



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MENCIÓN MARKETING Y VENTAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN EL MEJORAMIENTO
DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL AGUA MARCA VIVRE, EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2018**

AUTOR:

LUIS ANIBAL CUEVA BARRERA

Diciembre, 2018

GUAYAQUIL-ECUADOR

Agradecimiento

Agradezco a la UTEG por acogerme en sus aulas.

A los Docentes por ser una guía en la trayectoria estudiantil

A todos gracias por el apoyo

LUIS ANIBAL CUEVA BARRERA

Dedicatoria

Muchas son las personas que nos acompañan y permiten de una manera directa o indirecta se conquisten las metas y forman parte del proyecto de vida, por lo que tenemos que dedicar parte de cada conquista de los sueños a ellos. Hoy me corresponde dedicar este proyecto de investigación a:

Con amor a Dios por ser mi guía, por darme la fortaleza cuando en ocasiones siento que ya no puedo avanzar.

Con añoranza a mi madre Marlene Barrera, mi ángel maravilloso, a quien no llegué a conocer físicamente, pero que muchas veces la siento cerca de mi corazón, de mi pensamiento más profundo.

Con respeto a mi padre Luis Cueva Zambrano, por sus sabios consejos y por hacer de mi un hombre trabajador, con incansable deseo de superación y porque aunque no se lo diga muy seguido lo admiro por ser un gran ejemplo.

Con amor a mi esposa Cecilia Zuñiga, mi amiga, compañera, consejera, porque sin ella la vida sería estéril y sin sentido

Con profundo orgullo a mis hijos, mis pequeños amores Luis, Santiago y Daniel, para ellos es esta conquista.

Con el más profundo cariño a Lourdes Vera, madre de mi esposa, en ella encontré el amor que solo una madre es capaz de dar.

LUIS ANIBAL CUEVA BARRERA

Declaración De Responsabilidad

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones pertenece exclusivamente al autor

LUIS ANIBAL CUEVA BARRERA

Resumen

En el mundo de los negocios se busca comercializar y vender los productos y servicios que tienen en el mercado, en este trabajo de titulación “Estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018”, se establecieron los objetivos específicos, cuya finalidad fue identificar los canales de distribución de la empresa, para la determinación del DAFO, también establecer los niveles de preferencia y las expectativas de los dueños y administradores de tiendas y minimarket para la comercialización del agua marca Vivre, lo que permitió desarrollar las estrategias de marketing. Se consideró la consulta de varios libros e investigaciones de autores especializados que aportaron al desarrollo del marco teórico. En la parte metodológica se aplicó los métodos deductivo, inductivo con una aproximación al enfoque cuantitativo, por medio de encuestas, realizando un cuestionario personal de preguntas estructuradas. Cada encuesta se la aplicó al grupo de personas seleccionadas, que compren agua embotellada y vivan en el norte de la ciudad de Guayaquil. Los resultados se los representó en tablas y figuras, los mismos que permitieron analizar las respuesta y descubrir los hallazgos relevantes de la investigación. La propuesta se relacionó con el diseño de un plan de marketing y la elaboración de estrategia corporativa, operativa para la apertura de canales de distribución de la marca Vivre en el mercado de las tiendas y minimarket. Finalmente el trabajo se concluyó y recomendó. Constó de una amplia Bibliografía y anexos.

Palabras Clave: Marketing – Estrategias de Marketing – Canales de distribución

Índice de Contenidos

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL	i
Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria	iii
Declaración De Responsabilidad	iv
Resumen	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Introducción	1
CAPÍTULO I:.....	2
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
Tema:	2
Planteamiento del Problema	2
Formulación del Problema	3
Delimitación del problema.....	3
Justificación de la Investigación.....	4
Sistematización de la Investigación	5
Objetivo General de la Investigación	5
Objetivos Específicos de la Investigación	6
Límites de la Investigación.....	6
Identificación de las Variables	6
Hipótesis General: HG:	6
CAPÍTULO II.....	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación	7
2.2. Marco Teórico Referencial	9
2.2.1 Las definiciones del Marketing	9
2.2.2 El Marketing Estratégico	11
2.2.3 Definición y Diseño de las estrategias.....	12
2.2.3.1 Tipo de estrategias de Marketing	13
2.2.4 Los canales de distribución y la gestión de comercialización	15

2.2.4.1 Las estrategias de los canales de distribución	17
2.2.4.2 En las ventas, canal tradicional y canal moderno.....	18
2.2.4.3 Comportamiento del consumidor	19
2.2.4.4 Marketing en el punto de venta	20
2.2.5 Comercialización del agua embotellada en el Ecuador	21
2.2.5.1 La nómina de los clientes.....	22
2.3 Marco Contextual de la Empresa de Bebidas Cueva (EMBEC)	22
2.4 Marco Legal	26
2.5 Marco Conceptual.....	27
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1. Métodos de Investigación utilizados.....	29
3.1.2 Enfoque de la investigación	29
3.1.3 Diseños y Tipos de investigación	30
3.2 Población.....	31
3.2.1 Muestra.....	31
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	33
3.3.1 Técnicas de la recolección de datos	33
3.3.2 Instrumento de la recolección de datos	33
3.5. Tratamiento de los resultados.- Procesamiento y Análisis	34
CAPÍTULO IV	42
HALLAZOS DE LOS RESULTADOS.....	42
CAPÍTULO V	44
PROPUESTA O INFORME	44
4.1. Título de la Propuesta	44
4.2 Justificación de la Propuesta	44
4.3. Objetivo General de la Propuesta	45
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	45
4.5. Flujo de la Propuesta	45
4.6. Desarrollo de la Propuesta Estratégica de Mercado	46
4.6.1 Desarrollo de la Fase I: Análisis Situacional de la marca	46

4.6.2 Desarrollo de la Fase II: Entorno Externo (Competencia y sus canales de distribución)	48
4.6.3 Desarrollo de la Fase III: Diagnóstico de la marca Vivre	51
4.6.4 Identificación y Análisis del CAME (Corregir, afrontar, mejorar y explotar)	54
4.6.5 Desarrollo de la Fase IV: Elección de estrategia corporativa	55
4.6.6 Desarrollo de la Fase V: Implementación.....	59
4.6.7 Estrategias de distribución de Merchandising enfocado al crecimiento de los canales de distribución de la marca Agua VIVRE.....	59
4.7 Flujograma del canal de distribución de agua Vivre	61
4.8 Finanzas	62
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Fuentes Bibliográficas	66
Anexos	68
Anexo A Población para la muestra	68

Índice de Tablas

Tabla 1 Población para la encuesta	31
Tabla 2 Con qué frecuencia consume agua envasada	34
Tabla 3 Lugares donde compra agua envasada	35
Tabla 4 ¿Qué componentes son importantes en el agua envasada?	36
Tabla 5 ¿Razones por las que bebe agua envasada?	37
Tabla 6 ¿De qué tamaño es su consumo de agua envasada?	38
Tabla 7 ¿Qué marca de agua envasada consume?	39
Tabla 8 ¿En dónde compró marca Vivre?	40
Tabla 9 ¿En qué lugar le gustaría comprar agua envasada Vivre?	41
Tabla 10 Presentación del DAFO	51
Tabla 11 Precios	52
Tabla 12 Características de la Hoja Volante y Afiche	55
Tabla 12 Características del Banner	56
Tabla 13 Táctica de precios	57
Tabla 14 Descripción del perfil profesional	58
Tabla 15 Cronograma de implementación de las estrategias	60
Tabla 16 Plan de Marketing y los costos	62

Índice de Figuras

Figura 1	Diseño de canales de distribución	16
Figura 2	¿Con qué frecuencia consume agua envasada?.....	34
Figura 3	Lugares donde compra agua envasada	35
Figura 4	¿Qué componentes son importantes en el agua envasada?.....	36
Figura 5	¿Razones por las que bebe agua envasada?	37
Figura 6	¿De qué tamaño es su consumo de agua envasada?	38
Figura 7	¿Qué marca de agua envasada consume?	39
Figura 8	¿En dónde compró marca Vivre?	40
Figura 9	¿En qué lugar le gustaría comprar agua envasada Vivre?.....	41
Figura 10	Flujo de la propuesta	45
Figura 11	Empresa.....	46
Figura 12	Misión	47
Figura 13	Visión.....	47
Figura 14	Valores Corporativos	48
Figura 15	Agua ALL Natural	49
Figura 16	Dasani	49
Figura 17	Canales de Distribución de Dasani	50
Figura 18	Canales de distribución de otras marcas de agua.....	50
Figura 19	Canales de distribución	53
Figura 20	CAME	54
Figura 21	Afiche y Hoja Volante	55
Figura 22	Banner.....	56
Figura 23	Canal de distribución de Agua Vivre	61

Introducción

La comercialización y las ventas requieren del compromiso y de las acciones que permitan el uso adecuado de los canales de distribución de los productos y servicios que mantienen en el mercado y que continuamente buscan encontrar ventajas competitivas que le den la opción de presentar mejores características que la competencia. Los administradores de las diferentes áreas y los dueños de las grandes y de las pequeñas y medianas empresas son los encargados de tomar la decisión de analizar, diagnosticar, desarrollar e implementar estrategias que permitan el crecimiento de la organización y que tenga como resultado el mejoramiento del rendimiento económico que influye en el crecimiento y expansión hacia otros mercados locales, nacionales e incluso internacionales si entre los objetivos quedan planteados.

Los canales de distribución en la comercialización de los productos y servicio es la manera adecuada para que estos lleguen a manos de los consumidores reales y potenciales, quienes normalmente quieren encontrar los productos lo más cercano posible con la finalidad de que cubra las necesidades. Las ventas requieren de la captación directa del mercado de clientes que compran los bienes y los servicios como parte del desempeño directo de satisfacer los deseos de los clientes. El presente trabajo de titulación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: El problema, delimitación, justificación y los objetivos

Capitulo II: Marco teórico, todo lo relacionado con Marketing y las estrategias

Capitulo III: Marco Metodológico, uso de métodos y enfoque de la investigación

Capitulo IV: Resultados de la investigación

Capítulo V: La propuesta con el diseño de las estrategias de Marketing

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

Tema:

Estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018

Planteamiento del Problema

La Empresa de Bebidas Cueva Cía. Ltda. (EMBEC), se dedica al envasado y purificación de agua, marca Vivre, nació de la idea emprendedora de Don Luis Cueva Zambrano, su actual Presidente Ejecutivo, quien cuenta con la experiencia en el manejo e relaciones con las farmacéuticas, lo que dio impulso para la introducción del producto en las diferentes cadenas de farmacias, especialmente del Grupo Difare y las franquiciadas Cruz Azul. Las acciones de la empresa se dividen entre dos accionistas, 60% y 40% respectivamente, cuenta con el Registro Único del Contribuyente RUC 0992935324001 y tiene los permisos emitidos por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA.

EMBEC es una Empresa ecuatoriana que nace en la ciudad de Guayaquil el 5 de agosto de 2015, creada con el fin de fabricar agua de la mejor calidad para el consumo de los ecuatorianos. La comercialización del producto se comenzó el 4 de julio del 2016. Se debe destacar que el proceso de purificación cumple con los estándares de Calidad exigidos por las entidades de control, se cuenta con equipos de Alta Tecnología (Purificación con Osmosis Inversa y Ozonificación) obteniendo un producto de calidad para el consumo humano.

Actualmente dispone de las siguientes presentaciones con servicio a domicilio: Botellón de 20 litros, Botella de 4 litros (Galón), Botella de 1 litro x 12 y Botella de 500ml x 24 unidades. La capacidad de producción de los equipos es del 100%, sin embargo la relación de producción versus lo que se vende en el mercado, deja un amplio margen de producto que no logra llegar a los puntos de ventas, lo que genera la problemática de pérdida de rentabilidad en la empresa.

