:
 - ✓ Nombre del producto alimenticio
 - ✓ Lista de los ingredientes o componentes
 - ✓ Contenido neto del producto
 - ✓ Datos del fabricante o productor
 - ✓ Fecha de elaboración y expiración
 - ✓ Instrucciones de uso y consumo

- ✓ Cuando los envases sean mayores a 10 litros debe destacarse que una vez abierto debe consumirse el producto hasta después de diez días.
- ✓ Explicar si el envase es retornable o no y cuál fue el método de purificación que se utilizó.

Para el funcionamiento y ejecución de sus actividades comerciales, la empresa de agua embotellada “Neiva” con su producto “Agua Crisol”, cuenta con los permisos de funcionamiento otorgados por el Ministerio de Salud Pública, permiso del Cuerpo de Bomberos, Registro Sanitario y la aprobación de la norma INEN para las plantas purificadoras y envasadoras de agua de mesa.

En virtud de lo expuesto y en cumplimiento estricto de las leyes y normativas sanitarias, la empresa “Neiva”, está debidamente estructurada y cuenta con los procesos tecnológicos y sanitarios necesarios para ofrecer a la comunidad esmeraldeña, agua de mesa de calidad.

1.2.3 Revisión de estudios previos

Para el cumplimiento del presente ítem investigativo se buscó información en artículos científicos y otros procesos de estudio que tuvieran relación con la temática de estrategias de venta, siendo identificados los siguientes:

Villalba (2005) publica un artículo científico sobre la promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor, en el que se destacan los diversos factores que provocan que las empresas utilicen constantemente en la actualidad, herramientas de promoción para dar a conocer sus productos.

Por medio del artículo se pudo evidenciar que la promoción de ventas es una herramienta táctica que no solo aporta al desarrollo empresarial de los ofertantes, sino también genera beneficios a los consumidores, quienes pueden acceder a productos de mayor calidad, hacer más eficiente su compra, ser responsable al consumir, entre otros factores.

En el artículo científico publicado por Paredes (2014), se analizan las estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios en la ciudad de Maracaibo.

En la ejecución de la investigación se detectaron irregularidades en actividades efectuadas para la identificación de las estrategias de ventas utilizadas por las empresas de publicidad, pues, no es frecuente la ejecución de acciones correspondientes a las estrategias planteadas.

Se sugiere al final del artículo científico, que se mejoren los tipos de estrategias de ventas utilizadas por las empresas analizadas, planificando actividades de marketing que permitan alcanzar las metas en ventas establecidas, además, que se contrate a personal experimentado en el área

de marketing, con conocimientos actualizados en técnicas y métodos de ventas de productos y servicios publicitarios.

En la investigación de maestría efectuada por Archila (2008), referente a la implementación de una planta embotelladora de agua de mesa, se realizó un estudio de mercado en el que se evidenció varias deficiencias en las empresas que se dedican a esta actividad comercial.

Se pudo evidenciar por medio de un análisis FODA, que la mayoría de empresas dedicadas a comercializar agua de mesa, no cuentan con una adecuada estructura organizativa para su funcionamiento. Que para la comercialización utilizan el mismo canal de distribución directa productor-consumidor, que los empleados encargados de las ventas no están debidamente capacitados para su labor y que ninguna ha desarrollado procesos de marketing.

En la investigación de maestría realizada por Prado (2016), se efectuó un análisis de las estrategias de promoción empleadas por la PUCESE en la promoción de sus carreras, diagnosticando las herramientas utilizadas para esta actividad. Siendo una investigación aplicada, buscó generar conocimientos derivados del estudio y descubrimiento de teorías y métodos en un periodo determinado que posteriormente desemboquen en aplicaciones de formación al conglomerado universitario.

Entre los principales resultados se concluyó en que la PUCESE no ha determinado una estrategia de mercadeo y ventas que permita la promoción de carreras, ya que solamente se realiza una planificación anual en el que se establecen acciones de forma monótona año a año y sin determinar los resultados derivados de tal gestión.

Ortiz, Roque y Goyburu (2015) en su tesis de maestría, desarrollan un plan de negocios para la creación de una planta purificadora de agua.

Los resultados obtenidos de la investigación muestran que todas las empresas de comercialización de agua de mesa, desarrollan actividades informales de marketing de forma empírica, sin una planificación técnica que posibilite una mejor promoción de los productos, lo que no permite que exista un posicionamiento efectivo de alguna empresa en particular.

La tesis de maestría realizada por Azevedo (2014), buscó analizar el mercado de agua embotellada de Chile con el propósito de posicionar el Agua Premium Ice Swan en el mercado chileno. La planta embotelladora de Ice Swan dirige su producción mayormente a la exportación, por lo que en el mercado nacional de Chile, no se tiene un volumen alto de mercadeo y posicionamiento.

La realización del análisis de Porter y el análisis empresarial de comercialización y ventas, permitió establecer que no se han definido estrategias de venta por medio de las cuales, Ice Swan dé a conocer efectivamente los productos en el mercado. No se han enfocado estrategias hacia un mercado exclusivo que permita mejorar los niveles de posicionamiento del producto a nuevos clientes.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Analizar las estrategias de venta utilizadas por la empresa “Neiva” para la comercialización de su producto “Agua Crisol” en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2 Específicos

- * Realizar un análisis FODA que permita la medición de los factores internos y externos en torno a la gestión de la empresa “Neiva”.
- * Describir las estrategias de comercialización y ventas de la empresa “Neiva”, para conocer los niveles de aceptación que tienen sus productos en el mercado.
- * Definir un plan de comercialización y ventas que permitan a la empresa “Neiva” posicionarse en el mercado esmeraldeño.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

De acuerdo con Eumed.net (2012), la metodología de la investigación tiene que ver con el conjunto de procesos aplicables lógicamente en el proceso investigativo, con el propósito de ponerlos de manifiesto y recolectar los datos relevantes del estudio conforme las teorías operacionalizadas.

2.1 Método de investigación

Se aplicó el método inductivo que de acuerdo con Rivas (2008), comprende el estudio y análisis de los hechos y fenómenos entorno a un estudio desde lo particular hasta establecer un principio general.

En la presente investigación el método inductivo sirvió para analizar los procesos, estrategias y métodos que se utilizan en la venta del producto “Agua Crisol” de la empresa “Neiva”, para luego establecer una conclusión general de la eficiencia y rentabilidad de las ventas.

Del mismo modo se aplicó el método deductivo que según Rivas (2008), comprende el estudio de teorías que previamente son consideradas como principios generales para luego aplicarlos a casos particulares y comprobar si son válidos o no.

En la presente investigación se analizaron teorías sobre ventas, tipos de ventas y estrategias de ventas que aplicándolos a los casos que se presentan en la empresa “Neiva”, pueden ser comprobados objetivamente.

Tipo de investigación

Tomando en consideración sus objetivos, es una **investigación aplicada**, que por medio del estudio de teoría científica previamente fundamentada sobre estrategias de venta, busca su aplicación en una propuesta de mejoramiento que incremente los niveles de venta de la empresa “Neiva”.

En base al nivel de profundidad es una **investigación descriptiva**, que se enfoca a la revisión profunda del tema de estudio, aportando los conocimientos de cómo se manifiesta el fenómeno de las estrategias de venta en la empresa “Neiva”, con el propósito de presentar alternativas de mejora y optimización para tales procesos.

De acuerdo a la naturaleza de la información que se ha recogido es una **investigación cualitativa**, que según Cegarra (2013), establece como objetivo principal la descripción de las cualidades de un fenómeno, que no trata de probar el grado en el que se desarrolla cierto acontecimiento, sino que busca descubrir la mayor cantidad de cualidades que sean posibles.

El ser una investigación cualitativa, tuvo como propósito principal, obtener información derivada de la exploración de las actividades entre la empresa “Neiva”, sus empleados y las formas de comercialización que utiliza para distribuir su producto de tal manera que se pueda describir la realidad de cómo se presenta el fenómeno mencionado.

Para cumplir con los fundamentos cualitativos se aplicó la herramienta de análisis FODA, con la que se pudieron identificar y considerar las fortalezas y debilidades que de manera interna presenta la empresa “Neiva”, así como las oportunidades y amenazas que se presentan en el ambiente externo de la misma, para con los resultados, definir estrategias que puedan mejorar los procesos, específicamente de comercialización efectuados por la empresa.

Es importante mencionar que se aplicó también una **investigación cuantitativa**, definida por Cegarra (2013), es un tipo de investigación que se enfoca en el conteo y clasificación de las diferentes características y la posterior construcción de modelos estadísticos con cifras o porcentajes que permitan explicar detalladamente lo que se observa.

Para el desarrollo de la investigación cuantitativa se utilizó la herramienta de la encuesta, de la que se obtuvieron diferentes criterios tanto de empleados de la empresa “Neiva” como de los clientes que adquieren sus productos; los datos obtenidos, fueron resumidos e interpretados en tablas y gráficos estadísticos en diseños de fácil comprensión para los lectores.

2.2 Variables

Variable Independiente

Estrategias de venta.- Conjunto de procesos promocionales que al aplicarlas permiten promover un producto o servicio, así como el lugar en el que se encuentra, tomando en consideración su ciclo de vida específico.

Variable Dependiente

Comercialización de producto.- Son las acciones que pone en práctica la empresa para poner a la venta un producto o en otras palabras, brindarle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Operacionalización de las variables

Tabla 3.- Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
Estrategias de ventas	Conjunto de procesos promocionales que al aplicarlas permiten promover un producto o servicio, así como el lugar en el que se encuentra, tomando en consideración su ciclo de vida específico	Estrategias	Producto	¿Qué medios de publicidad han sido utilizados por la empresa para promover las ventas?	Entrevista a gerente de empresa "Neiva"
			Precio	¿Qué tipo de promociones se han otorgado a los clientes?	
			Plaza	¿Por qué medios conoció los productos de la empresa "Neiva"?	Encuesta a clientes
			Promoción	¿Recibe promociones en las compras que le hace a la empresa "Neiva"?	
Comercialización de producto	Son las acciones que pone en práctica la empresa para poner a la venta un producto o en otras palabras, brindarle las condiciones y vías de distribución para su venta	Distribución	Canales	¿La empresa tiene registrado ordenada y documentalmente la información de los clientes, rutas y su frecuencia de compras?	Encuesta a empleados y clientes de la empresa "Neiva"
				¿Son efectivos los canales de distribución que utiliza la empresa "Neiva" para hacerle llegar los productos?	
		Cobertura	Amplitud de ventas	¿Se realizan planes de actividades mensuales para establecer metas de ventas para la empresa?	
				¿Qué sugerencias daría a los propietarios de la empresa "Neiva" para mejorar la gestión y aumentar los niveles de venta?	

2.3 Universo, población y muestra

De acuerdo con (Wigodski, 2010), la población es el conjunto de individuos que poseen características en común en un escenario y tiempo determinado.

En la presente investigación, la población estuvo representada por quienes laboran en la empresa de agua purificada “Neiva” y sus clientes, elementos que se detallan a continuación:

Tabla 4.- Población

#	ELEMENTOS DE POBLACIÓN	CANT.
1	Gerente propietario	1
2	Área administrativa (talento humano 1, finanzas 1, ventas 3)	5
3	Área técnica (purificación 3 y envasado 2)	5
4	Área de apoyo (seguridad 1 y distribuidores 6)	7
5	Clientes de la empresa “Neiva”	30
TOTAL		48

Al ser una muestra finita, no se aplicó fórmula muestral.

2.4 Instrumentos

Los instrumentos investigativos que se utilizaron fueron los siguientes:

2.4.1 Encuesta

De acuerdo con Arias (2009), la encuesta se refiere a un formato en el que se contienen diversas preguntas en relación a la información que se desea obtener y que son respondidas en general por escrito.

En la presente investigación, se realizó una encuesta para cumplir con el objetivo de conocer la situación estratégica de comercialización y ventas y los niveles de aceptación que tienen los productos de la empresa en el mercado en el que se desenvuelve comercialmente.

Para la elaboración de las preguntas, que fueron de tipo cerrada, existieron alternativas de respuesta con dos alternativas en unos casos y con más de dos alternativas en otros casos, tomando en consideración el modelo de preguntas que fundamenta la escala de Guttman.

Según el escalograma de Guttman, las preguntas tuvieron la finalidad de medir la relación de los encuestados respecto a las estrategias de venta aplicadas por la empresa “Neiva”, así como determinar la intensidad con que se presenta la problemática analizada en el proceso de comercialización de los productos hacia los clientes.

El motivo porque se seleccionó el modelo de encuesta de acuerdo con el escalograma de Guttman, por cuanto permite por medio de sus características, medir aspectos muy concretos que se necesitan conocer sobre la temática y son sencillos de aplicar.

2.4.2 Entrevista

Según Sabino (2012), la entrevista es una forma científica de interacción social en la que el investigador formula preguntas al entrevistado que permite la recolección de datos sobre una temática en particular.

En la presente investigación se realizó una entrevista al gerente propietario de la empresa “Neiva” y a los empleados, con la finalidad de cumplir con el objetivo de determinar el análisis interno y externo de los factores que giran en torno a la gestión de las estrategias de venta de la empresa “Neiva”.

La entrevista fue estructurada, en base a una guía de entrevista con preguntas de tipo abierta, diseñadas teniendo en consideración la flexibilidad, con estricta dirección hacia conocer las estrategias de venta utilizadas, permitiendo que los resultados puedan resumirse de forma rápida y fácil, orientadas al pasado y promoviendo armonía en su desarrollo.

2.4.3 Cuestionario

De acuerdo con Galán (2010), el cuestionario es un conjunto de preguntas que permitan generar los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación. En la investigación se aplicó el cuestionario con preguntas tanto para la encuesta como para la entrevista.

2.5 Procedimientos

- 1.- Visita a la empresa para conocer la situación actual y revisar documentación que sirva de base para la investigación.
- 2.- Identificación de teorías y conocimientos previos en los que se pueda sustentar la investigación.
- 3.- Ejecución de cuestionarios tanto para empleados como para clientes respecto de las formas de comercialización de la empresa “Neiva”.
- 4.- Análisis e interpretación de los resultados derivados de las técnicas e instrumentos empleados.
- 5.- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones que resuman los principales resultados de la investigación.
- 6.- Se utilizaron las herramientas informáticas de Excel y Word para el procesamiento y levantamiento de la información.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Descripción de la muestra

Para el desarrollo del trabajo de campo, se escogió como muestra, a todos quienes están inmersos en los procesos administrativos y operativos de la empresa de agua purificada “Neiva”, quienes presentan las siguientes características:

El gerente propietario tiene esa facultad desde que iniciaron las operaciones de la empresa; en cuanto a su escolaridad es Ingeniero Químico y egresado de una Maestría en Administración de Empresas.

En el área administrativa trabajan ocho personas, las que se encargan del manejo de talento humano, el área financiera y el manejo de las ventas. De este personal, cinco son de sexo femenino y tres de sexo masculino. En cuanto a los niveles de escolaridad, cinco de ellos tienen título universitario y tres están en procesos de obtenerlo.

En el área técnica, en la que se realizan los procesos de purificación y envase laboran cinco personas, todos de sexo masculino; laboran tres técnicos en manejo de líquidos y químicos y dos asistentes.

En el área de apoyo se cuenta con la participación de dos encargados de la seguridad y dos encargados de realizar las distribuciones de agua a los diferentes clientes mayoristas y minoristas.

3.2 Análisis FODA empresa de agua purificada “Neiva”

Es importante que para analizar la situación en la que se desarrolla la actividad de la empresa “Neiva”, se realice un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en la gestión comercial de la empresa, de modo que se pueda conocer qué medidas tomar para promover el incremento del nivel de ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

3.2.1 Análisis Externo

*** Oportunidades**

- ✓ Aumento constante de consumidores de agua purificada embotellada
- ✓ Alto número de proveedores de equipos e insumos
- ✓ Poder de negociación de los clientes
- ✓ Materia prima libre de impuestos y aranceles
- ✓ Desconfianza ciudadana en la calidad del agua potable

*** Amenazas**

- ✓ Bajo control de organismos de salud a competencia
- ✓ Incremento de productos sustitutos
- ✓ Materia prima tomada de red de agua pública
- ✓ Inestabilidad económica y política

3.2.2 Análisis Interno

*** Fortalezas**

- ✓ Productos de calidad ofertado a los clientes
- ✓ Infraestructura de trabajo propia
- ✓ Precios competitivos y adecuados al mercado
- ✓ Procesos realizados con última tecnología
- ✓ Cooperación y adecuado ambiente de trabajo

*** Debilidades**

- ✓ No posee misión, visión ni objetivos organizacionales
- ✓ Ausencia de una estructura organizativa
- ✓ No se efectúan planes de capacitación
- ✓ Poca ejecución de programas de promoción y publicidad

3.2.3 Matriz de Impacto

Tabla 5.- Matriz de impacto FODA

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS		Productos de calidad ofertado a los clientes	No posee misión, visión y objetivos organizacionales
		Infraestructura de trabajo propia	Ausencia de un organigrama estructural
		Precios y adecuados al mercado	No se efectúan planes de capacitación
		Procesos realizados con última tecnología	Poca ejecución programas de promoción y publicidad
		Cooperación y adecuado ambiente de trabajo	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Aumento constante de consumidores de agua		<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una estructura organizacional que se ajuste a las necesidades de la empresa y permita una mayor eficiencia en la gestión administrativa. - Mantener abastecido al mercado en el que ya se desenvuelve y buscar nuevos mercados de entrada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un plan de estrategias en medios de televisión, radio y prensa escrita de la ciudad, para dar a conocer efectivamente los productos de la empresa.
Alto número de proveedores de insumos			
Poder de negociación de clientes			
Agua en botella libre de impuestos y aranceles			
Desconfianza ciudadana por agua potable			
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Bajo control de organismos de salud a competencias		<ul style="list-style-type: none"> - Crear fidelidad de la marca "Agua Crisol" en el plan de estrategias de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar capacitación a los empleados para mejorar sus relaciones interpersonales con clientes internos y externos.
Incremento de productos sustitutos			
Materia prima tomada de red pública			
Inestabilidad económica y política			

3.3 Encuestas a empleados de la empresa

Tabla 6.- Departamento de ventas en la empresa

EXISTENCIA DE UN DEPARTAMENTO DE VENTAS		
OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	13	76%
NO	4	24%
TOTAL	17	100%

Al consultar con los empleados de la empresa “Neiva”, si existe al interior de la organización, un departamento de ventas que tenga la libre capacidad de tomar decisiones para la implementación de planes de venta, de los 17 encuestados, el 76% manifestó que sí existe y que en ocasiones ha promovido como departamento la ejecución de algún plan de ventas y comercialización del producto ofertado.

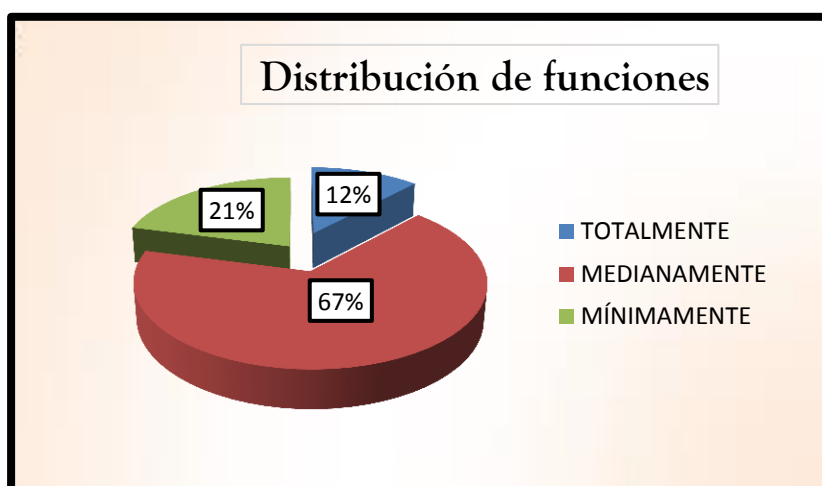


Gráfico 3.- Distribución de funciones de ventas

Al preguntar si existe una distribución adecuada de funciones de los encargados de los procesos de venta en la empresa “Neiva”, de los 17 encuestados, un mayoritario 67% manifestó que medianamente se distribuyen las funciones entre los encargados de venta, puesto que no se llevan a cabo planificaciones continuas de tales actividades.

Tabla 7.- Información comercial ordenada

REGISTRO DOCUMENTADO Y ORDENADO DE CLIENTES		
OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	3	15%
NO	14	85%
TOTAL	17	100%

Al consultar si al interior de la empresa “Neiva” se cuenta con un archivo documentado y ordenado de los datos de clientes y sus frecuencias de compras, de los 17 encuestados, el 85% manifestó que no se lleva tal registro, puesto que la atención y control de los clientes se las realiza conforme lo programe el empleado que tenga a cargo la visita a sus clientes establecidos.