En este contexto, los problemas detectados en la empresa son: a) Inadecuada distribución de los productos en los puntos de venta, b) Escasa utilización de las estrategias de marketing de publicidad y promoción del producto, c) Baja rentabilidad en las ventas, d) Limitado crecimiento en otros nichos de mercados como tiendas, bares escolares y supermercados de la ciudad de Guayaquil, e) Poca utilización de las estrategias de diferenciación para la determinación de otros segmentos de mercados especializados, ejemplo distribución directa en la diferentes unidades hospitalarias en la ciudad de Guayaquil.

Formulación del Problema

¿Cómo las Estrategias de Marketing permitirán el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?

Delimitación del problema

El tema de titulación se delimita de la siguiente manera:

Delimitación General de la investigación:

Campo: Empresarial de la pequeñas y medianas empresas (Pymes)

Área: Marketing y ventas

Aspectos: Canales de distribución, ventas, comercialización

Estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018

Tema: Estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018

Delimitación Geo – Temporo Espacial

Aspectos Geográficos: Ecuador, Provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil

Aspectos Temporo – Espacial: Empresa de Bebidas Cueva Cía. Ltda. (EMBEC), con el producto agua Vivre. Segundo semestre - Año 2018

Aspectos Conductuales: Compran agua envasa para la venta al público

Delimitación Conceptual: Marketing, Ventas y Comercialización, Promoción, publicidad, Servicio y Atención al cliente, Participación de mercado

Justificación de la Investigación

El proyecto de titulación se justifica porque enfatiza el desarrollo de estrategias de marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución para aumentar las ventas y comercialización del agua marca Vivre, De la misma manera la importancia de la implementación de las estrategias permitirá mejorar la rentabilidad en la empresa y por lo tanto incidirá en el crecimiento de la empresa y dará la opción de abrir nuevos mercados que aún no se han explotado. En el desarrollo del marco teórico se consideró la consulta de varios autores como Kotler, Keller, Lambi, entre otros, que aportan al desarrollo de la investigación.

En la metodología de la investigación se utilizó el método deductivo, analítico, con un enfoque cuantitativo, aplicando la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, que fue elaborado en base a las variables de la investigación. La encuesta se la realizo en forma personal al grupo de personas que se selección con la aplicación de una muestra finita.

El total de la población se la escogió del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La parte práctica se justifica en los beneficios económicos que tendrán los accionistas de la empresa investigada con la aplicación de las estrategias que permitirán aumentar la comercialización y las ventas del producto agua marca Vivre. Además se lo puede considerar como un documento de referencia para que otras compañías en algún momento puedan considerar las estrategias para que se desarrollen los canales de distribución y aumenten la participación de mercado con estrategias adecuadas para la comercialización de los productos o servicios.

Sistematización de la Investigación

¿Cómo se diseñaran las estrategias de Marketing que permitirán el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?

¿Cuáles son los canales de distribución de la empresa de Bebidas Cueva Cía. Ltda. (EMBEC) con el producto agua Vivre?

¿De qué manera se establecerán los niveles de preferencia y las expectativas de los consumidores de agua envasada en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las estrategias de marketing para el ingreso del producto agua Vivre al mercado de las tiendas y minimarket de la ciudad de Guayaquil?.

Objetivo General de la Investigación

Diseñar las estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018

Objetivos Específicos de la Investigación

- Identificar los canales de distribución de la empresa de Bebidas Cueva Cía. Ltda. (EMBEC) con el producto agua Vivre, para la determinación del DAFO de la empresa investigada
- Establecer los niveles de preferencia y las expectativas de los consumidores de agua envasada de la ciudad de Guayaquil
- Desarrollar las estrategias de marketing para el producto agua Vivre en el mercado de las tiendas, y minimarket de la ciudad de Guayaquil.

Límites de la Investigación

Entre los límites de la investigación se destacan: a) Es una investigación totalmente cuantitativa, b) Se utilizó únicamente la técnica de la encuesta, c) se aplicó a los dueños y administradores de las tiendas, minimarket de la ciudad de Guayaquil.

Identificación de las Variables

- Variable Independiente: VI: Estrategias de Marketing
- Variable Dependiente: VD: Canales de distribución

Hipótesis General: HG:

Si se diseñan las estrategias de Marketing, entonces se logrará el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

La comercialización de los productos utilizan varias herramientas para la mejor adaptabilidad de los canales de distribución y de esa manera establezcan las condiciones idóneas para promover los negocios y constituir al desarrollo de las actividades promocionales y de publicidad que aporten a la comercialización. Las relaciones que se establezcan entre los clientes permiten una conexión directa con la empresa para el logro de la satisfacción de las necesidades de los consumidores reales y potenciales, las mismas que de una forma directa inciden en la comercialización.

En las pequeñas y medianas empresas PYME, la comercialización de los productos y servicios depende de recomendaciones de persona a persona, el boca a boca y actualmente el uso que le den a las redes sociales y a los mensajes de textos SMS o WhatsAap que permiten establecer las relaciones con los clientes, por lo tanto se une la comunicación, a través del uso de la tecnología con el teléfono celular que da la opción de informarse de manera rápida, eficiente y eficaz, favoreciendo al desarrollo de la PYME por la dinamización de los procesos de ventas y comercialización de los productos y servicios.

En el presente trabajo de titulación se consideró la consulta de las diferentes investigaciones que aporten al desarrollo de la parte teórica y sustente la propuesta, entre ellas se consultó muchos libros y trabajos de diferentes autores.

En los aspectos macro, a nivel internacional, la Universidad Autónoma del Estado de México Centro Universitario UAEM, Garcés (2017) presento el tema “Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca”, que enfatiza para que el “Crecimiento sea sano y progresivo este trabajo tiene como objetivo implementar diversas estrategias de mercadotecnia que sean aplicadas a corto y mediano plazo, con el fin de dar a conocer los productos que ofrece esta microempresa” (pág. 8). Todas las actividades de marketing lo encadenan al aumento de la venta y los canales de distribución que se apliquen para obtener un resultado adecuado que se enfoque en el crecimiento de la empresa.

En el ámbito Latinoamericano, en Venezuela, en la Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Alonso (2017) sustentó el tema “Plan De Marketing de la Empresa Buena Vibra, C.A. para mantener la exclusividad de la comercialización al mayor de la marca Volcom en Venezuela”, en la que se evidencia que “Las ventas de la empresa caso estudio empezaron a disminuir, esto generó por consecuencia acumulación de inventarios, por lo que la empresa disminuyó sus pedidos de mercancía” (pág.7), la interpretación permite conocer que el tema se relaciona con la implementación de canales de distribución adecuada para la comercialización del producto.

En el Ecuador, en la Universidad Católica de Guayaquil, Vélez (2017) presento la tesis sobre las estrategias de marketing en la que concluye que “La importancia de la comunicación en los puntos de venta, de mantener promociones fijas y de la necesidad de tener plazas privilegiadas destacando sus productos estratégicos, contribuye a posicionar marca, a generar posibles volúmenes y asegurar la visibilidad de la marca respectivamente” (pág. 13). Lo que se relaciona con el presente estudio al involucrar a los puntos de venta y las estrategias de promoción y comunicación con los puntos de venta.

2.2. Marco Teórico Referencial

El marco teórico referencial se relaciona con los temas de marketing, estrategias, canales de distribución, agua, comercialización y ventas.

2.2.1 Las definiciones del Marketing

El marketing y sus herramientas tienen relación directa con el desarrollo y crecimiento de las empresas, cada una de las actividades generan la oportunidad de que las organizaciones asuman nuevas decisiones que aporten a que los productos, bienes y servicios se comercialicen de mejor manera. Las ventas requieren del apoyo del marketing, del uso de las promociones y publicidad que poco a poco incentivan al consumidor a la compra. Lo importante para las empresas es que promuevan los productos que fueron creados para satisfacer las necesidades y son los clientes, quienes compran con frecuencia, los que impulsan la venta y los que deciden que los productos evolucionen en los nichos de mercados a los que pertenecen.

La necesidad de comunicar los valores superiores de los productos, generan otras conceptualizaciones, para David (2016) “La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos” (pág. 5). En la comercialización se promueven las ventas, se facilitan las relaciones entre empresa y clientes, permite el análisis de las posibilidades de mejorar la gestión de dar a conocer las ventajas de los productos o servicios y que los consumidores adquieran lo que venden. Frecuentemente, se espera que los clientes compren con frecuencia y de esa manera fidelicen la marca para mantener adecuados niveles de ventas.

El rol que desempeña el marketing está relacionado con el proceso en la construcción de relaciones integrales de las organizaciones con los clientes, por lo que las acciones son las interacciones sociales y la búsqueda de nichos en los mercados que permitan obtener la dirección organizacional de la empresa en la comercialización de los productos y servicios. La finalidad de las organizaciones en el mercado circunda en la comercialización de los bienes que tienen como objetivo satisfacer las necesidades que tienen los consumidores, de allí se generan los espacios de posicionarlos en la mente del comprador.

La investigación de las necesidades de los clientes brinda la oportunidad de desarrollar los productos que requieren para la satisfacción de lo que desea, considerando aspectos de calidad, precio, publicidad, promociones y plaza con el objetivo principal de establecer una relación directa y estrecha con el cliente (Armstrong, 2014, pág. 45). Con estos aspectos se resalta la importancia y el desempeño que tiene cada producto o servicio y del desempeño en la fidelización de los consumidores. Las compras recurrentes de los productos establecen aspectos positivos para las empresas porque les genera el posicionamiento de la marca en la mente de los compradores.

En las organizaciones, desde la perspectiva del marketing da la oportunidad de generar constantes intercambios entre las empresas y los consumidores, de acuerdo con Davids (2013), "El marketing es el proceso de planear y ejecutar el diseño, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios a fin de crear intercambios que satisfagan metas individuales y organizativas" (pág. 74). En el marketing las transacciones traen beneficios para las empresas y también para el consumidor.

2.2.2 El Marketing Estratégico

El marketing estratégico plantea la posibilidad de desarrollo en las empresas, generando la posibilidad de plantear tácticas que aporten al incremento de las ventas con la identificación de las necesidades del consumidor y las búsqueda constante de darle al cliente productos y servicios que mejoren sus ingresos. Desde la perspectiva de mercadeo, el uso de las estrategias permite determinar las acciones que se deben asumir para que se incorporen poco a poco a los planes empresariales. Cabe resaltar que los procesos en marketing constituyen una manera de incentivar la economía en el mercado en que se desarrollan.

Lo importante en las empresas es considerar las estrategias que buscan aplicar, de acuerdo con Jean Lambi (2014) “El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones” (pág. 8). La aceptación que tienen los bienes en el mercado se evidencia en las ventas y en la penetración de mercado, ejecutando actividades que fortalezcan continuamente la imagen y la marca; es decir que las estrategias de publicidad y promoción aumentan el conocimiento de los productos y genera mayor aceptación en los consumidores reales y potenciales.

En el momento de la comercialización se considera el producto, plaza, promoción y publicidad, lo que se enmarca en las 4ps de marketing. De acuerdo con Espinoza, el marketing estratégico (2016) “Es una metodología que se encarga de estudiar y analizar el mercado para poder detectar nuevas oportunidades de negocio, para posteriormente lanzar propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas” (pág. 12). Lo que posibilita que las empresas encuentren la oportunidad de encontrar nuevos nichos de mercado o que amplíen los segmentos para mejorar la rentabilidad, sin limita la participación de mercado.

El mercado requiere continuamente de un análisis que defina las actividades que en determinado momento genere oportunidades de desarrollo de otros mercados, con líneas de negocios que permitan mejorar la competitividad con valores superiores en los servicios o productos. Aquel valor que se le agregue dará la opción de mejorar los aspectos competitivos con productos similares, que satisfagan las necesidades de los compradores en el mercado al que están dirigidos y que tienen un posicionamiento en la mente del consumidor.

De acuerdo con (Homs, 2017) “El marketing estratégico es el que realizan las marcas líderes, las cuales toman el control de sus respectivos mercados e inducen innovaciones para buscar segmentos inexistentes o poco compartidos (pág. 7). Lo que permite que las empresas controlen eficientemente los segmentos de mercado existente y que le dan la oportunidad de innovar con las estrategias y las tácticas que ponen en función las diferentes acciones que aumenten las ventas y mejoren los canales de distribución.

2.2.3 Definición y Diseño de las estrategias

La evolución de los mercados requiere diferenciar las innovaciones que transforman y evolucionan los negocios, ante esta propuesta aparecen las estrategias que se adaptan a los nuevos procesos de crecimiento, creando competencias acorde a los beneficios que se esperan recibir, impulsando la comercialización, de acuerdo con D'Alessio (2015) "Las acertadas maniobras estratégicas conducen al éxito, los errores tácticos conducen a problemas en el proceso y pueden originar serias pérdidas, no obstante un error estratégico no tiene comparación y equivale a desde muy serios daños" (pág. 16). Las estrategias, generalmente aportan valor a la empresa y califican acciones de cambio que se relacionan con la evolución de la propuesta de crecimiento.

Las gestiones estratégicas colocan a la empresa en un punto que aporta a la participación del mercado, lo que activa las oportunidades efectivas que favorecen al crecimiento de la empresa, para los autores (Homs, 2017) “El marketing es el resultado de la libre competencia y de la existencia de una sobreoferta de bienes y servicios. Por tanto, donde hay monopolios no tiene sentido la existencia del marketing, tampoco donde hay control de mercado” (pág. 1). Las innovaciones en las estrategias dan respuestas que pueden marcar diferencias que den opciones adecuadas para enfrentar a la competencia de manera concreta.

En las empresas, las estrategias innovadoras permiten evolucionar hacia otros mercados con eficiencia y efectividad, para Altair (2014) “El Plan Estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de la empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas” (pág. 7). Considerando que el cliente busca productos y servicios acorde al desarrollo de los negocios; en ello se consideran los aportes de los negocios que satisfagan los deseos de los consumidores y aporte valor superior a las líneas que se comercialicen.

2.2.3.1 Tipo de estrategias de Marketing

La demanda de estrategias que permiten a las empresas competir continuamente en un mercado que se diferencian unos con otros, de allí nacen varias estrategias, entre las más importantes se detallan a continuación:

Estrategia de productos va acompañado del desarrollo de nuevos productos, según (Ferrel & Harline, 2017) “La introducción de nuevos productos, cuyo desarrollo y comercialización es parte vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento y las utilidades en el tiempo” (pág. 198) .

La elaboración de nuevos productos brinda la oportunidad de crecimiento del mercado y permite que la empresa mejore sus ingresos económicos, brindando la opción de abrir nuevos mercados competitivos.

Para (Ferrel & Harline, 2017) La estrategia del branding incluye mucho más que desarrollar un nombre de marca inteligente o un logotipo de marca único. Para ser realmente eficaz, una marca debe capturar sucintamente la oferta de productos en una forma que responda una pregunta en la mente del cliente (pág. 201). El branding es la opción más viable que tiene una empresa para identificar la marca de un determinado producto, considerando aspectos puntuales como logotipo o slogan y de esa manera puede posicionarse en la mente de los clientes o consumidores reales o potenciales.

La estrategia de nicho de mercado, de acuerdo con (Bastos, Becerra , Rojas, & Torres, 2015) “Se concentra en subsegmentos o segmentos más acotados con característica distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos. Se trata de grupos más pequeños” (pág. 12). Desarrollar un segmento de mercado permite que una empresa obtenga segmentos bien delimitados que los distingan unos de otros, evidenciando la ventajas competitiva frente a los demás.

La estrategia de marca, de acuerdo con (Adage & Law, 2016) “La estrategia de marcas individuales permite a la empresa investigar para designar con el mejor nombre cada nuevo producto. Un nuevo nombre permite una denominación excitante y convincente” (pág. 493). La marca identifica al producto, evidencia las características que le permiten establecer la competitividad considerando aspectos superiores que la competencia. Generalmente designa un nombre al producto, por lo que la marca establece una identificación única en el mercado en que participe.

2.2.4 Los canales de distribución y la gestión de comercialización

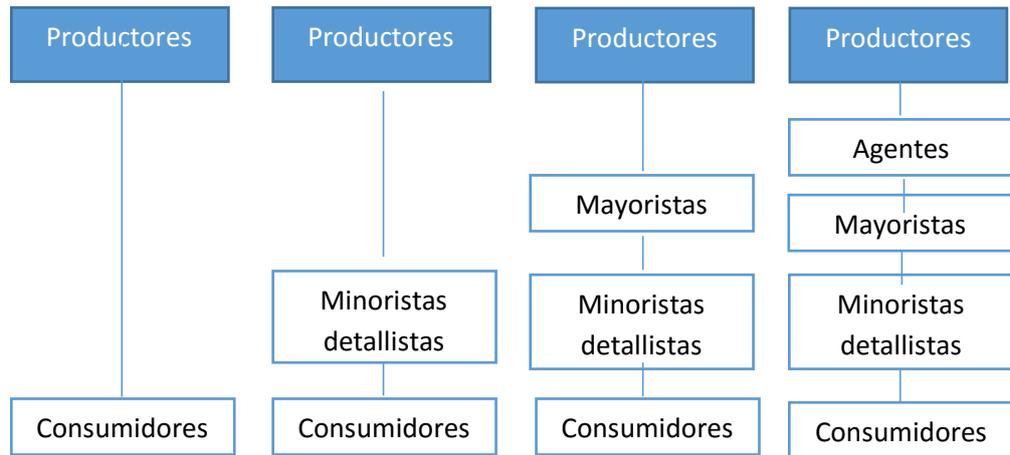
Los canales de distribución permiten que las empresas logren una comercialización eficiente, eficaz de los productos o servicios, es la forma directa de llegar a los consumidores en los puntos de venta cercanos, lo que involucra adquirir el producto de manera económica. Se reconocen que hay varios tipos de canales de distribución, entre ellos mayorista y minorista quienes complementan la distribución adecuada para que los productos lleguen a su consumidor final.

Las empresas requieren de los canales de distribución por la importancia de que el consumidor encuentre los productos o servicios con el menor esfuerzo, para los autores Cateora & Graham (2014) Los fabricantes dependen de los mayoristas en cuanto a una gran cantidad de servicios realizan para otros miembros de la cadena de distribución. Los mayoristas proporcionan a otros miembros del canal, financiamiento, distribución física, almacenamiento, inventario, promoción y funciones de cobro (pág. 403).

Lo adecuado en la distribución es el control que las compañías deben mantener para evitar el desabastecimiento, por lo que los inventarios deben ser contabilizados, de la misma manera el almacenamiento conlleva a la distribución física en los espacios disponibles,

Según (Thompson, 2017) , de acuerdo a los datos tomados de los canales de distribución libro de Mercadotecnia de Fischer Laura y Espejo Jorge, Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial): Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas (pág. 1). En ciertas empresas consideran que las ventas deben estar a cargo de una sola persona.

Figura 1 Diseño de canales de distribución



Fuente; Tomado de Fischer & Espejo (2015)

Elaborado por el autor

En el diseño se establece el primer canal directo en la que intervienen los productos / fabricantes de los diferentes productos y consumidores; a quienes se les vende los productos.

El siguiente canal intervienen los productores – minoristas / detallistas, quienes dan la oportunidad de acercar los productos, de ponerlos al alcance de los consumidores.

El tercer canal, lo integran los productores, que se respaldan en las acciones de los mayoristas y lo hacen ejecutando las actividades con la intervención de los minoristas / detallistas y llegar a los consumidores.

En cuarto canal, generalmente lo activan las grandes empresas, en la que interviene el agente vendedor y llega a los mayorista y sigue con los minoristas / detallistas hasta los consumidores. Cada uno de los canales integra el total de las actividades que se emprenden para comercializar los productos.

2.2.4.1 Las estrategias de los canales de distribución

Las empresas para vender sus productos deben contar con diferentes canales para que sus negocios obtengan ingresos, en este proceso intervienen los intermediarios que forman parte del canal que negocian entre sí y facilitan el intercambio de los productos o servicios entre compradores y vendedores; generalmente comprenden el grupo de personas que mueven físicamente los productos del fabricante al consumidor final. Una de las características de los intermediarios es que en ocasiones, se vuelven propietarios de la mercancía y son ellos los que controlan los términos de la venta y lo que utilicen para promocionar los bienes que comercializan. (Staton, Etzel , & Walker, 2015, pág. 400).

En este contexto, aparecen los minoristas, quienes se encargan de la venta y tienen como finalidad llegar a los consumidores y analizan con mayor detalle el proceso de la comercialización. Los mayoristas son organizaciones que intervienen directamente y facilitan el movimiento de los productos y servicios desde el punto de los fabricantes a los productores, revendedores, gobiernos, instituciones, intermediarios y minoristas. Los mayoristas, una vez que son dueños de los productos, asumen la propiedad cuando reciben los productos, almacenan y, los reembarcan a otros canales, entre ellos los pequeños minoristas o de tamaño mediano y muchas veces comercializan con fabricantes y clientes institucionales que requieren de este tipo de productos. (Staton, Etzel , & Walker, 2015).

Las estrategias de distribución pueden ser intensivas, selectivas y exclusivas, en la mayoría buscan la cobertura de mercado que permita elegir una estrategia para la venta que resulte la adecuada para aumentar la rentabilidad empresarial. Las estrategias permiten mejorar la comercialización de los productos y la imagen, en la que colaboran desde el fabricante, el distribuidor y los minoristas, en los que cada uno impone sus criterios (Gallegos, Jiménez, García, Moreno, & Hernández, 2018).

2.2.4.2 En las ventas, canal tradicional y canal moderno

En el marketing existen canales, entre ellos constan el canal de distribución que es una estructura que tienen los negocios y las organizaciones interdependientes, tienen su punto de origen del producto hasta el consumidor final, con el objetivo de llevar los productos a su destino final de consumo y se lleve a cabo el proceso de compra- venta (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 200).

El canal de distribución moderno se relaciona con las grandes operadoras en las que funcionan como centrales de compra, para que exista el flujo, el área de distribución cuenta con un sistema que constantemente se está transformando y que aporta a la globalización, esto es el uso de Internet que por su inmediatez se ha convertido en un aliado de las grandes, medianas y pequeñas empresas, su características es que mueven grandes cantidades de venta. Con el crecimiento del comercio electrónico, se abaratan los costos y se reduce el tiempo de despacho y entrega de los productos, así mismo fija la intervención de la competencia por tener mayor llegada a sus clientes. El uso de las redes sociales y la comunicación móvil por medio de teléfonos, Tablet, equipos de computadora y otros adelantos permiten una competencia de canales de distribución moderna (Stanton, Etzel, & Walker, 2016).

Los canales tradicionales se los identifica como tienda de barrio que presenta características vinculadas a la venta al detall, es decir que se pueden comercializar desde una unidad hasta ventas por docenas, dependiendo el tamaño de la tienda. Generalmente se manejan diferentes presentaciones y tamaños. En este tipo de canal el tendero puede influir en la preferencia de algún producto, dado la confianza y amistad que en muchas ocasiones existe con los consumidores, lo que genera que se deje recomendar ciertos productos o marcas que el tendero quiere vender.