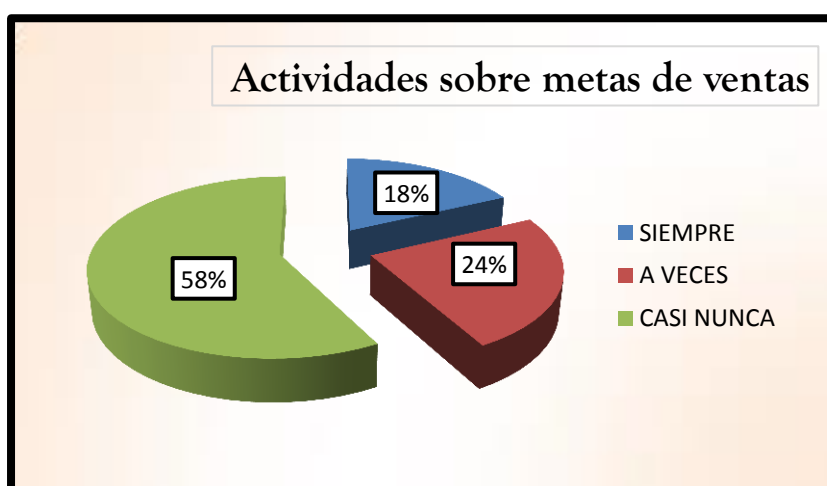


Gráfico 4.- Metas sobre las ventas

Al efectuar la pregunta sobre si se ejecutan planes sobre actividades mensuales respecto de las metas de ventas a alcanzar por la empresa, de los 17 encuestados, el 58% afirmó que casi nunca se plantean actividades mensuales en las que se establezcan las metas individuales y organizacionales en cuanto a las ventas a realizar.

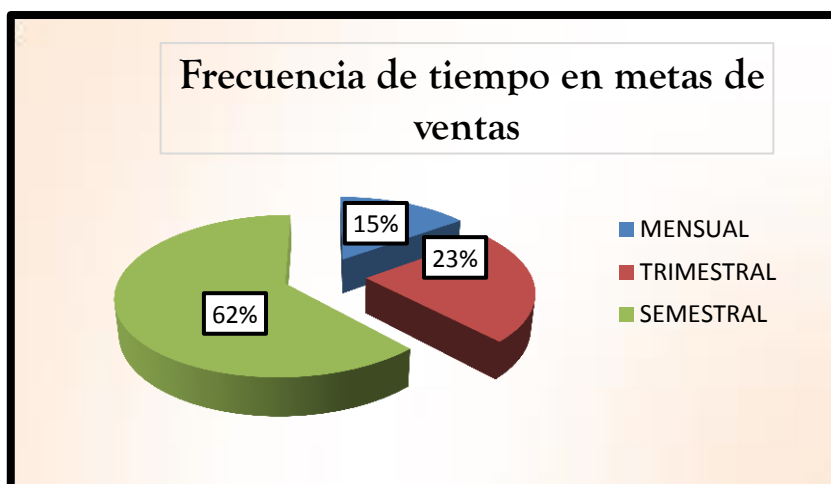


Gráfico 5.- Frecuencia de tiempo para fijar metas de ventas

Cuando se preguntó cuál es la frecuencia de tiempo en la que se trazan metas de ventas en el departamento encargado de tal actividad, de los 17 encuestados, un mayoritario 62% concuerda al manifestar que aproximadamente cada seis meses se han dado reuniones para planificar y establecer metas de venta para el departamento.

Tabla 8.- Comparación de resultados

RESULTADOS OBTENIDOS CONTRA ESPERADOS		
OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	4	25%
NO	13	75%
TOTAL	17	100%

Al preguntar si con la aplicación de los planes y estrategias de venta hasta la presente fecha se han obtenido los resultados esperados, de los 17 encuestados, el 75% manifestó que no se han conseguido los resultados esperados con la aplicación de las estrategias de venta utilizadas hasta la presente fecha.

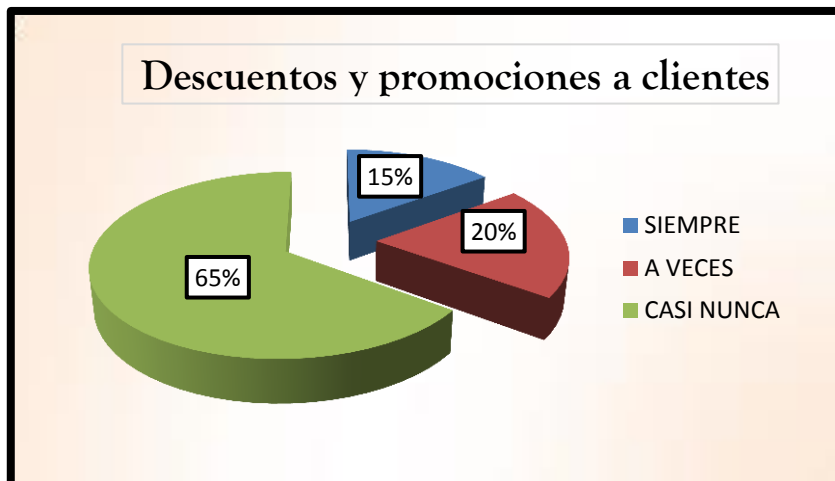


Gráfico 6.- Descuentos y promociones a clientes

Respecto a si la empresa ha otorgado descuentos y promociones a clientes que tienen un largo historial de compras con la empresa, de los 17 encuestados, un 65% afirmó que casi nunca se realizan tales promociones, pues no se han establecido planificaciones en conjunto con el gerente propietario para otorgar estos beneficios.

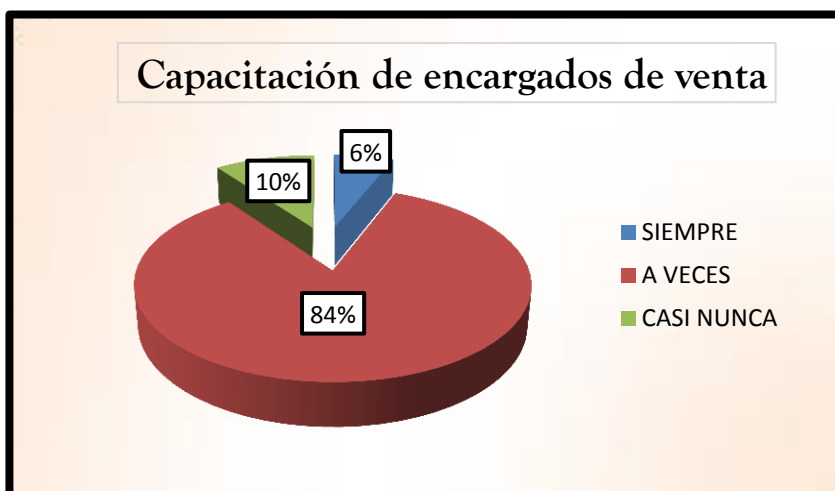


Gráfico 7.- Capacitación a encargados de ventas

Al consultar si los empleados encargados de las ventas en la empresa “Neiva” reciben capacitación y actualización de conocimientos para el desempeño de sus labores, de los 17 encuestados, el mayoritario 84% manifestó que casi nunca se llevan a cabo procesos de capacitación, que en ocasiones pasan hasta dos años para que los empleados en general sean preparados para desempeñar de mejor forma su trabajo.

Tabla 9.- Evaluación de procesos

EVALUACIONES SOBRE LOS PROCESOS DE VENTA		
OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	2	15%
NO	15	85%
TOTAL	17	100%

Cuando se preguntó si el gerente propietario o los administradores han efectuado actividades de evaluación de los procesos de venta efectuados en la empresa “Neiva”, de los 17 encuestados, un 85% afirmó no conocer la ejecución de evaluaciones que determinen la eficiencia o no de las actividades y estrategias de venta aplicadas hasta la presente fecha.

Tabla 10.- Estrategias de ventas

IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE ESTRATEGIAS		
OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	16	94%
NO	1	6%
TOTAL	17	100%

Al preguntar a los empleados de “Neiva”, si consideran necesaria la implementación de un plan de estrategias que permita mejorar y aumentar los niveles de venta de la empresa, de los 17 encuestados, el 94% afirmó que es sumamente necesaria la implementación de un plan de estrategias que optimicen la gestión de ventas en la organización.

3.4 Encuesta a clientes de empresa “Neiva”

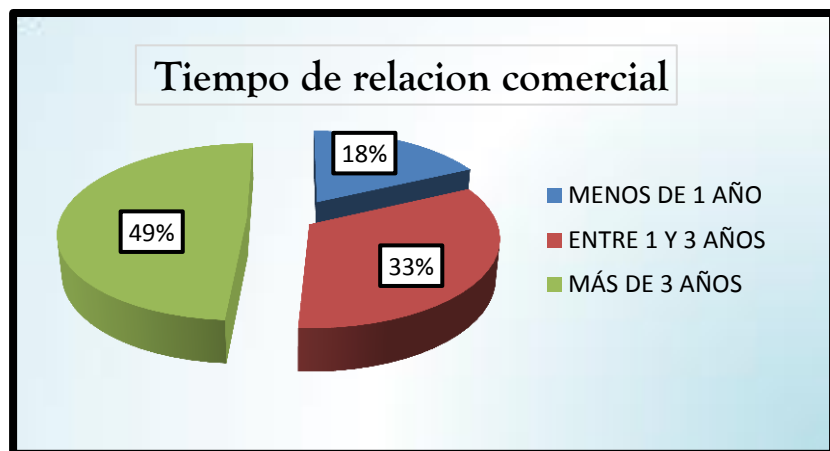


Gráfico 8.- Tiempo de relación comercial

Se consultó con los clientes de la empresa “Neiva”, sobre cuál es el tiempo de relación comercial con la empresa, de los 30 encuestados, un 18% expresó que menos de un año, el 33% contestó que entre uno y tres años, mientras que el 49% tiene relaciones comerciales con la empresa por más de tres años.

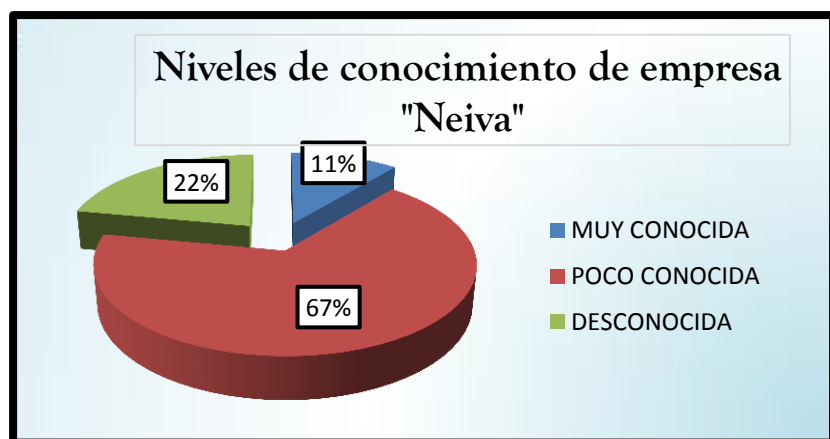


Gráfico 9.- Niveles de conocimiento de empresa “Neiva”

Al preguntar a los clientes de la empresa “Neiva”, respecto de cómo consideran el conocimiento de la empresa, de los 30 encuestados, un 11% dijo que es muy conocida, el 22% expresó que es desconocida, en tanto que el 67% afirmó es poco conocida, resultados que muestran que a la empresa le falta darse a conocer entre la comunidad esmeraldeña para aumentar su participación en el mercado.