2.2.4.3 Comportamiento del consumidor

El cliente se lo valora por ser la personas más importante en el proceso de la compra – venta, sus acciones permiten que las empresas continúen en el mercado, de allí nace la psicología del consumidor, que se relaciona con el consumo de determinados productos y servicios y a su vez interviene directamente en la permanencia de la empresa.

En el mercado, el consumidor se lo reconoce como un ser racional, en la que se considera la maximización del beneficio o a la minimización de los costos que puede tener algún bien antes de llegar a la decisión de hacer la compra. Es importante señalar que el comprador, no siempre es quien consume, porque en ocasiones el consumidor no cuenta con el poder económico para realizar el proceso de compra, sin embargo se convierte en quien utiliza los productos.

En el proceso de compra aparecen los consumidores y de allí se desprende el comportamiento frente a la adquisición de los productos o servicios y todos aquellas situaciones de compras que normalmente se caracterizan por una baja implicación con las marcas; aquí aparecen las situaciones que se presentan, entre ellas en el caso de los consumidores cuando realizan cambios de marca, a veces pueden ser esporádicas o muy frecuentes; estas situaciones se presentan en los productos de consumo masivo, en que el comprador lo utiliza por las promesas del producto, elige una marca sin realizar una búsqueda exhaustiva y luego evalúa los beneficios del producto durante su consumo y puede suceder que ña próxima vez, el consumidor puede llevarse otra marca que cumpla con las mismas características que logren satisfacer su deseo de probar otra marca diferente (Kotler & Keller, 2014, pág. 198). De esa manera se da el comportamiento del consumidor frente a la compra.

2.2.4.4 Marketing en el punto de venta

En los negocios, las empresas deben asumir múltiples estrategias que resalten las ventajas de los bienes y servicios, para lo que se necesita diseñar actividades del merchandising con el objetivo de motivar la compra, considerando que son aspectos que influyen de manera directa e indirecta en la venta. Las acciones, por lo general se relacionan con la marca, nombre, logotipo, etiqueta, envase, presentación y la forma en que los productos se ubican en las perchas de las tiendas o los autoservicios con el objeto de exhibirlos y que los clientes lo observen, por lo que se debe buscar que el producto se lo ubique correctamente, que sea visible, caso contrario se corre el riesgo de que su ratio de venta disminuya.

Las acciones de marketing realizadas en el punto de venta se las reconoce como Merchandising, de acuerdo con (Sánchez, 2018) "El marketing en el punto de venta, busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/consumidor" (pág. 1). La finalidad del merchandising en los puntos de ventas genera la posibilidad de aumentar las ventas y la rotación del producto.

El Merchandising involucra un conjunto de actividades realizadas a nivel detallista, comprende un sinnúmero de estrategias que el responsable de mercadeo debe asumir como parte positiva para incentivar en el consumidor. El objetivo se vincula con la compra del producto para atraer la atención del consumidor, interesar al cliente en que ese es el producto que necesita, despertar el deseo de compra y con esas actividades accionar el proceso de compra. El merchandising actúa en su conjunto, desde el mismo momento en que se atrae la atención para que conozcan el producto hasta generar la acción de compra de ese producto o servicio. (Kotler, 2016, pág. 361).

2.2.5 Comercialización del agua embotellada en el Ecuador

El consumo de agua embotellada, a nivel mundial tiene una aceptación, es así que ha crecido a un ritmo vertiginoso. En 2004 se bebieron, aproximadamente unos 154.000 millones de litros de agua envasada, un 57% más que cinco años antes. Se considera que los italianos son los que más agua embotellada bebieron, con 184 litros por persona, mientras que España fue el sexto país del mundo que más consumió esta modalidad, con 137 litros por año y persona (El Diario, 2018). Lo que significa que este tipo de producto genera altos niveles de ingresos económicos para los fabricantes.

En el Ecuador, la Clasificación Nacional de Actividades Económicas Código CIU para agua envasadas corresponde, según (INEC, 2018) es “C1104.0 Elaboración De Bebidas No Alcohólicas; Producción De Aguas Minerales Y Otras Aguas Embotelladas” (pág. 33).

En cuanto al consumo de agua embotellada, en un artículo publicado en (El Universo, 2017) “Un 79.3 % de agua, a nivel nacional, no está contaminada y un 20.7 % sí. En el sector urbano, el 84.6 % no está contaminada y del 15.4 % de agua contaminada, el 28.6 % está embotellada o envasada” (pág. 13). Lo que evidencia que el consumo pasó de ser individual para integrarse al grupo familiar, al incluir en las presentaciones los bidones o llamados también botellones.

Otro rubro que aumento fue a nivel de las empresas que comenzaron a comprar para el consumo de clientes y colaboradores, unido a esto el fortalecimiento de las diferentes campañas para el cuidado de la salud.

2.2.5.1 La nómina de los clientes

En la comercialización de productos y servicios, las empresas para agilizar sus procesos de venta tienen una nómina de los clientes que compran frecuentemente, los que hacen compras esporádica y aquellos que solo han comprado una sola vez, este tipo de documento se lo conoce como base de datos de clientes, la misma que debe contener la información de las compras los volúmenes, precios y ganancias; adicional constan datos generales como edad, fechas de cumpleaños, pasatiempos y comidas favorita, la idea es considerarlo para algún tipo de promoción directa. (Kotler & Keller, 2014, pág. 143).

2.3 Marco Contextual de la Empresa de Bebidas Cueva (EMBEC)

La Empresa de Bebidas Cueva, es una compañía ecuatoriana que nace en la ciudad de Guayaquil el 5 de agosto de 2015, creada con el fin de fabricar agua purificada de la mejor calidad para el consumo de los ecuatorianos. La comercialización del producto se comenzó el 4 de julio del 2016. Actualmente posee una planta envasadora de agua que tiene cuatro presentaciones, de 500 ml, 1000 ml, 1 galón y botellón de 25 litros.

Su Misión: Brindar productos de calidad a nuestros consumidores, mediante tecnología de punta para el cuidado de su salud.

Su Visión: Posicionarnos en el mercado nacional haciendo que nuestra marca sea fácilmente reconocida por los ecuatorianos.

Proceso de purificación: Es realizado con equipos de alta tecnología a través del sistema de Osmosis Inversa, enriquecido con una mineralización adecuada, cumpliendo con el objetivo de hidratar de manera saludable. Se asegura la conservación del agua envasada mediante el sistema de Ozonificación, lo que da como resultado un producto de alta calidad para el consumo de los clientes reales y potenciales.

Marca: Vivre



Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Slogan: “*Como debe ser*”, el concepto despierta el interés de lo que se busca en el cuidado de la salud. La finalidad es concientizar certeza al leer la frase, sentir la seguridad de lo que se busca causar en la mente de los consumidores reales y potenciales.

Proceso de purificación y envasado del agua Vivre



Primer paso:

En el tanque azul se realiza el almacenamiento del agua que llega de la calle, el tanque tiene una capa antibacteriana en su interior



Del reservorio azul el agua pasa por una tubería hasta el interior de la planta

Estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018



Ingreso al área de producción (ver la tubería en la esquina inferior izquierda)

El agua llega hasta la parte donde será tratada



Orden de la imagen de izquierda a derecha Bomba, tanque de presión, reservorio de sal en grano, filtros de (el proceso inicia desde el filtro de la derecha) resina, carbón activado, ablandador. Máquina de ósmosis inversa

Los filtros De resina.- Retiene las partículas grandes como pelos, hojas, etc.

Carbón activado.- Mata bacterias, quita el olor y el exceso de cloro

Filtro ablandador.- Retiene el exceso de minerales en el agua



Proceso de revisión y calibración de equipos

Estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018



Tanque de presión de fibra de vidrio

Tanques de almacenamiento de agua tratada (purificada), poseen capa antibacteriana en su interior para la

Filtros adicionales, lámpara de luz ultravioleta, tubería de acero inoxidable, máquina de ozono



Área de llenado, en la imagen de la izquierda se observa una de las llaves adaptables para el llenado de las presentaciones personales, en la derecha se retiró esa llave para dar espacio al llenado de botellones



El extintor parte importante de la seguridad industrial



El personal cuenta con la indumentaria necesaria para realizar el proceso.

Producto terminado en cuatro presentaciones



Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

2.4 Marco Legal

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Registro Oficial Suplemento 116, , 2014), menciona que en el Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

2.5 Marco Conceptual

Atención al Cliente: Paz (2017) “Está constituida por las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes”.

Cadena de Valor: Sánchez (2018) “Es la herramienta de análisis estratégico de costes de un negocio”.

Calidad: Kotler (2014) “Es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio”.

Comercio: Ballve (2014) “En sentido estricto es la compra de mercancías o efectos para su reventa, hecha de modo habitual.

Comportamiento del consumidor: León (2005) “Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades”.

Consumidor Final: Staton, Etzel & Walker (2016) “Personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar con el fin de satisfacer necesidades”

Distribución: Olamendi (2016) “Las diferentes actividades relacionadas con el movimiento de los productos desde el fabricante al consumidor o usuario”.

Estrategia de Marketing: Agueda (2014) “Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas”.

FODA: Rodríguez (2016) “Una práctica habitual en los análisis de marketing es la plasmación conjunta del análisis del entorno y de la situación interna de la empresa.

Marketing: Paredes (2015) “El marketing ha cuantificado el mensaje dentro del Target a poco tiempo de su aplicación”.

Marketing Estratégico: Barrón (2016) “Consiste en la realización de las actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios”.

Mezcla de Marketing: Kotler (2016) “Estas herramientas son conocidas como las 4P’s producto o servicio, precio, plaza (distribución) y promoción”.

Plan de Marketing Anual: Staton, Etzel & Walker (2016) “Documento escrito que presenta el esquema de acción maestro de la actividad de marketing de un año para una división de organización específica o un producto importante”.

Segmentación de mercados: Charles (2014) “Es la manera en que la compañía decide agrupar a los clientes con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación utilizados

Entre los métodos de investigación utilizados se destacan:

- a) Método Deductivo parte de las teorías generales como el marketing y las estrategias hasta las teorías particulares de los canales de distribución de productos de consumo masivo. Para Bernal (2014) “La parte deductiva va de lo general a lo particular” (pág. 56).
- b) Método Inductivo: Es la teoría de que la investigación va de los particular del estudio de los canales de distribución y sigue a lo general de las conceptualizaciones de las estrategias del marketing que involucren el mejoramiento de la comercialización de los productos.
- c) Método Analítico corresponde al análisis de cada una de las preguntas aplicadas en las encuestas. Baena (2014) “Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado” (pág. 35). Se analizó los resultados de las encuestas considerando que se elaboró un cuestionario en base a las variables de investigación.

3.1.2 Enfoque de la investigación

La investigación presenta el siguiente enfoque:

- a) Enfoque cuantitativo: Lo que concuerda con la recolección de datos y permite el análisis en cada una de las respuestas obtenidas en la investigación de campo.

De acuerdo con (Hernández, Fernández , & Baptista, 2015) consideran que el enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (pág. 5).

3.1.3 Diseños y Tipos de investigación

En el diseño de investigación se consideró la conceptualización de Rodríguez (2013) “El diseño de la investigación es la forma en que un investigador estructura cada uno de los procesos que le permitirán obtener información” (p. 51). Se considera que el diseño permite que se lleve coordinadamente las acciones de la investigación.

Tipo de investigación Descriptiva: En la elaboración de la investigación se considera los registro de la información recopilada, según Tamayo (2014) “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual” (pág. 46). En el analisis se logra interpretar los datos recopilados para generar un mejor comprension de los resultados y se pueda valorar en la elaboracion de la propuesta, rescatando los debilidades y amenazas que tiene la comercializacion y los canales de distribución.

Tipo de Investigación No Experimental: Es la que no presenta ningún tipo de experimento, según Hernández Sampieri; Fernández y Batista (2014) “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables” (pág. 243). En este caso las variables de la investigación; como variable independiente: Estrategia de Marketing y la variable dependiente: Canales de distribución, no fueron manipuladas en ningún momento.