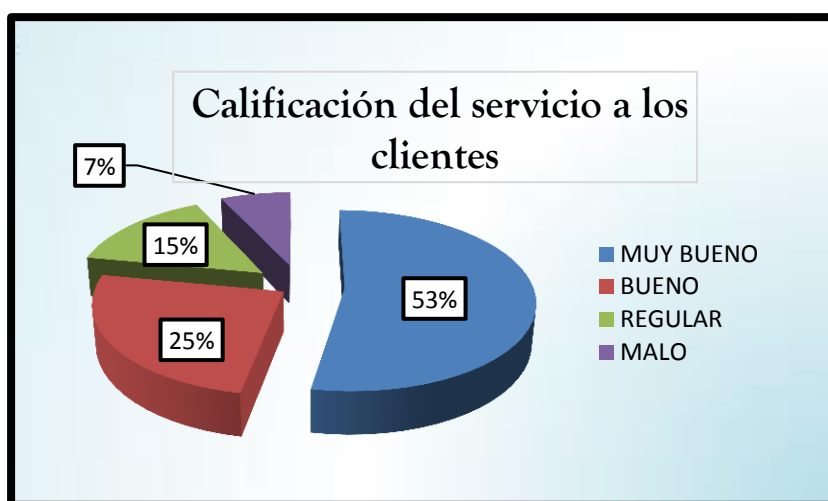


Gráfico 10.- Calidad de los servicios brindados

Cuando se preguntó a los clientes de la empresa “Neiva”, sobre como califican los servicios recibidos de parte de los empleados de la empresa, de los 30 encuestados, un 7% expresó que es malo, el 15% afirmó que es regular, un 25% lo considera bueno, mientras que el 53% lo califica como muy bueno, resultados que muestran que los empleados de la empresa “Neiva”, dan una atención cordial y adecuada a los clientes.

Tabla 11.- Créditos comerciales

ENTREGA DE CRÉDITOS A LOS CLIENTES		
OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	15	87%
NO	2	13%
TOTAL	17	100%

Al consultar a los clientes de la empresa “Neiva”, respecto si ha recibido crédito en las compras realizadas a la empresa, de los 30 encuestados, un el 13% expresó que no, en tanto que un mayoritario 87% afirmó que sí, datos que evidencian la facilidad que brinda la empresa a los clientes que distribuyen sus productos para adquirirlos a crédito.

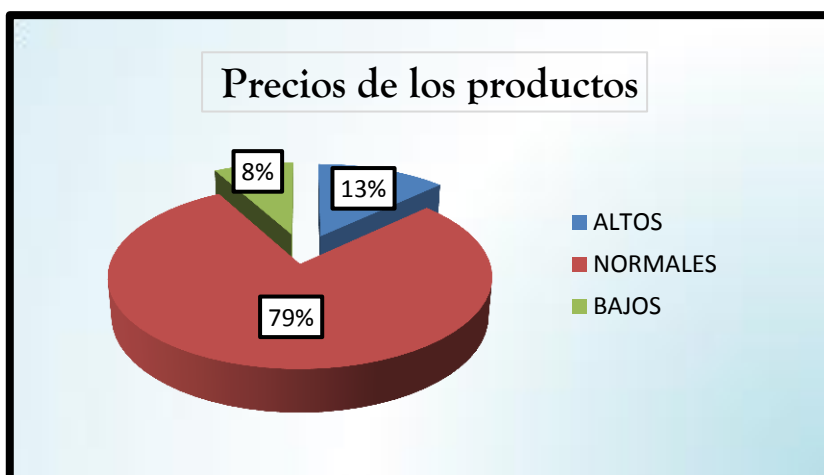


Gráfico 11.- Precios de los productos

Preguntando a los clientes de la empresa “Neiva”, su calificación de los precios a los que oferta la empresa sus productos, de los 30 encuestados, el 8% considera que son bajos, el 13% afirmó que son altos, en tanto que el 79% expresó que son normales tomando en consideración los precios y productos que se comercializan en el mercado.

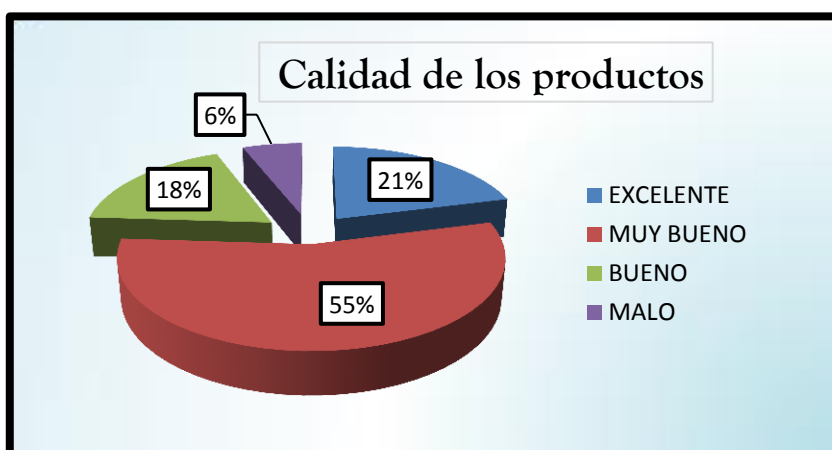


Gráfico 12.- Calidad de los productos

Cuando se preguntó a los clientes de la empresa “Neiva”, cómo califica la calidad de los productos que comercializa la empresa, de los 30 encuestados, un 6% dijo que es mala, el 18% expresó que es buena, el 21% dijo que es excelente, mientras que el 5% lo considera muy buena, datos que evidencian que existen niveles de calidad aceptables entre los clientes que consumen los productos de la empresa.

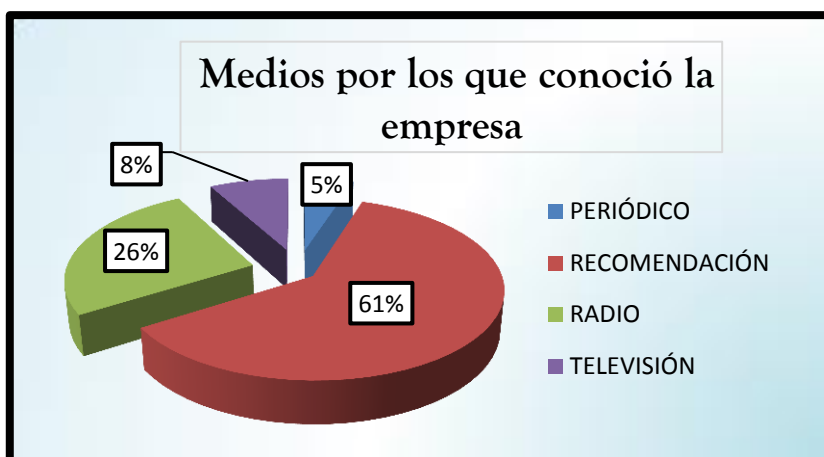


Gráfico 13.- Medios de conocimiento de la empresa

Al consultar a los clientes de la empresa “Neiva”, sobre cuál es el medio por el que conocieron la empresa y sus productos, de los 30 encuestados, el 5% dijo que la conoció por el periódico, el 8% expresó que por la televisión, el 26% señaló que por la radio, en tanto que el 61% ha conocido lo que oferta la empresa por medio de recomendación de otras personas.

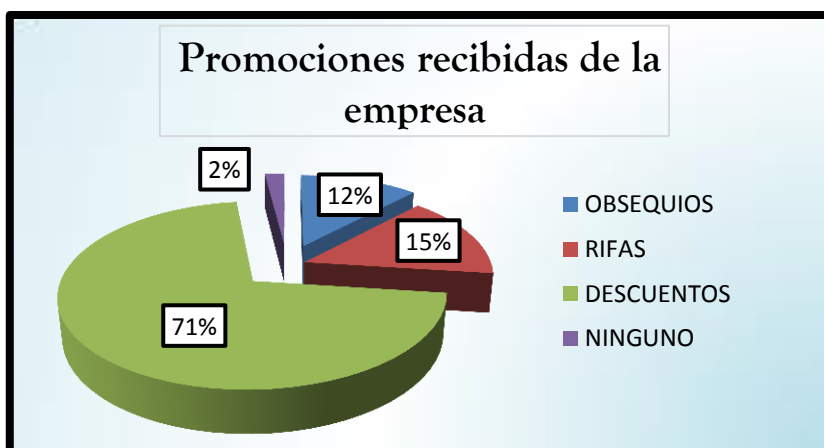


Gráfico 14.- Promociones recibidas de la empresa

Preguntando a los clientes de la empresa “Neiva”, si han recibido algún tipo de promoción de parte de la empresa, de los 30 encuestados, un 2% no ha recibido promoción alguna, el 12% dijo haber recibido obsequios, un 15% expresó que rifas, en tanto que el 71% afirmó que ha recibido descuentos en las compras realizadas, siendo esta última alternativa la más utilizada por la empresa para recompensar la fidelidad de sus clientes.

Tabla 12.- Promoción de la empresa

EJECUCIÓN DE PLANES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		
OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	3	15%
NO	14	85%
TOTAL	17	100%

Consultando a los clientes de la empresa “Neiva”, si conocen de programas de promoción y publicidad ejecutadas por la empresa, de los 30 encuestados, el 15% dijo si haber escuchado, en tanto que el 85% afirmó no haber observado proceso alguno de promoción y publicidad de parte de la empresa para dar a conocer más efectivamente sus productos.

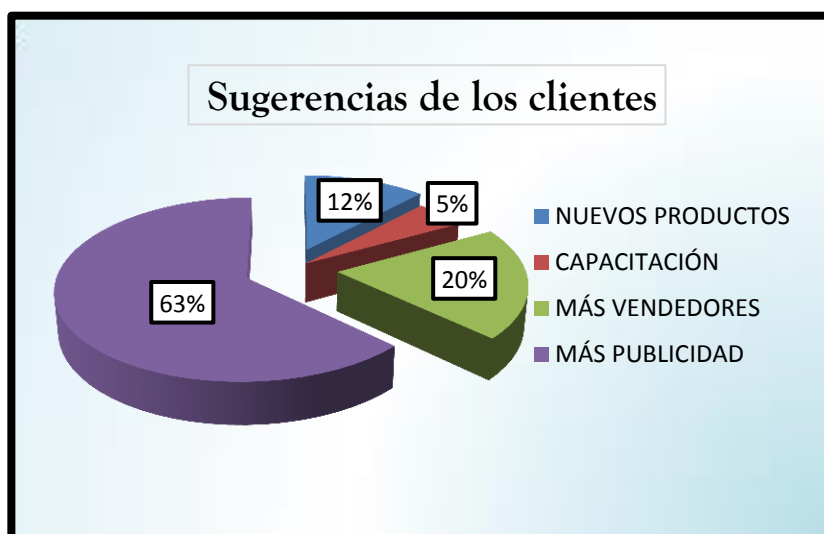


Gráfico 15.- Sugerencias de los clientes

Al preguntar a los clientes de la empresa “Neiva”, qué sugerencias le darían a la empresa para su crecimiento, de los 30 encuestados, el 5% respondió que más capacitación a sus vendedores, el 12% considera que crear nuevos productos, el 20% contestó que más vendedores que visiten, mientras que el 63% afirmó que mayores procesos de publicidad y mercadeo de los productos que oferta la empresa.