3.2 Población

La población considerada para el estudio se determinó de acuerdo a los datos obtenidos de un estudio realizado por el Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL). (Ver anexo A) Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil N. 2, que comprenden la ciudadela: Samanes, Guayacanes, Juan Montalvo, El Cóndor, Los Sauces, Acuarela, Lomas de la Prosperina, Alborada Este, Garzota, Alborada Oeste y Urdenor, Simón Bolívar, La FAE, Los Álamos, Mapasingue, Kennedy.

El total de la Población a investigarse se detalla a continuación:

Tabla 1 Población para la encuesta

Característica	Población
Sectores Municipales de Guayaquil N. 2	331.446
TOTAL	331.446

Fuente: Sectores Municipales de la ciudad de Guayaquil N. 2

Elaborado por el autor

La población para la aplicación de la encuesta se tomó de los datos de la ESPOL, perteneciente a los sectores municipales del norte de la ciudad de Guayaquil.

3.2.1 Muestra

Para la muestra se consideró el total de la población 331.446 habitantes del sector norte de Guayaquil, el mismo que sirvió para determinar la muestra considerando la siguiente fórmula.

Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En la que:

n= el tamaño de la muestra

Z = El nivel de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error permisible 5%

El margen de error máximo en esta investigación será de 5%.

Z= 1,96

p= 0,50

q= 0,50

e = 0,05

Reemplazando los datos en la fórmula, se obtiene como resultado:

$$n = \frac{3.84 \times 0.25}{0,0025^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Muestra a encuestarse 384 personas, que vivan en el norte de la ciudad de Guayaquil.

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas de la recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, aplicada personalmente. Constó de diez preguntas y se aplicó de manera individual. De acuerdo con Rojas (2012) la encuesta “Es una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables” (pág.139).

3.3.2 Instrumento de la recolección de datos

El instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario, en lo que respecta al diseño, para (Malhotra, 2014) citando a Burke (1996) en el cuestionario se “Presta particular atención al contenido y la redacción de las preguntas. Algunas preguntas están bien definidas y es sencillo formularlas” (pág. 72). En la presente investigación se consideró las variables de estrategias de marketing y canales de distribución para la formulación de las interrogantes que contiene el cuestionario.

Cada cuestionario constó de ocho preguntas divididas de la siguiente manera: tres de las variables vinculadas a las estrategias de marketing, tres preguntas relacionadas con los canales de distribución y las últimas dos interrogantes acerca de la propuesta. Cada una de las encuesta se las realizó personalmente y tuvo una duración de aproximada de quince minutos. Previamente a la aplicación de la encuesta se les informo al grupo seleccionado que era de tipo investigativo y que serviría como base para la elaboración de estrategias de marketing que permita el mejor desarrollo de la empresa comercializadora de agua envasada, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

3.5. Tratamiento de los resultados.- Procesamiento y Análisis

Tabla 2 Con qué frecuencia consume agua envasada

Respuesta Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	185	47%
Quincenal	134	34%
Mensual	53	13%
De vez en cuando	22	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

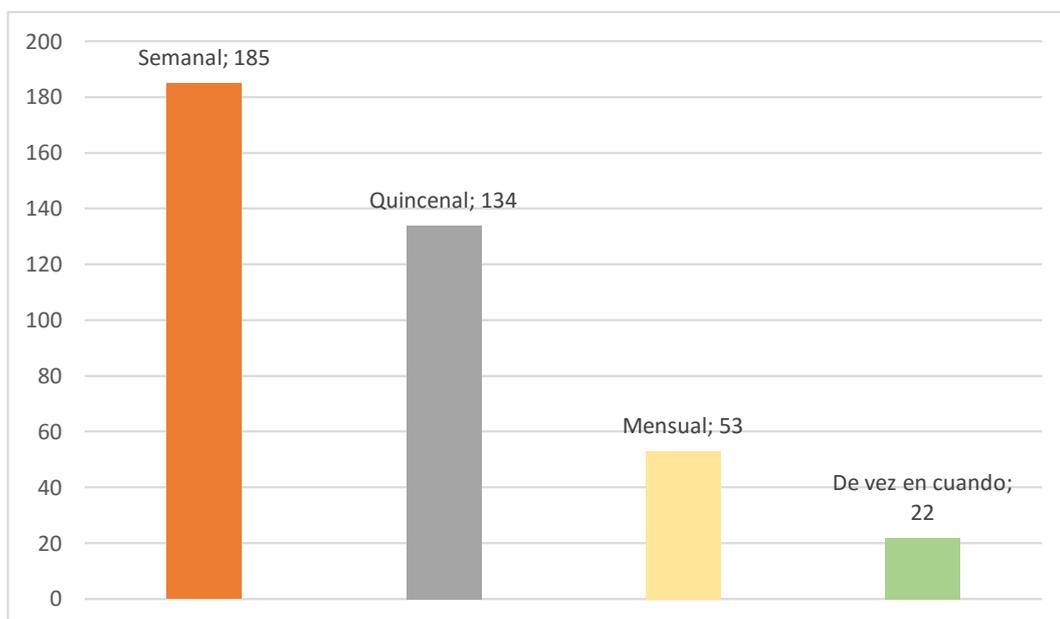


Figura 2 ¿Con qué frecuencia consume agua envasada?

Comentario: Al verificar la frecuencia del consumo de agua envasada se evidencia que la mayoría de los 384 encuestados, es decir 185 encuestados mencionaron que continuamente lo consumen en la semana y 134 dijeron que lo hacen quincenalmente.

Tabla 3 Lugares donde compra agua envasada

Respuesta Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	56	15%
Tienda	75	19%
Gasolinera	49	13%
Farmacia	47	12%
Bares	35	9%
En la calle	122	32%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Elaborado por el autor

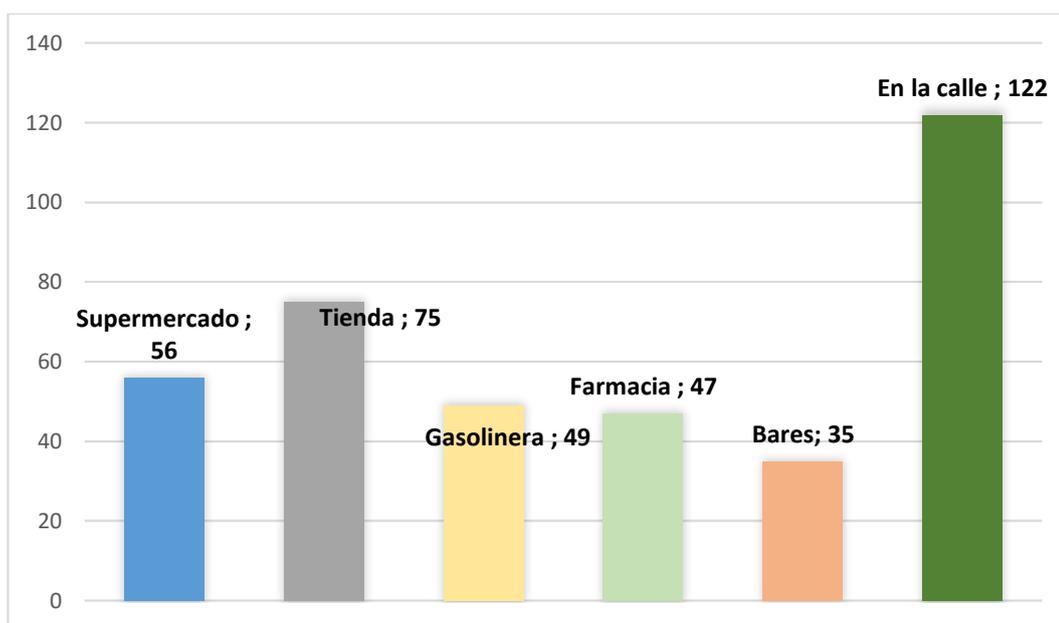


Figura 3 Lugares donde compra agua envasada

Comentario: Al realizar el análisis, en lo referente a los lugares donde compra agua envasada, se detectó que 122 de los encuestados prefieren la compra en la calle, porque lo encuentran al alcance de sus necesidades. 75 de los encuestados mencionaron que compran en la tienda y en los supermercados. En menor número 47 de los informantes dijeron que compran en la farmacia.

Tabla 4 ¿Qué componentes son importantes en el agua envasada?

Respuesta Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Vitaminas	143	37%
Fibra	78	20%
Minerales	163	43%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

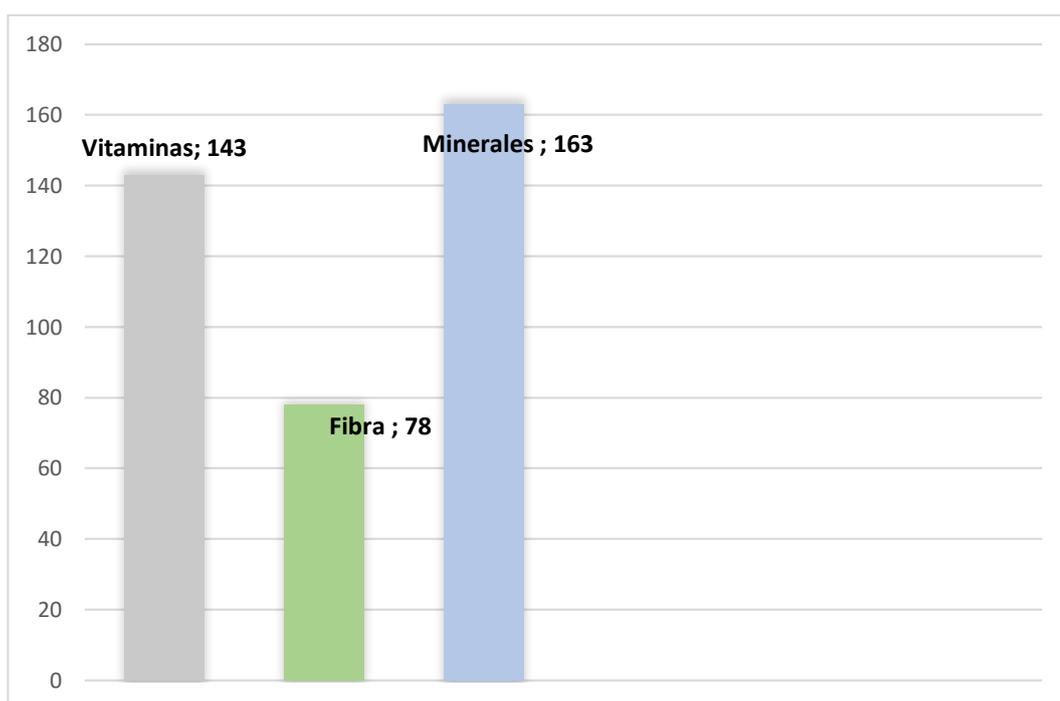


Figura 4 ¿Qué componentes son importantes en el agua envasada?

Comentario: Al analizar los componentes que los encuestados consideran que es importante que el agua envasada contenga minerales, los 163 encuestados consideraron que es positivo como componente del agua envasada. 78 dijeron que es importante que contenga fibra, pero 143 de los informantes buscan que contengan vitaminas.

Tabla 5 ¿Razones por las que bebe agua envasada?