3.5 Entrevista a Administrador – Fabiola Andrade

Los resultados de la entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa “Neiva”, fueron los siguientes:

En cuanto al tiempo de creación de la empresa, el propietario expresó que la empresa “Neiva”, es distribuidora de agua embotellada desde el año 2005; la empresa fue creada como una idea de inversión familiar.

Al consultar sobre el organigrama estructural de la empresa, se respondió que aunque ya se tiene una década en el mercado esmeraldeño, la empresa no cuenta con un organigrama estructural en el que se grafiquen las jerarquías y definición de puestos de los empleados.

Respecto a la consolidación en el mercado esmeraldeño de agua embotellada, se respondió que aunque se han hecho esfuerzos para aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado, hasta la presente fecha los niveles son aceptables pero falta una mayor consolidación de la empresa.

Sobre los procesos técnicos para el embotellamiento del agua, se cuenta con personal técnico y profesional que de forma adecuada realiza el proceso de producción para la venta posterior del agua. El proceso de producción que se lleva a cabo tiene las etapas de cloración, filtros de arena, filtros de polipropileno, filtros de carbón activado, luz ultravioleta y ozonización.

Para el establecimiento de precios, se respondió que los precios son establecidos en base al estudio del mercado en el que se desarrolla. Los precios son ajustados a la competitividad existente.

Al consultar sobre los niveles de satisfacción de los clientes, se conoció que aunque puedan presentarse ciertos problemas con los clientes, los niveles

de satisfacción son adecuados, pues mantienen fidelidad con los productos y servicios que se les brinda.

Sobre las promociones otorgadas a los clientes, se conoció que la principal promoción que se ha otorgado a los clientes es la entrega de descuentos según el volumen de compras que realicen y la continuidad de los pedidos solicitados.

Respecto a los medios de publicidad utilizados por la empresa, se conoció que en cierta ocasión se han contratado publicidad en periódicos, radio y televisión.

Consultando sobre la aplicación de estrategias de mercadeo y comercialización, se dijo que se hace necesario planificar un plan de estrategias de mercadeo y comercialización que permitan incrementar el nivel de ventas y por ende el posicionamiento de la empresa.

Al finalizar y consultar sobre los resultados que tendría la aplicación de estrategias de mercadeo, se piensa que con la aplicación de eficientes estrategias de mercadeo y comercialización, en un tiempo no mayor a seis meses se podrán incrementar las ventas en la empresa y consolidarse en el mercado de agua embotellada de mesa de Esmeraldas.

3.6 Análisis de la competencia

La oferta de agua embotellada en la ciudad de Esmeraldas tiene una gran variedad, y aunque es muy difícil conocer la participación de cada una de las empresas en el mercado local, los datos recogidos en la investigación de campo, son varias las que captan el mercado de agua embotellada.

Cabe destacar que en el mercado también se ofertan aguas embotelladas que son producidas en otras ciudades del país y que tienen bastante aceptación entre los esmeraldeños.

De su parte, las presentaciones más comercializadas por las empresas productoras en la ciudad de Esmeraldas son las botellas de 500 ml, los galones de 4 litros y bidones de 20 litros.

A continuación se detallan los datos sobre la oferta de agua embotellada:

Tabla 13.- Competencia de agua embotellada

NOMBRE	DIRECCIÓN	PRESENTACIÓN - PRECIO	CARACTERÍSTICA	
All Natural	Guayaquil	Galón 10 lt. (NR) Botella 500 ml.	2.50 0.40	Es un agua que se envasa con el proceso de osmosis inversa y que tiene considerables niveles de consumo en la ciudad.
Dasani	Quito	Botella 500 ml. Botella 1 litro	0.50 0.90	Se produce también con osmosis inversa y es el agua embotellada que de acuerdo al consumo de los ciudadanos tiene mayor aceptación.
Vivant	Quito	Galón 10 lt. (NR) Botella 500 ml.	2.15 0.40	Es un agua que se envasa con el proceso de osmosis inversa y que tiene considerables niveles de consumo en la ciudad.

Capri	Esmeraldas: Olmedo y Pichincha	Bidón 20 lt. (R) Galón 4 lt. (NR) Botella 500 ml.	1.00 1.00 0.30	Es la empresa productora de agua ozonizada con mayor capacidad en la ciudad, incluso en cuanto al mercadeo, es la que mayores procesos de propaganda en medios publicitarios tiene.
Fortuna	Esmeraldas: Barrio Universitario	Bidón 20 lt. (R) Galón 4 lt. (NR) Botella 500 ml.	1.00 1.00 0.25	La producción de esta empresa de agua embotellada ozonizada es menor y su producción tiene una participación media en el mercado
Esmeraldas	Esmeraldas: Sector Codesa	Bidón 20 lt. (R)	1.00	Solo se dedica a la comercialización de bidones de agua ozonizada, lo que hace menor su participación en el mercado
Cristalina	Esmeraldas: Sector Las palmas	Bidón 20 lt. (R) Botella 500 ml.	1.00 0.40	Tiene una participación media en el mercado, con la venta de agua ozonizada en bidones y botellas plásticas pequeñas.

Los datos obtenidos en la investigación de campo no pudieron ser más profundos, respecto del detalle de las metodologías de producción, aunque se pudo conocer que todas utilizan el proceso de ozonización para la producción del agua embotellada.

Respecto de los precios establecidos por las empresas embotelladoras para la venta de agua, según información superficial, obtenida de los empleados de las mismas, definen los precios en base a los costos en los que se incurre pero principalmente de acuerdo a los precios de mercado existentes, los mismos que no varían mucho entre una y otra distribuidora.

3.7 Tratamiento de aguas residuales

En el proceso de producción de agua embotellada, no se utilizan materias primas o insumos que causen una afectación sanitaria al momento de que las aguas residuales desemboquen en el río por medio de la alcantarilla; por esta razón, las envasadoras de agua, no están obligadas a aplicar procesos de control de las aguas residuales.

De acuerdo con la Norma de Calidad Ambiental y descarga de efluentes: recurso Agua del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente, las actividades que obligatoriamente deben realizar tratamiento a sus aguas residuales, son entre otros:

- * Empresas industriales dedicadas a la agricultura, ganadería y silvicultura como producción especializada de café, banano, actividades veterinarias, entre otros.
- * Empresas industriales de pesca y los servicios relacionados.
- * Empresas industriales de explotación de minas y canteras.
- * Empresas industriales manufactureras de procesamiento de carnes, bebidas alcohólicas, trabajos de imprenta, productos químicos productos metales, desechos metálicos.
- * Empresas de mantenimiento y reparación de vehículos.
- * Empresas de servicios de salud y actividades veterinarias, entre otros.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 Discusión de resultados

Luego de realizado el proceso de investigación se pudieron evidenciar varios aspectos que visualizan la actualidad administrativa y de mercadeo de la empresa de agua purificada “Crisol”.

De acuerdo con De la Parra y Madero (2012), la venta se refiere al intercambio de un bien o servicio por su equivalente en unidades monetarias y que sirve para la satisfacción de una necesidad o requerimiento del comprador o solicitante.

En la empresa de agua embotellada “Neiva” se comercializa y vende el producto “Agua Crisol”. Aunque el nivel de ventas es aceptable en casi una década de participación en el mercado, no se ha logrado posicionar la marca del producto en el mercado esmeraldeño.

De su parte, las estrategias de venta, según Álvarez (2010), se refieren a mecánicas promocionales que al aplicarlas permiten promover un producto o servicio, así como el lugar en el que se encuentra, tomando en consideración su ciclo de vida específico.

En la presente investigación, se analizaron las estrategias de venta utilizadas por la empresa “Neiva” en la comercialización de su producto “Agua Crisol”. Dicho análisis permitieron identificar ciertas falencias que no permiten una consolidación de la marca empresarial en el mercado.

Es importante mencionar que los objetivos que se buscaron cumplir con la investigación hicieron referencia a la realización de un análisis FODA de la gestión organizacional de la empresa “Neiva”, con la finalidad de determinar las falencias que se presentan como empresa en conjunto.

Del mismo modo, se buscó realizar una descripción de cómo se desarrollan las estrategias de comercialización, venta y niveles de aceptación de los productos. Por último se direccionó la investigación hacia la definición de estrategias que eficientemente aplicada, permitan incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa “Neiva” y su producto “Agua Crisol” en la ciudad de Esmeraldas.

Haciendo confrontación de los resultados obtenidos en la investigación con los datos obtenidos en los estudios previos detallados en el marco teórico investigativo, se pueden emitir varias consideraciones.

En la investigación de maestría efectuada por Archila (2008), los resultados del análisis FODA, evidenciaron que la mayoría de empresas dedicadas a comercializar agua de mesa, no cuentan con una adecuada estructura organizativa para su funcionamiento. Que para la comercialización utilizan el mismo canal de distribución directa productor-consumidor y que los empleados encargados de las ventas no están debidamente capacitados.

Comparando los datos descritos en el párrafo anterior con los resultados obtenidos del proceso de análisis FODA efectuado a la empresa de agua embotellada “Neiva”, se estableció que no existe una estructura administrativa en el que se definan jerarquías y niveles de trabajo; no se capacita a los empleados que se dedican a la comercialización y ventas.

En la investigación de maestría realizada por Prado (2016), se concluyó en que la PUCESE no ha determinado una estrategia de mercadeo y ventas que permita la promoción de carreras, ya que solamente se realiza una

planificación anual en el que se establecen acciones de forma monótona año a año y sin determinar los resultados derivados de tal gestión.

Los resultados de la investigación de Ortiz, Roque y Goyburu (2015), muestran que todas las empresas de comercialización de agua de mesa, desarrollan actividades informales de marketing de forma empírica, sin una planificación técnica que posibilite una mejor promoción de los productos.

Al igual que las investigaciones citadas anteriormente, en la empresa de agua purificada “Neiva”, no se han llevado a efecto verdaderos y eficientes planes de estrategias y promoción que den a conocer ante potenciales clientes y ante la comunidad en general, los productos que se ofertan en la empresa; se estableció con los resultados que aunque las ventas obtenidas desde su creación en el año 2005 hasta la presente fecha son aceptables, no marcan una real diferencia ante la competencia, puesto que el posicionamiento aún no es notorio y es más, no son muy altos los niveles de aceptación del producto en ciertos sectores del mercado.

En los resultados de la tesis de maestría efectuada por Azevedo (2014), se pudo evidenciar que la empresa “Agua Premium Ice Wan”, no ha enfocado estrategias que permitan dirigir los productos hacia un mercado exclusivo y mejorar por ende los niveles de posicionamiento de la empresa y de sus productos, razón por la que se plantea un plan de marketing y ventas que posibilite un aumento de los niveles de comercialización y ventas de los productos ofertados.

Al igual que la anterior investigación, en la empresa de agua embotellada “Neiva”, aunque en ocasiones se ha contratado servicios de publicidad en radio, televisión y periódicos, no se lo ha hecho de forma técnica y continua; no se presupuestan valores para la realización actividades de mercadeo, razones por las que como posible solución a la problemática, se plantea en la presente investigación, la aplicación de estrategias que permitan

incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa “Neiva” y su producto “Agua Crisol” en la ciudad de Esmeraldas.

Con los resultados expresados en los párrafos anteriores, se pudo establecer que principalmente la empresa “Neiva” no desarrolla una adecuada gestión empresarial, pues sus actividades se efectúan sin estructuras organizacionales, sin procesos bien definidos, con ausencia de capacitaciones, entre otros. La inadecuada aplicación de la gestión administrativa repercute en que varias de las actividades, entre ellas las de comercialización y venta, sean desarrolladas de forma empírica y en base a los criterios de los encargados de este elemental proceso dentro de la organización. Aunque en determinado momento, se hayan contratado espacios de publicidad en medios de la localidad, no se han definido ni desarrollado planes de estrategias de mercadeo y ventas que posibiliten el aumento de los niveles de venta y por consiguiente el posicionamiento de la empresa “Neiva” en el mercado de comercialización de agua de mesa en la ciudad de Esmeraldas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y PROPUESTA

5.1 Conclusiones

- * Los resultados del análisis FODA, permitieron establecer que en la empresa de agua embotellada “Neiva”, no existe una estructura administrativa con la definición específica de jerarquías y tareas individuales; no se cuenta con empleados que efectúen procesos de mercadeo o aplicación de planes de estrategia que posibiliten el aumento de las ventas en la empresa.

- * La empresa “Neiva”, no ha planteado ni ejecutado eficientes planes de estrategias y de ventas que promocionen efectivamente, los productos ofertados por la empresa; aunque las ventas hasta la actualidad son aceptables, no diferencian notoriamente a la empresa de la competencia, por lo que el posicionamiento no es notorio; no son muy altos los niveles de aceptación del producto en varios puntos de gestión comercial.

- * Es nula la aplicación de estrategias de ventas que se enmarquen en mejorar considerablemente la imagen del producto ante el mercado, establecer precios competitivos y acorde a la condición del mercado, así como impulsar contratos con televisión, prensa escrita y radio para promocionar efectivamente el producto “Agua Crisol” entre los clientes habituales, potenciales y la comunidad esmeraldeña en general.

5.2 Propuesta

Plan de estrategias de mercadeo y comercialización para el incremento de los niveles de venta del producto “Agua Crisol” de la empresa “Neiva” en el cantón Esmeraldas.

5.2.1 Justificación

Como se pudo evidenciar en el proceso investigativo, las estrategias de venta aplicadas por los propietarios y encargados de ventas de la empresa “Neiva”, no han surtido los efectos y resultados esperados, puesto que aunque se tenga un nivel de ventas aceptable, el producto ofertado aún no ha logrado posicionarse plenamente en el cantón Esmeraldas.

Ante las consideraciones expuestas es plenamente justificada la presente propuesta, pues la aplicación de eficiente estrategias de mercadeo y ventas permitirá al producto “Agua Crisol”, tener una mayor participación en el mercado y lograr un posicionamiento efectivo ante la competencia.

La propuesta es práctica por cuanto se aplicarán estrategias actualizadas y ajustadas al mercado en el que se desenvuelve la empresa “Neiva”, de modo que su aplicación no suponga contratiempos en la oferta del producto, sino más bien llegue de forma más efectiva a los clientes.

Los impactos derivados de la propuesta son entre otros:

- * La gestión de ventas será efectuada en base a una planificación y con objetivos establecidos.
- * Existirán lineamientos claros que permitan el aumento del nivel de ventas a lo largo del cantón Esmeraldas.

5.2.2 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de estrategias de mercadeo y comercialización que permita el incremento de los niveles de venta del producto “Agua Crisol” de la empresa “Neiva” en el cantón Esmeraldas.

Objetivos específicos

- * Formular una estructura organizacional y un direccionamiento estratégico que permita optimizar la gestión administrativa de la empresa.
- * Definir un logo que represente de forma efectiva la imagen corporativa ante el mercado en el que se desenvuelve.
- * Establecer las estrategias de marketing mix para dar a conocer de forma estratégica el producto “Agua Crisol” en pos de aumentar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa.

5.2.3 Plan de trabajo

5.2.3.1 Establecimiento de estructura organizacional

La empresa “Neiva” tiene varios años en el mercado de agua embotellada en la ciudad de Esmeraldas y cuenta con personal suficiente para el desarrollo de sus actividades, este talento humano no está orgánicamente estructurado y efectúa su gestión de forma libre y en base a la experiencia de cada uno, por lo que se hace necesario que se establezca una estructura organizacional que jerarquice cada uno de los puestos de la empresa.

La estructura organizacional de empresa “Neiva” debe establecerse de la siguiente manera:

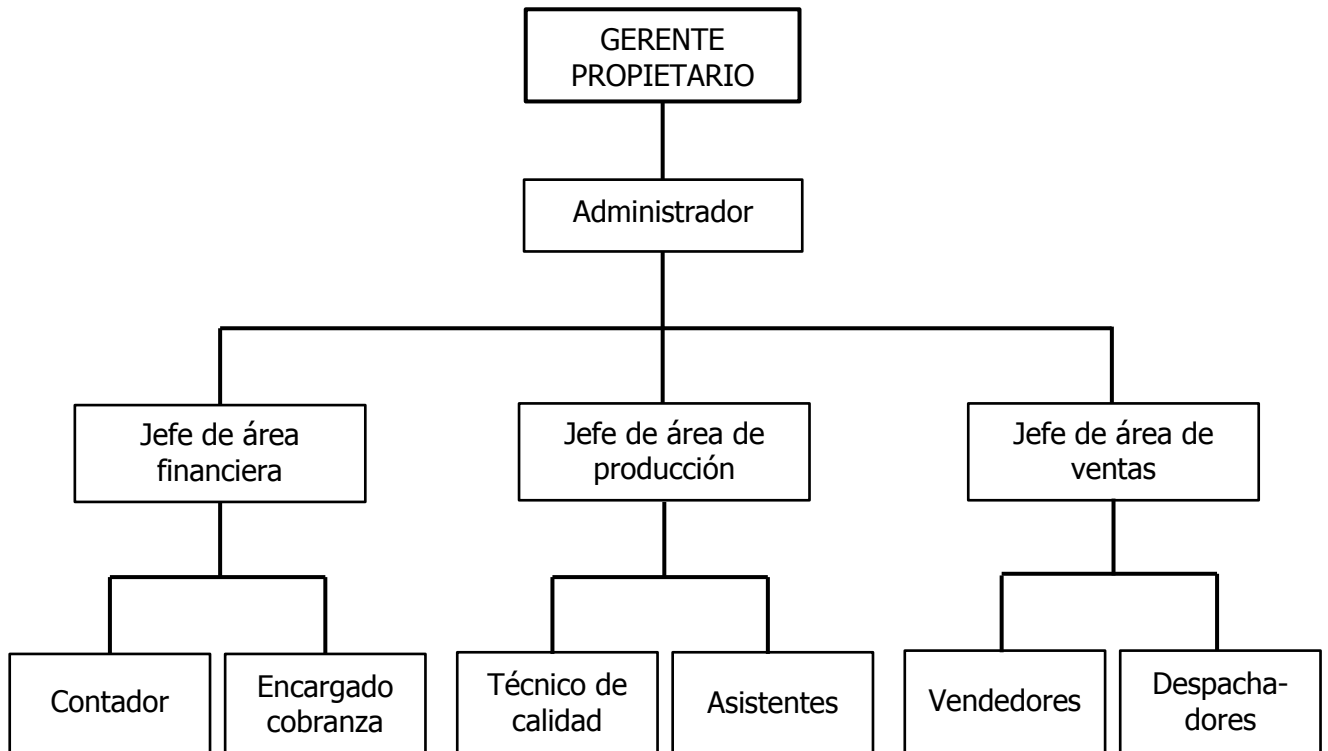


Gráfico 16.- Estructura organizacional propuesta

5.2.3.2 Establecimiento de direccionamiento estratégico

*** Misión**

La empresa “Neiva”, busca satisfacer la demanda y necesidades de las familias esmeraldeñas ofreciendo su producto “Agua Crisol” con altos estándares de calidad, elaboradas con procesos de ozonización en un ambiente de trabajo técnico, profesional e innovador.

*** Visión**

Ser reconocidos en el mercado provincial de venta de agua envasada de mesa, siendo una marca fuerte y reconocida cumpliendo con las normativas de calidad requeridas y brindando constantes oportunidades de trabajo a la comunidad esmeraldeña.

*** Objetivo general de empresa “Neiva”**

Producir y comercializar agua purificada de mesa, que cumpla con las exigencias técnicas, de higiene y altos estándares de calidad, de modo que satisfaga las necesidades de los consumidores y genere beneficios económicos a la empresa.

*** Objetivos específicos de empresa “Neiva”**

- ≡ Aplicar procesos con tecnología de última generación que posibilite un crecimiento empresarial sostenido.
- ≡ Generar constantemente oportunidades de trabajo para los ciudadanos esmeraldeños.

- ≡ Aplicar estrategias que permitan la fidelización de los clientes consumidores de los productos ofertados por la empresa.
- ≡ Aplicar principios de eficiencia, eficacia y economía en el manejo de los recursos económicos de la empresa.
- ≡ Brindar constante capacitación y actualización de conocimientos a los empleados para mejorar su desenvolvimiento en la empresa.

* **Principios y valores de empresa “Neiva”**

- ≡ **Integridad.-** Satisfacer las expectativas y los compromisos adquiridos, evitando comunicaciones y decisiones que afecten a los clientes internos y externos.
- ≡ **Calidad.-** Quienes conforman la empresa, ponen todo su esfuerzo de manifiesto para cumplir con los requerimientos de calidad exigidos por los consumidores.
- ≡ **Desarrollo de talento humano.-** La empresa debe proveer de las condiciones que garanticen la buena marcha y desarrollo de un clima organizacional en el que el empleado esté satisfecho y pueda desarrollarse personal y laboralmente.
- ≡ **Productividad.-** La ejecución de los procesos debe ser eficiente y con la aplicación óptima de los recursos de modo que permita tener la rentabilidad esperada programada inicialmente.
- ≡ **Trabajo en equipo.-** Los empleados de la empresa deben tener la aptitud y capacidad de trabajar y coordinar conjuntamente con sus compañeros una visión común en pos de cumplir los objetivos de la organización.