Respuesta Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Por cuidar la salud	125	40%
Para quitar la sed	135	43%
Garantía de calidad	53	17%
Total	213	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

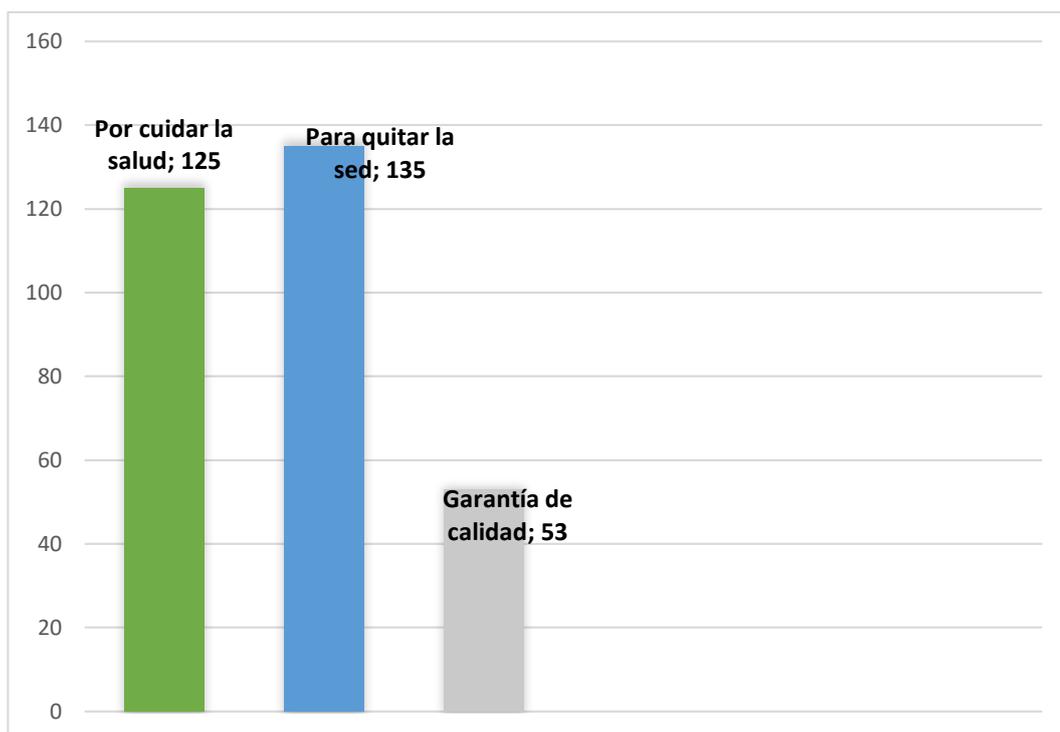


Figura 5 ¿Razones por las que bebe agua envasada?

Comentario: Al verificar las respuestas obtenidas en la investigación, 125 de los encuestados indicaron que entre las razones por las que beben agua envasada es porque buscan continuamente cuidar la salud, por ello beben el agua. 135 dijeron que en ocasiones se bebe agua para quitar la sed. 53 de los informantes indicaron que beber agua envasada es garantía de calidad.

Tabla 6 ¿De qué tamaño es su consumo de agua envasada?

Respuesta Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
500 ml	142	37%
1000 ml	86	23%
Galón	59	15%
Bidón/ botellón	97	25%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

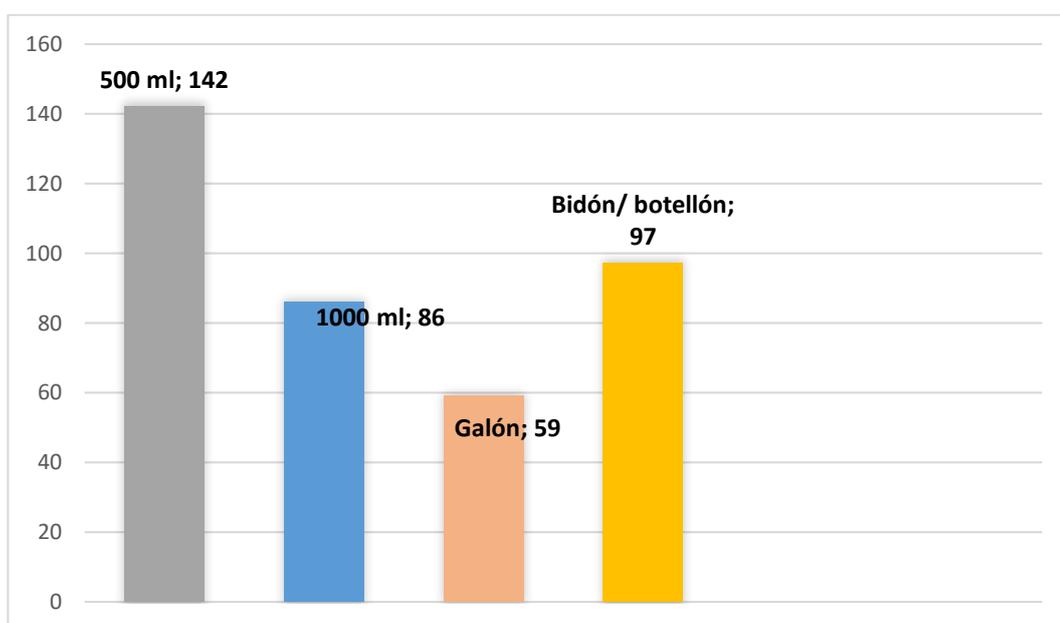


Figura 6 ¿De qué tamaño es su consumo de agua envasada?

Comentario: La tendencia de consumo de agua envasada, en cuanto a la presentación se determinó que 142 de los encuestados consumen la presentación de 500 ml, basado en la presentación personal y por el costo, 86 respondieron que consumen la de 1000 ml, por la cantidad y el precio, 97 de los informantes indicaron que el botellón es para el consumo en la empresa y en el hogar por el rendimiento.

Tabla 7 ¿Qué marca de agua envasada consume?

Respuesta Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Dasani	96	25%
Tesalia	75	20%
Pure Water	59	15%
Cielo	97	25%
Vivre	35	9%
Otras marcas	22	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Elaborado por el autor

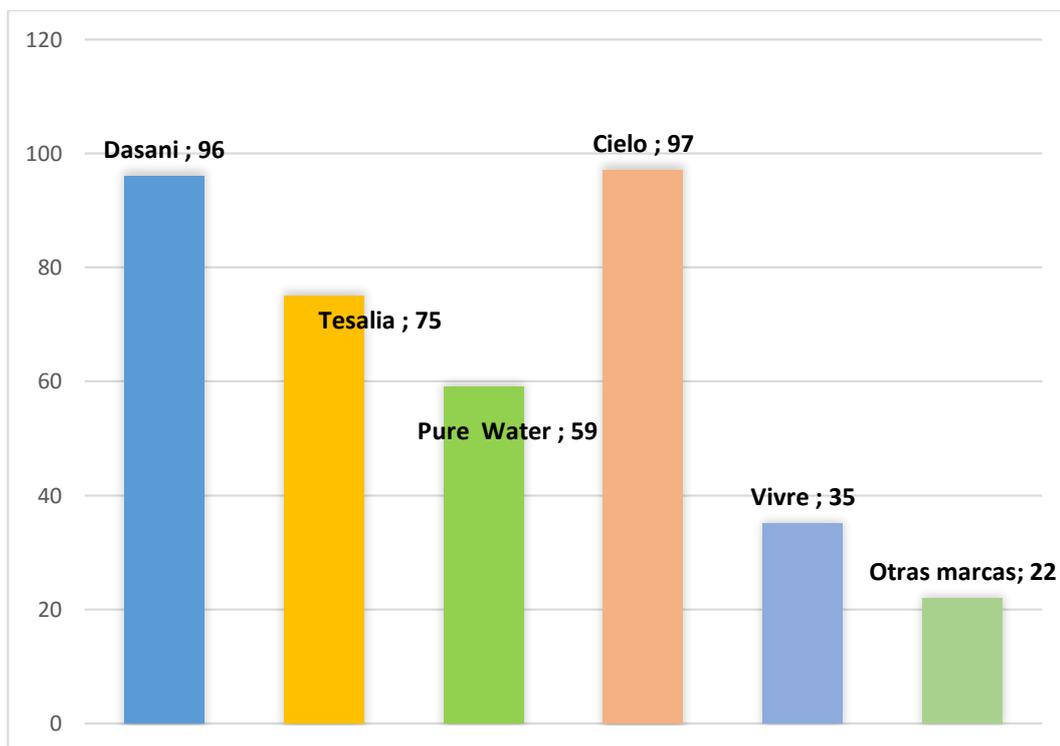


Figura 7 ¿Qué marca de agua envasada consume?

Comentario: Al analizar las respuestas de los informantes, 96 indicaron que consumen la marca Dasani, mientras que 97 expusieron que compran la marca Cielo, 75 dijeron que les agrada Tesalia, y 35 de los encuestados consumen marca Vivre, y el resto otras marcas que existen en el mercado.

Tabla 8 ¿En dónde compró marca Vivre?

Respuesta Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	0	0%
Tienda	0	0%
Gasolinera	0	0%
Farmacia	13	37%
Otros (directamente empresa)	22	63%
Total	35	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Nota: Solo los que respondieron (35)

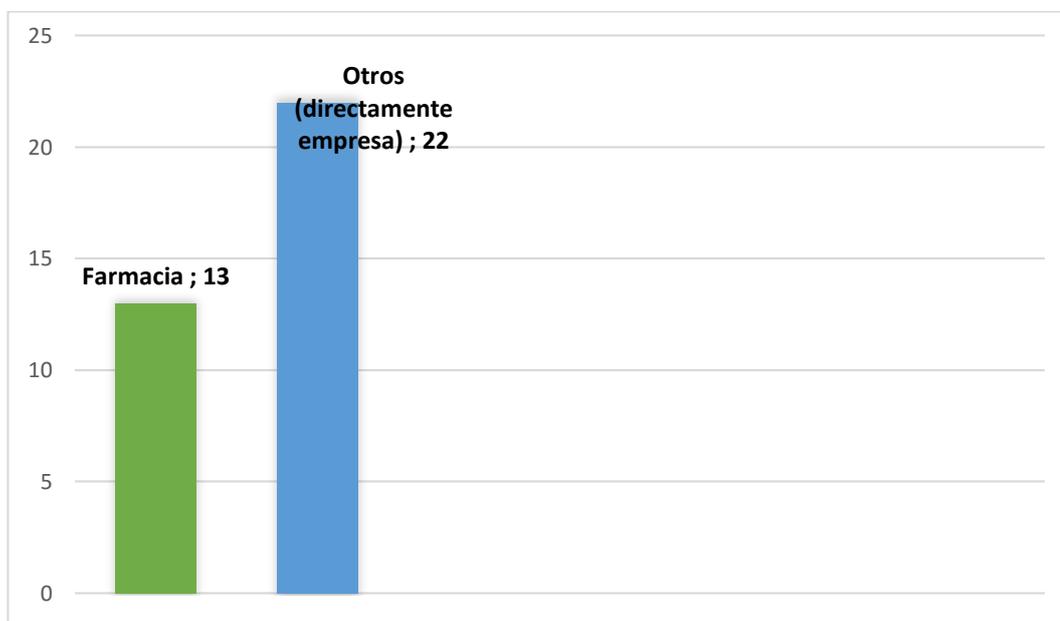


Figura 8 ¿En dónde compró marca Vivre?

Comentario: En el análisis de las 35 respuestas de los encuestados que consumen el agua marca Vivre, 13 de ellos, indicaron que compraron en la farmacia y 22 manifestaron que en la empresa donde trabajan les llevan en botellones. Para el resto de los encuestados la marca Vivre no es consumida, ni la han comprado.

Tabla 9 ¿En qué lugar le gustaría comprar agua envasada Vivre?

Respuesta Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	66	17%
Tienda	100	26%
Gasolinera	49	13%
Farmacia	30	8%
Bares	14	4%
En la calle	125	32%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Elaborado por el autor

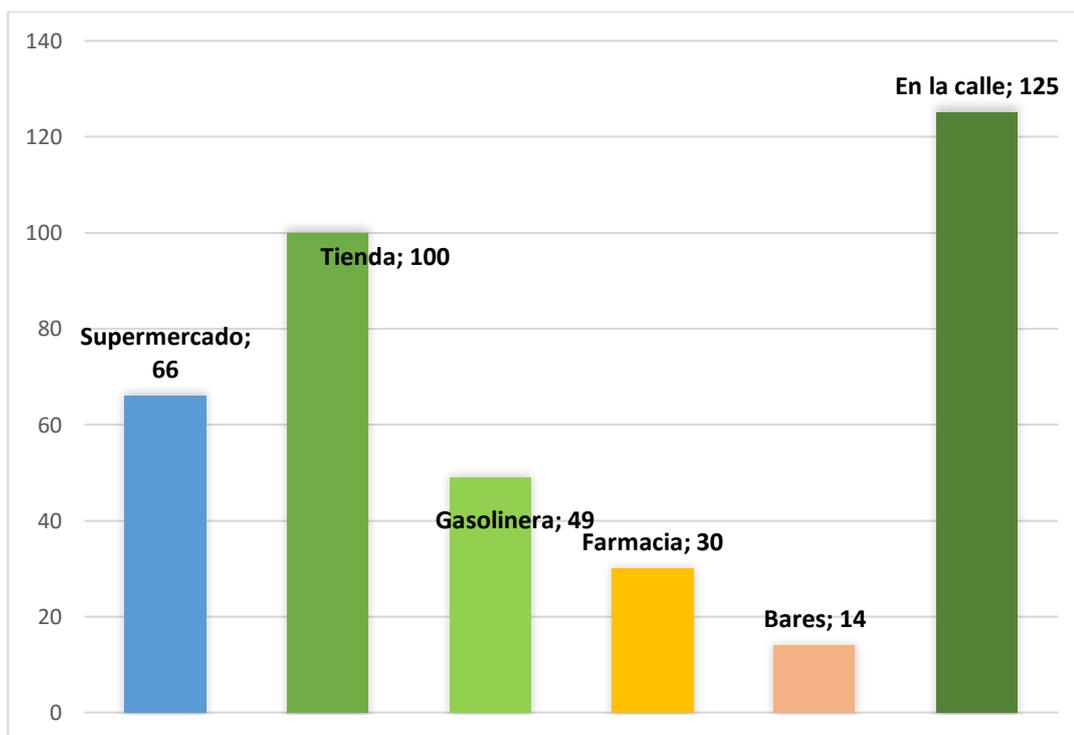


Figura 9 ¿En qué lugar le gustaría comprar agua envasada Vivre?

Comentario: Al reunir las respuestas de los 384 encuestados, 100 consideraron que les gustaría comprarlo en la tienda, 125 indicaron que prefieren encontrarla en la calle, 66 comprarían en el supermercado, 49 de los encuestados compran en las gasolineras y 30 dijeron que en las farmacias.

CAPÍTULO IV

HALLAZOS DE LOS RESULTADOS

Sobre la frecuencia de consumo

Al verificar la frecuencia del consumo de agua envasada se evidencia que la mayoría 185 de los encuestados, mencionaron que continuamente lo consumen agua envasada en toda la semana, mientras que 134 dijeron que lo hacen quincenalmente.

Al realizar el análisis, en lo referente a los lugares donde compra agua envasada, se detectó que 122 de los encuestados prefieren la compra en la calle, porque lo encuentran al alcance de sus necesidades. 75 de los encuestados mencionaron que compran en la tienda y en los supermercados. En menor número 47 de los informantes dijeron que compran en la farmacia.

Al analizar los componentes, los encuestados consideran que es importante que el agua envasada contenga minerales, por lo tanto, 163 encuestados consideraron que es positivo como componente del agua envasada. 78 dijeron que es importante que contenga fibra, pero 143 de los informantes buscan que contengan vitaminas.

Al verificar las respuestas obtenidas en la investigación, 125 de los encuestados indicaron que entre las razones por las que beben agua envasada es porque buscan continuamente cuidar la salud, por ello beben el agua. 135 dijeron que en ocasiones se bebe agua para quitar la sed. 53 de los informantes indicaron que beber agua envasada es garantía de calidad.

Sobre la tendencia de consumo de agua envasada

En cuanto a la presentación se determinó que 142 de los encuestados consumen la presentación de 500 ml, basado en la presentación personal y por el costo, 86 respondieron que consumen la de 1000 ml, por la cantidad y el precio, 97 de los informantes indicaron que el botellón es para el consumo en la empresa y en el hogar por el rendimiento.

Al analizar las respuestas de los informantes, 96 indicaron que consumen la marca Dasani, mientras que 97 expusieron que compran la marca Cielo, 75 dijeron que les agrada Tesalia, y 35 de los encuestados consumen marca Vivre, y el resto otras marcas que existen en el mercado.

En el análisis de las 35 respuestas de los encuestados que consumen el agua marca Vivre, 13 de ellos, indicaron que compraron en la farmacia y 22 manifestaron que en la empresa donde trabajan les llevan en botellones. Para el resto de los encuestados la marca Vivre no es consumida, ni la han comprado.

Al reunir las respuestas de los 384 encuestados, 125 consideraron que les gustaría comprarlo en la calle, 100 indicaron que prefieren encontrarla en la tienda, 66 comprarían en el supermercado, 49 de los encuestados compran en las gasolineras y 30 dijeron que en las farmacias.

CAPÍTULO V

PROPUESTA O INFORME

4.1. Título de la Propuesta

Diseño de estrategias de marketing para mejorar los canales de distribución del agua, marca Vivre en la ciudad de Guayaquil

4.2 Justificación de la Propuesta

La siguiente propuesta se justifica a de la siguiente manera:

Justificación Teórica: En la propuesta se consideró las conceptualizaciones de diferentes autores de textos, tesis, artículos de periódicos que aportaron al marco teórico y que de manera directa incidieron en la elaboración de la investigación.

Justificación Metodológica: Se basó en los resultados de la investigación realizada para conocer la tendencia de compra en los diferentes puntos de ventas utilizados por los compradores y consumidores de agua habituales y determinar la competencia directa de agua, es decir conocer la marca de agua que los clientes prefieren consumir.

Justificación Práctica: La propuesta se puede en determinado momento, utilizar como referencia para que otras organizaciones que presenten la misma finalidad puedan seguir las estrategias planteadas en este documento y que servirán como parte práctica para considerarla en otras áreas que presenten determinados inconvenientes que frenen en el crecimiento de la organización.

4.3. Objetivo General de la Propuesta

- Diseñar las estrategias de marketing orientadas al desarrollo de los canales de distribución.

4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Establecer las tácticas que acompañaran el desarrollo de las estrategias de
- Determinar el costo de las estrategias para la determinación de la factibilidad

4.5. Flujo de la Propuesta

El flujo de la propuesta determina el listado de los contenidos:

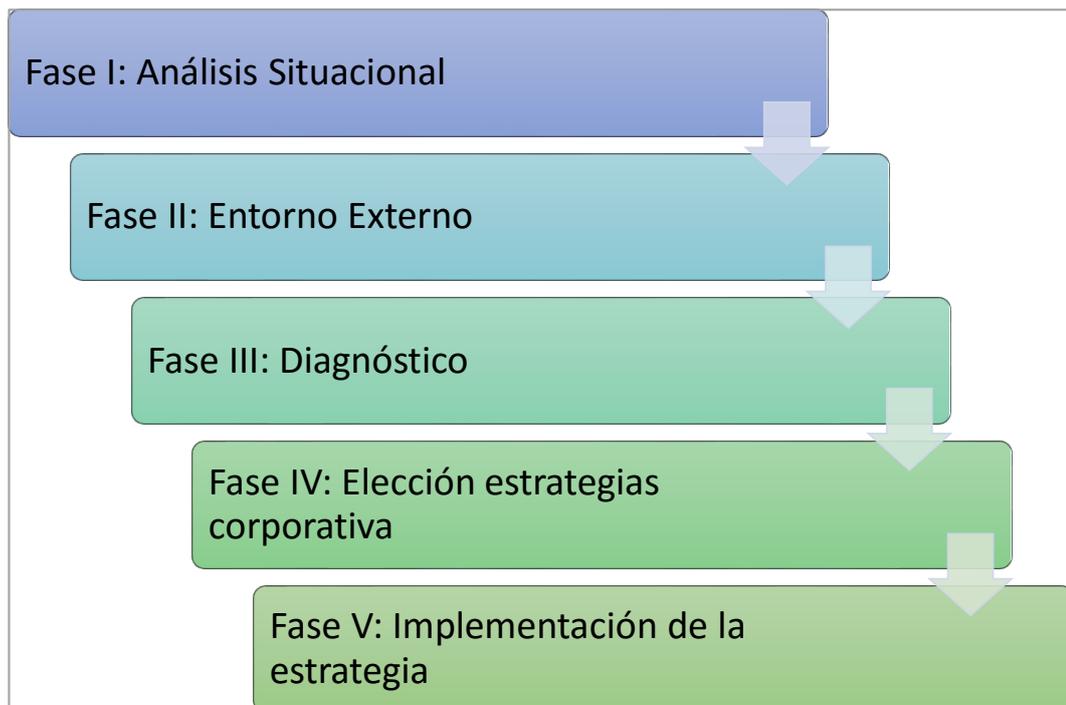


Figura 10 Flujo de la propuesta

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

4.6. Desarrollo de la Propuesta Estratégica de Mercado

4.6.1 Desarrollo de la Fase I: Análisis Situacional de la marca

La marca de agua Vivre, es el producto estrella de la Empresa Bebidas Cueva, mantiene un mercado cautivo al tener una distribución exclusiva en la diferentes farmacias franquiciadas de la línea Cruz Azul, en las presentaciones de 500ml y 1000ml, en pequeñas y medianas empresas y en algunos hogares del sector norte de la ciudad de Guayaquil, en presentaciones de botellón, convirtiéndose en su fortaleza.

Entre las debilidades se relacionan con la débil distribución en otros canales de consumo masivo que forman parte del mercado real y potencial, los que debilita la imagen de la empresa.

La empresa cuenta con 5 distribuidores, lo que merma la ventaja competitiva frente a otras marcas del mercado. Actual canal de distribución:



Figura 11 Empresa

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Misión

La visión del producto se vincula con las posibles amenazas y todas las oportunidades de la organización en el mercado en el que participa, es todo lo que la empresa quiere ser.

La misión:

“Ser una marca de agua envasada, líder en el mercado nacional, con tecnología de punta, crecimiento y rentabilidad sostenida”.