* **Estrategias de empresa “Neiva”**

- ≡ **Asumir filosofía.-** Los empleados deben entender y aplicar la filosofía empresarial establecida, de modo que su labor se articule a la planificación estratégica expuesta en el interior y exterior de la empresa.
- ≡ **Capacitación.-** Planificar programas de capacitación interna y externa. Las capacitaciones internas deben ser dictadas por los empleados con mayor experiencia en la empresa.
- ≡ **Actualización.-** Obtener constante información respecto de la tecnología y gestión por procesos que permita la actualización de los conocimientos de los empleados para efectuar una mejor labor.
- ≡ **Ética.-** Los propietarios o administradores pondrán de manifiesto una gestión que proyecte valores de respeto y profunda ética y moral, de modo que los empleados se reflejen en esos valores de tal manera que realicen su trabajo con honradez, moral y respeto.
- ≡ **Integración.-** Practicar un clima organizacional en el que exista un esquema horizontal, de modo que todos sientan que son importantes y necesarios en el engranaje de la empresa, integrándose plenamente para el logro de los objetivos de la empresa.
- ≡ **Producción.-** Establecer controles y presupuestos de forma mensual que permitan el cumplimiento de los niveles de producción programados en pos de lograr los márgenes de rentabilidad esperados.
- ≡ **Tecnología.-** Se utilizarán herramientas y tecnología de punto para el mejoramiento continuo de los procesos y asegurar la calidad del producto ofertado.

5.2.3.3 Imagen corporativa de empresa “Neiva”

* Logotipo



Gráfico 17.- Logotipo de “Agua Crisol”

* Slogan

Pensando en un slogan que cause impacto en los clientes habituales y potenciales y de la comunidad esmeraldeña en general, a más de proyectar la calidad del producto, el slogan de la empresa será:

Agua Crisol

¡Agua de calidad, calidad de vida!

* Tipos de envases a comercializar

Imagen de presentación en bidón, galón y botella



Gráfico 18.- Modelos de envases

5.2.3.4 Estrategias de mercadeo (marketing mix)

El producto, la plaza, el precio y la promoción son los aspectos que deben ser interrelacionados y adecuadamente detallados para influir en el comportamiento y decisión de los clientes para adquirir los productos.

La articulación de los componentes mencionados, influyen directamente en las percepciones, necesidades, urgencias y gustos o no de los consumidores cuando estos son primeramente clientes potenciales y luego clientes fijos de la empresa.

*** Propuesta Producto**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), el producto se refiere a cualquier bien o servicio que oferta una persona o una empresa en un mercado determinado en pos de que sea consumido y permita satisfacer la necesidad de sus consumidores.

En el presente proyecto, el producto que se oferta es agua envasada de mesa en presentaciones de botellas plásticas, galones y bidones. A los envases en los que se oferta el producto se les adherirá el logotipo diseñado en páginas anteriores.

*** Propuesta Precio**

Según Muñiz (2011), el precio es el valor en unidades monetarias que se le da a un bien o a un servicio y que el consumidor acepta pagar por los atributos recibidos en su consumo; el precio generalmente puede decirse que sintetiza la política comercial de la empresa.

En el presente proyecto, el precio está manifestado en términos objetivos y subjetivos, ajustados a la realidad del mercado esmeraldeño y cumpliendo con los atributos que lo componen. La calidad del producto que se oferta es la que determinará si los clientes consumidores lo consideran barato o caro.

*** Propuesta Plaza**

La plaza es el conjunto de personas o empresas que participan en la transferencia de un bien o servicio en el proceso de llegar desde el productor hasta el consumidor final (Gandolfo, 2010).

La empresa “Neiva” para la distribución de su producto “Agua Crisol”, utilizará como plaza la distribución desde el productor al detallista y de allí al consumidor final.

*** Propuesta Promoción**

Según Kotler y Armstrong (2007), la promoción hace referencia a una mezcla de varios factores, en los que se identifican la publicidad, las relaciones públicas y las estrategias de ventas.

Para el logro de los objetivos del proyecto se plantearán estrategias efectivas en las que participen eficientemente los factores nombrados en pos de dar a conocer de mejor forma el producto “Agua Crisol”.

A continuación se presentan los detalles de las estrategias de mercadeo establecidas para cada producto:

Tabla 14.- Estrategias de producto

ESTRATEGIAS DE MERCADEO – PROPUESTA PRODUCTO						
N°	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Imagen corporativa de la empresa	Elaborar un logotipo adecuado, que sea atractivo, con etiquetas serias y colores que llamen la atención	Contratar un experto en diseño gráfico para que elabore el logotipo de la imagen corporativa	Lograr un alto impacto en el mercado con un logotipo que proyecte con fuerza las bondades y calidad del producto a vender	Jefe de área de ventas	\$200.00
2	Diseño de envases adecuados	Ofrecer a los clientes consumidores envases fáciles de transportar	Diseño de envases ergonómicos para todas las presentaciones de agua que se ofrezcan	Facilitar la movilización de los productos de “Agua Crisol” a los consumidores	Administrador	\$800.00
3	Presentación de productos	Comercializar exclusivamente los productos en los envases exigidos por los clientes no utilizando aquellos que no reciben buena aceptación	Evaluar las encuestas a los clientes para conocer sus preferencias por los productos	Incursionar más efectivamente en el mercado con productos que tengan alta rotación y salida	Jefe de área de ventas	\$0.00
4	Seguridad de consumo del producto	Proveer de alta seguridad a los consumidores con sellos dobles en el producto y además el respectivo sello de caducidad del producto	Implementar en todos los envases el termosello sobre todo el producto	Suministrar de altos niveles de seguridad a los clientes de modo que los niveles de calidad sean notorios	Jefe de Producción	\$0.00
5	Higiene y Calidad	Proyectar una mejor imagen y calidad del producto ante los potenciales compradores del mercado esmeraldeño.	Implementar un equipo de osmosis inversa de última tecnología.	Elevar los estándares de higiene y calidad de los productos.	Administrador	\$5000.00

Tabla 15.- Estrategias de precio

ESTRATEGIAS DE MERCADEO – PROPUESTA PRECIO						
N°	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Establecer los precios de acuerdo al mercado en el que se desenvuelve la empresa “Neiva”, siendo \$0.25 la botella, \$1.00 galón y \$1.00 el bidón retornable	Determinar los precios más adecuados observando los productos sustitutos para “Agua Crisol”	Evaluar los precios de la competencia y similares para tomar la decisión más ajustada a la realidad y a la estandarización de precios.	Copar el mercado con precios competitivos y similares a los ofertados por las demás alternativas de agua envasada	Jefe de área de ventas	\$0.00
2	Colocar los precios visibles en los productos	Ubicar dentro del empaque y en un lugar de fácil visión el precio de venta del producto	Analizar cuál sería el sitio más adecuado para la colocación de los precios en los productos	Lograr que el cliente observe e identifique de forma rápida el valor a pagar por cada uno de los productos	Jefe de área de ventas	\$0.00
3	Establecer precios que permitan aceptables márgenes de ganancia a los distribuidores	Optimizar costos de producción que permitan brindar buenos precios a los distribuidores	Analizar costos y márgenes de ganancia respecto a los distribuidores	Inducir a los proveedores a ofertar nuestro producto antes que los dela competencia por el margen de ganancia que le proveemos	Administrador, Jefe de área de ventas	\$0.00
4	Lista de precios de productos ofertados	Establecer un listado de precios de costos más márgenes de rentabilidad a cada uno de los distribuidores	Manejar una lista uniforme de precios de los diferentes envases que se ofertan	Motivar la aceptación total de los productos en los diferentes sectores en los que se oferta el producto	Jefe de área de ventas	\$0.00

Tabla 16.- Estrategias de plaza

ESTRATEGIAS DE MERCADEO – PROPUESTA PLAZA						
N°	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Establecer el canal de distribución que se ajuste a la condición del negocio. Para la empresa “Neiva” conviene tener un solo intermediario quien sería el detallista o minorista antes de llegar al consumidor	Determinar el canal de distribución ajustable a las necesidades comerciales de la empresa	Definir políticas para efectuar una adecuada distribución y dar autorización para la comercialización	Evitar la participación de muchos intermediarios que generen más costos y disminuyan los márgenes de rentabilidad	Administrador, Jefe de área de ventas	\$0.00
2	Definir los costos derivados de la distribución	Identificar específicamente los costos que se derivan de la distribución comercial	Establecer clara y oportunamente los valores a incurrir para lograr una efectiva distribución	Controlar costos de distribución evitando disminuir las ganancias de la empresa	Jefe de área de ventas	\$0.00
3	Identificación de las rutas más adecuadas para efectuar la distribución	Analizar las rutas existentes y las rutas por cubrir no solo en la ciudad sino en el cantón entero	Dividir el cantón por sectores para una mayor facilidad de distribución	Adecuar la distribución a las rutas más rentables para la empresa	Jefe de área de ventas	\$0.00
4	Definir contratos con distribuidores de nuestros productos	Acordar contratos beneficiosos para la empresa y para distribuidores que deseen distribuir los productos	Análisis de los aspectos legales que deben observarse en los contratos	Promover condiciones de trabajo acorde a las necesidades de la empresa y en estricto respeto a la normativa legal vigente	Administrador, Jefe de área de ventas	En base a las necesidades de distribuidores y la empresa

Tabla 17.-Estrategias de promoción

ESTRATEGIAS DE MERCADEO – PROPUESTA PROMOCIÓN						
N°	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Hacer publicidad por medio de volantes	Diseñar y elaborar hojas volantes y trípticos en los que se den a conocer los productos ofertados, su precio y calidad	Entregar volantes y trípticos en las principales avenidas de Esmeraldas	Dar a conocer los productos por medio de hojas volantes de rápida circulación entre los ciudadanos	Jefe de área de ventas	\$100.00
2	Hacer publicidad por medio de periódico	Presentar publicidad de los productos en el Diario La Hora de la ciudad de Esmeraldas	Dar a conocer las bondades de los productos a través de un medio con altos niveles de circulación	Proyectar una renovada imagen que logre captar la atención de los clientes	Jefe de área de ventas	\$300.00
3	Hacer publicidad por medio de tv	Presentar publicidad de los productos en los horarios estelares de Telemar 23	Dar a conocer las bondades de los productos a través de la señal abierta del canal con cobertura provincial	Proyectar una renovada imagen ante los televidentes para captar sus consumos	Jefe de área de ventas	\$500.00
4	Hacer publicidad en locales de distribuidores	Colocar afiches novedosos en los locales en los que se distribuyen nuestros productos de modo que los clientes finales puedan tener siempre a la vista los mismos	Pegado de publicidad en diferentes locales de distribuidores	Presentar ante los clientes y consumidores finales, la nueva imagen empresarial y de los productos que se ofertan en la empresa	Jefe de área de ventas	\$200.00
5	Hacer publicidad con la entrega gratuita de productos	Regalar productos en sus diferentes presentaciones en lugares de alta afluencia de personas	Presentación de la nueva apariencia de los productos	Promover el consumo de nuestros productos y dar a conocer su sabor y calidad	Jefe de área de ventas	\$200.00
6	Reuniones de administrador y jefe de ventas con vendedores y distribuidores	Una vez por mes, planificar reuniones de trabajo en el que se evalúen los niveles de venta logrados	Planificación de visitas mensuales a distribuidores para conocer sugerencias, reclamos y solicitudes hechas por los consumidores finales	Tener conocimiento de lo que los consumidores finales solicitan a quienes le proveen de los productos	Administrador, Jefe de área de ventas	\$0.00

7	Promoción de auspicios de eventos	Promover el auspicio de campeonatos deportivos, eventos sociales y culturales haciendo publicidad en el sitio mismo en el que se desarrollen	Ejecución de un plan de auspicios en la ciudad de Esmeraldas	Dar a conocer los productos en los diferentes eventos de asistencia masiva de personas	Administrador, Jefe de área de ventas	\$500.00
8	Publicidad por internet	Dar a conocer los productos e información organizacional de la empresa en redes sociales	Diseñar páginas en Facebook, Instagram, Twitter, en donde se exponga la información general y específica de la empresa	Captar un mayor número de clientes por medio de páginas de internet	Administrador, Jefe de área de ventas	\$0.00

REFERENCIAS

- Álvarez, M. (2010). *La promoción de ventas y el comportamiento de los individuos*. Bogotá, Colombia: Ed. Independiente.
- Aqua Purificación.com. (15 de Abril de 2012). *Acerca de agua embotellada purificada* . Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de sitio web de Aqua Purificación.com : <http://ww1.aquapurificacion.com/>
- Archila, O. (2008). *Estudio de prefactibilidad para el montaje de una planta de envasado de aua pura y su comercialización para consumo familiar en el municipio de Mazatenango*. Guatemala: Universidad de San Carlos .
- Arias, F. (2009). *Proyecto de investigación*. Bogotá, Colombia: Ed. Episteme.
- Asteguieta, E. (2011). *Marketing Estratégico*. Mexico D.F: Ed. Empire.
- Azevedo, A. (2014). *Plan de marketing para Agua Premiu, Ice Swan* . Santiago de Chile: Ed. Universidad de Chile.
- Bastardo, J., & Maneiro, L. (2010). *Conceptos básicos de mercadeo*. Caracas, Venezuela: Ed. Unidad Experimental "Simón Rodríguez".
- Bejarano, R. (2014). *Plan estratégico de marketing para la distribuidora Agua Brisa del cantón Joya de los Tsachas, provincia de Orellana*. Loja, Ecuador : Ed. Universidad de Loja.
- Casado, A., & Sellers, R. (2013). *Dirección de marketing. Teoría y práctica*. Madrid, España: Ed. Club Universitario.
- Cegarra, J. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. México D.F: Ed. Díaz de Santos .
- De la Parra, E., & Madero, M. (2012). *Estrategias de venta y negociación* . México D.F: Ed. Panorama.
- Drucker, P. (2006). *The Practice of Management*. EE.UU: Ed. Profit.

Eumed.net. (16 de Febrero de 2012). *Acerca de la Metodología de la Investigación*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de sitio web de Eumed.com: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

Fallaín, A. (6 de Diciembre de 2015). *Acerca de importancia del mercadeo*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de sitio web de Slideshare: <http://es.slideshare.net/AbiFallanCorrea/importancia-del-mercadeo-55858032>

Fernández, M. (4 de Noviembre de 2012). *El negocio del agua embotellada*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de sitio web de Desplazados.org: <http://www.desplazados.org/wp-content/uploads/2012/11/El-negocio-del-agua-embotellada-In%C3%A9ditos-01-04-11.pdf>

Fischer, L., & Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia*. México D.F: Ed. Mc Graw Hill.

Forsyth, P. (2010). *Marketing con un presupuesto ajustado*. Barcelona, España: Ed. Gestión.

Galán, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Ed. Blogspot.com.

Gandolfo, J. (2010). *Los seis pasos del emprendimiento estratégico*. Bogotá, Colombia: Ed. Independiente.

Herráiz, N. (20 de Septiembre de 2013). *Acerca de geopolítica del agua*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de sitio web de Slideshare: <http://es.slideshare.net/ramoncopa/geopolitica-del-agua-embotellada>

Kotler, P. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Ed. Pearson.

Manuera, J. (2011). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Bogotá, Colombia: Ed. Esic.

Mazur, P. (4 de Marzo de 2010). *Acerca de Teoría Técnica y Práctica del Marketing*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de sitio web de Wanadoo: [http://perso.wanadoo.es/mercadoteknia/TEORIA%20%20Y%20%20PRACTICA%20%20DEL%20%20MARKETING\(1\).htm](http://perso.wanadoo.es/mercadoteknia/TEORIA%20%20Y%20%20PRACTICA%20%20DEL%20%20MARKETING(1).htm)

- McCarthy, J. (2010). *Marketing Mix*. EE. UU: Michigan University.
- Morrisey, G. (2011). *Pensamiento estratégico*. México D.F: Ed. Prentice Hall.
- Muñiz, R. (2011). *Marketing en el siglo XXI*. México D.F: Ed. Ecoe.
- Ortiz, J., Roque, D., & Goyburu, I. (2015). *Plan de negocio para la creación de una planta purificadora de agua San Jorge*. Lima, Perú: Ed. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Paredes, G. (2014). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. *Coceptum, Vol 6, N°1*.
- Parra, E., & Calero, F. (2011). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid, España: Ed. Mc Graw Hill.
- Prado, C. (2016). *Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la Pucese*. Esmeraldas, Ecuador : Ed. Pucese.
- Reid, A. (2013). *Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. México D.F: Ed. Tdk216.
- Revista Líderes. (2014). El mercado de agua embotellada en Ecuador . *Revista Líderes, 4*.
- Rivas, C. (2008). *Método Deductivo e Inductivo*. San Martín, Perú: Ed. Universidad San Martín .
- Romero, R. (2012). *Marketing*. México D.F: Ed. Palmir.
- Sabino, C. (2012). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Ed. Panapo.
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Barcelona, España: Ed. Esic.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. México D.F: Ed. Pirámide.
- Schendel, D., & Hofer, C. (2010). *Strategic Mangement*. México D.F: Ed. Hoper.

- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Ed. Mc Graw Hill.
- Tabatorny, P., & Jarniou, P. (2010). *Sistemas de gestión: políticas y estructuras*. París, Francia: Ed. Puf.
- Thompson, I. (2009). *Diccionario de Marketing*. México D.F: Ed. Grupo Cultural .
- Toala, L. (2014). *Plan de Marketing para la empresa purificadora y envasadora de agua "La Fuente", para alcanzar mayor participación en el mercado, año 2014*. Quevedo, Ecuador : Ed. Uniandes.
- Tracy, B. (2005). *Psicología de ventas*. EE.UU.: Ed. Harper Collins.
- Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Dialnet. Universidad del País Vasco*.
- Wigodski, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Ed. Blogspot.com.

ANEXOS

ENCUESTAS A EMPLEADOS DE LA EMPRESA "NEIVA"



1.- ¿Existe un departamento encargado de la toma de decisiones para efectuar en su momento determinado un plan de ventas?

SI

NO

2.- ¿Las funciones de los encargados de las ventas están adecuadamente distribuidas?

TOTALMENTE

MEDIANAMENTE

MÍNIMAMENTE

3.- ¿La empresa tiene registrada ordenada y documentalmente la información de los clientes, rutas y su frecuencia de compras?

SI

NO

4.- ¿Se realizan planes de actividades mensuales para establecer metas de ventas para la empresa?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

5.- ¿Cuál es la frecuencia con la que se trazan metas de ventas quienes trabajan en el departamento de ventas?

MENSUALMENTE

TRIMESTRALMENTE

SEMESTRALMENTE

6.- ¿Los planes de ventas o estrategias aplicadas hasta la presente fecha, han arrojado los resultados esperados?

SI

NO

7.- ¿La empresa realiza descuentos o promociones a los clientes que tienen un historial constante de compras?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

8.- Los encargados de los procesos de ventas ¿reciben la capacitación pertinente para ejecutar de buena forma su trabajo?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

9.- ¿Se han realizado evaluaciones de los procesos de venta ejecutados en la empresa?

SI

NO

10.- ¿Considera necesaria la implementación de un plan de estrategias que permitan aumentar los niveles de ventas en la empresa “Neiva”?

SI

NO

GRACIAS POR SU GENTIL APOYO
ING. XAVIER MÁRQUEZ DAZA

ENCUESTAS A CLIENTES DE LA EMPRESA "NEIVA"



1.- ¿Desde hace que tiempo hace negocios con la empresa "Neiva"?

MENOS DE 1 AÑO

ENTRE 1 Y 3 AÑOS

MÁS DE 3 AÑOS

2.- Desde su punto de vista, la empresa "Neiva" es:

MUY CONOCIDA

POCO CONOCIDA

MUY CONOCIDA

3.- ¿Cómo califica el servicio que brinda el personal de la empresa "Neiva"?

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

4.- ¿La empresa "Neiva" ha otorgado crédito en la venta de productos a sus clientes?

SI

NO

5.- Los precios de los productos de la empresa "Neiva" son:

ALTOS

NORMALES

BAJOS

6.- ¿Cómo califica la calidad de los productos de la empresa “Neiva”?

- EXCELENTE
- MUY BUENO
- BUENO
- MALO

7.- ¿Por qué medios conoció los productos de la empresa “Neiva”?

- PERIÓDICO
- RECOMENDACIÓN
- RADIO
- TELEVISIÓN

8.- ¿Recibe promociones en las compras que le hace a la empresa “Neiva”?

- OBSEQUIOS
- RIFAS
- DESCUENTOS
- NINGUNO

9.- ¿Son efectivos los canales de distribución que utiliza la empresa “Neiva” para hacerle llegar los productos?

SI

NO

10.- ¿Qué sugerencias daría a los propietarios de la empresa “Neiva” para mejorar la gestión y aumentar los niveles de venta?

- NUEVOS PRODUCTOS
- CAPACITACIÓN
- MÁS VENDEDORES
- MÁS PUBLICIDAD

GRACIAS POR SU GENTIL APOYO
ING. XAVIER MÁRQUEZ DAZA

ENTREVISTA A ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA "NEIVA"



1.- ¿Desde hace qué tiempo se creó la empresa?

2.- ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural?

3.- ¿La empresa está consolidada en el mercado esmeraldeño de la distribución de agua embotellada?

4.- ¿Existen eficientes procesos técnicos para el embotellamiento del agua?

5.- ¿Qué medios de publicidad han sido utilizados por la empresa para promover las ventas?

6.- ¿Cómo califica los niveles de satisfacción de los clientes?

7.- ¿Qué tipo de promociones se han otorgado a los clientes?

8.- ¿Qué medios de publicidad han sido utilizada por la empresa?

9.- ¿Cree necesario que se apliquen planes de estrategias de mercadeo y comercialización en la empresa?

10.- ¿Qué resultados se derivarían de la aplicación de tales estrategias?

GRACIAS POR SU GENTIL APOYO
ING. XAVIER MÁRQUEZ DAZA