Figura 12 Misión

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Visión para los canales de distribución

La visión:

“Satisfacemos los deseos de los consumidores, al otorgar agua purificada con altos estándares de calidad, envasada con tecnología de punta, con los mejores precios y alto sentido de servicio”

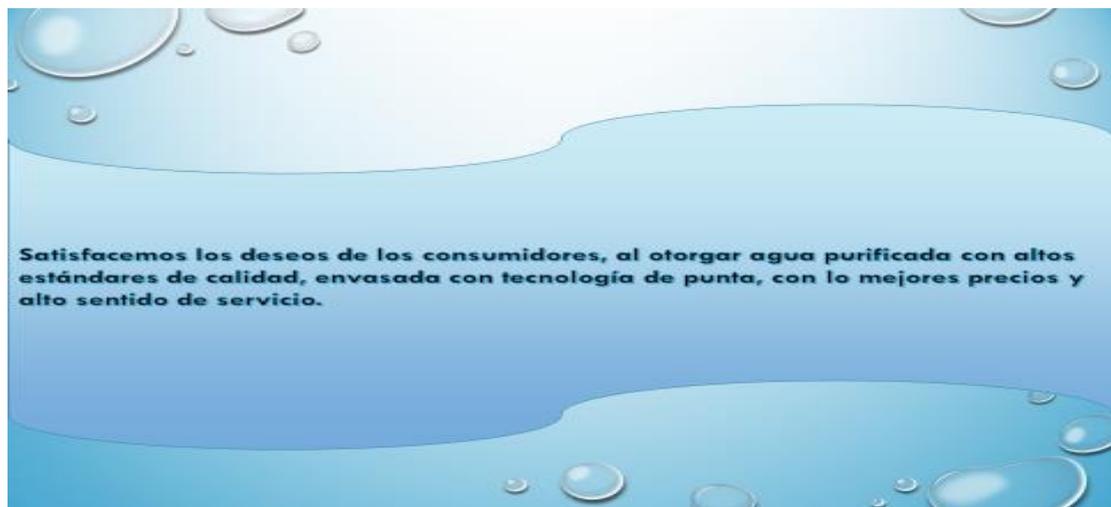


Figura 13 Visión

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Valores Corporativos

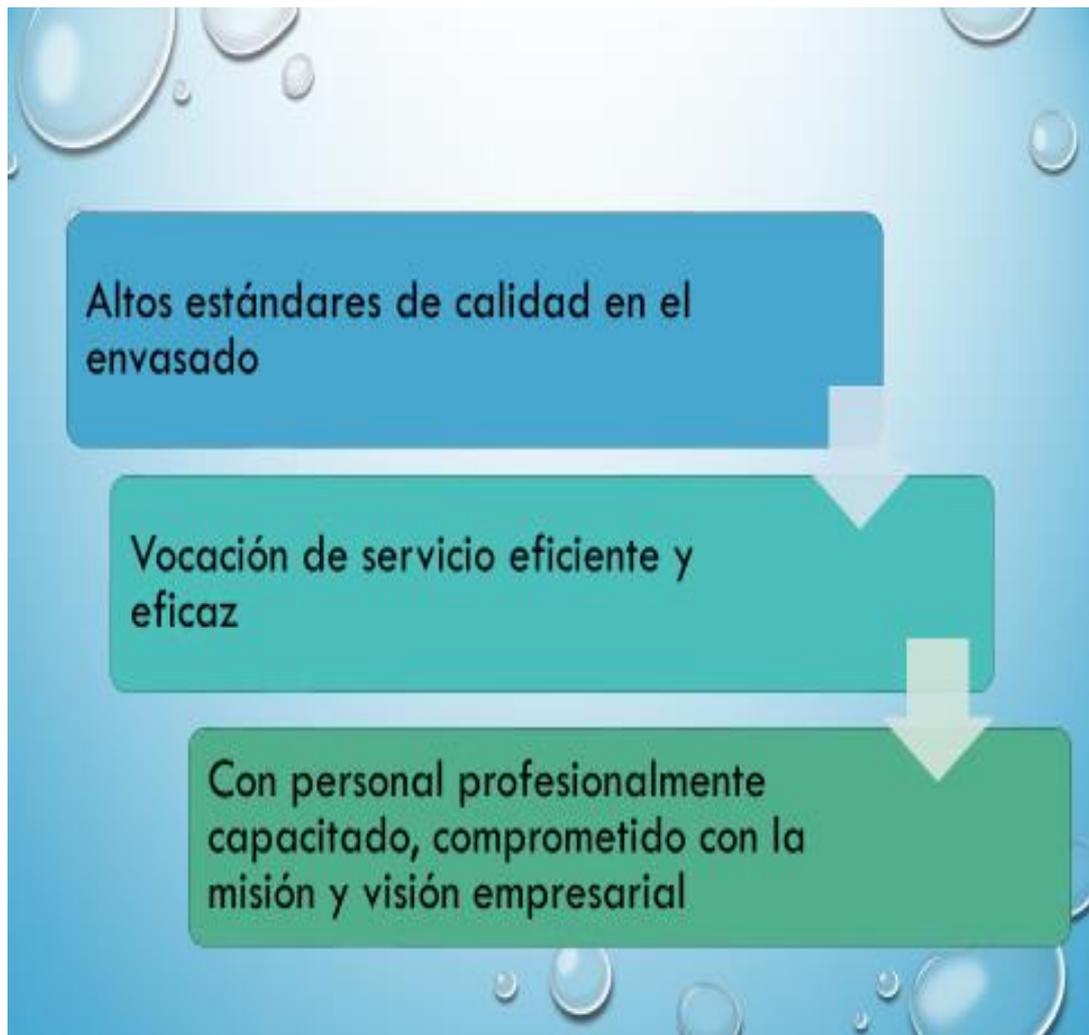


Figura 14 Valores Corporativos

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

4.6.2 Desarrollo de la Fase II: Entorno Externo (Competencia y sus canales de distribución)

En el entorno externo se consideró la competencia, en la siguiente tabla se evidencia la participación de las marcas que son competencia directa del agua Vivre, resaltando la calidad y el precio.

AGUA ALL NATURAL (según el investigador)



Figura 15 Agua ALL Natural

Fuente: Tomado de la web

Agua sin gas, apta para el consumo humano, es comercializada por Resgasa. En la etiqueta se lee: “All Natural está elaborada con reconocida garantías sanitarias. Es agua tratada, filtrada por carbón activado y esterilizado por radiación ultra violeta y ozono para garantizar la pureza con sabor All Natural”. Tiene 5 presentaciones: 600cc, 1000ml, 1 galón, 5 galones y botellón de 20 litros.

MARCA DASANI (Según resultados de la investigación)



Figura 16 Dasani

Fuente: Tomado de la web

Es envasada por la empresa Ecuador Bottling Company, tiene dos presentaciones de 500ml, y 1000ml, la botella es ecoflex con el objetivo de que sea un material reciclable y se lo pueda reutilizar, mantiene el objetivo de entregar a los consumidores, en la etiqueta de presentación, presenta el objetivo principal: “Dasani sin gas. Agua purificada a través de la tecnología de Osmosis Inversas y Ozonificación que garantiza su pureza y fresco sabor” (Tomado de Coca Cola Company).

Canales de distribución de DASANI

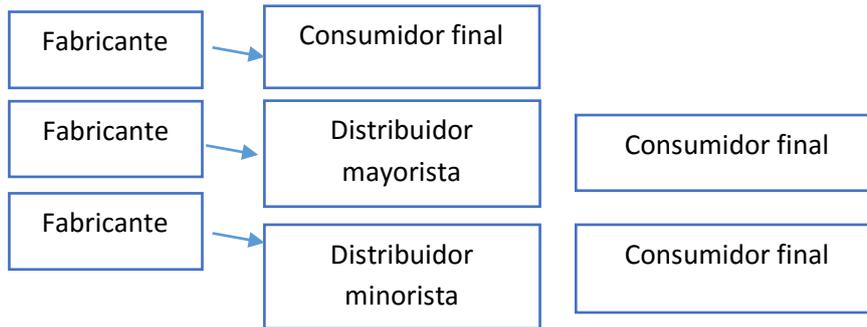


Figura 17 Canales de Distribución de Dasani

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Otras de las marcas mencionadas fueron: Cielo, Tesalia, las mismas que utilizan el siguiente canal de distribución:

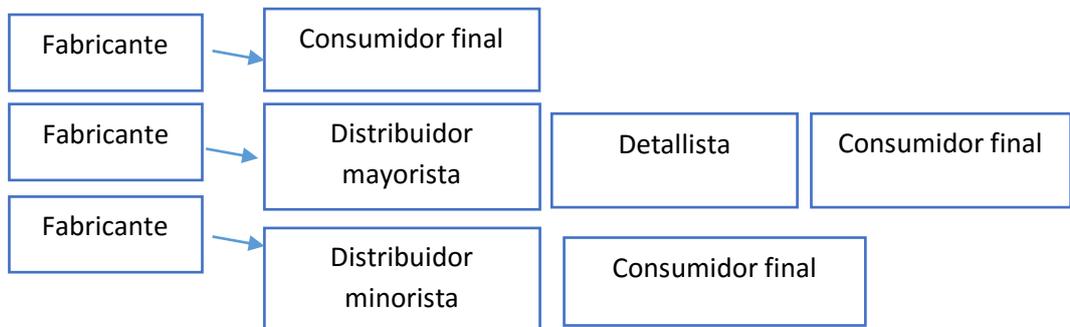


Figura 18 Canales de distribución de otras marcas de agua

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Los resultados evidencian que las empresas aplican la manera directa y por medio de distribuidores mayorista y minorista hasta llegar al consumidor final.

4.6.3 Desarrollo de la Fase III: Diagnóstico de la marca Vivre

La marca de agua Vivre, presenta debilidades que se enfatizan en el siguiente análisis DAFO

Tabla 10 Presentación del **DAFO**

Aspectos Desfavorables			
Análisis Interno	Debilidades Escasa utilización de los canales de distribución Tiene una sola línea de negocio Poco transporte para la comercialización del producto	Análisis Externo	Amenazas Ingreso de nuevos competidores Marcas de agua con todos los canales de distribución Entrada de nuevos productos sustitutos
	Aspectos favorables		
	Fortalezas Maquinaria con tecnología de punta Permisos de producción y comercialización Poder de negociación con los proveedores		Oportunidades Apertura de nuevos canales de distribución para mejorar la comercialización Tendencia hacia el consumo de agua Abrir nuevos nichos de mercado

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Análisis Interno

Debilidades:

Escasa utilización de los canales de distribución: Apenas cuenta con un canal directo fabricante – consumidor final.

Tiene una sola línea de negocio: EMBEC tiene una sola línea de negocio: Agua Envasada, marca Vivre.

Poco transporte para la comercialización del producto: Tiene tres medios de transporte: 2camioneta, 1 furgoneta.

Amenazas:

Ingreso de nuevos competidores: Las leyes y el apoyo gubernamental al desarrollo de pequeñas y medianas empresas con créditos a intereses razonables, lo que permite el ingresos a nuevos competidores.

Marcas de agua con todos los canales de distribución: La competencia utiliza todos los canales de distribución, desde el fabricante, distribuidor mayorista, minorista, detallista y consumidor final.

Entrada de nuevos productos sustitutos: El mercado tiene la opción de ingresar productos sustitutos como bebidas gaseosas, agua con gas, jugos y aguas saborizadas.

Análisis Externo

Fortalezas:

Maquinaria con tecnología de punta: La empresa posee maquinaria, con el sistema de **Ozonificación**.

Permisos de producción y comercialización: Permisos legalizados por el ARCSA, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y Certificado de Notificación Sanitaria de productos alimenticios nacionales.

Poder de negociación con los proveedores: En la comercialización se visualiza que el poder de negociación con los proveedores se basa en los precios que establece. En la siguiente tabla se evidencia el poder de negociación con los proveedores.

Tabla 11 Precios

Productos no incluyen IVA	PVP Familias	Clientes Pequeños			Clientes Medianos			Clientes Grandes		
		Rangos	Costo de paca	Precio Unitario	Rangos	Costo de paca	Precio Unitario	Rangos	Costo de paca	Precio Unitario
Botella 500 ml pet x24	\$5,50	01.50	\$5,20	\$0,22	60.100	\$4,56	\$0,19	250	\$4,30	\$0,10
Botella 1 litro pet x 12	\$5,50	01.50	\$3,84	\$0,32	60.99	\$3,48	\$0,29	100	\$3,00	\$0,25
Botella 4 litros (galonera)	\$1,00	01.50		\$0,90	6.20		\$0,70	21		\$0,60
Botellón 20 litros (bidón)	\$2,00	1.20		\$1,35	21.49		\$1,25	50		\$1,00

Fuente: Bebidas Cueva

Elaborado por el autor

Oportunidades:

Apertura de nuevos canales de distribución para mejorar la comercialización:

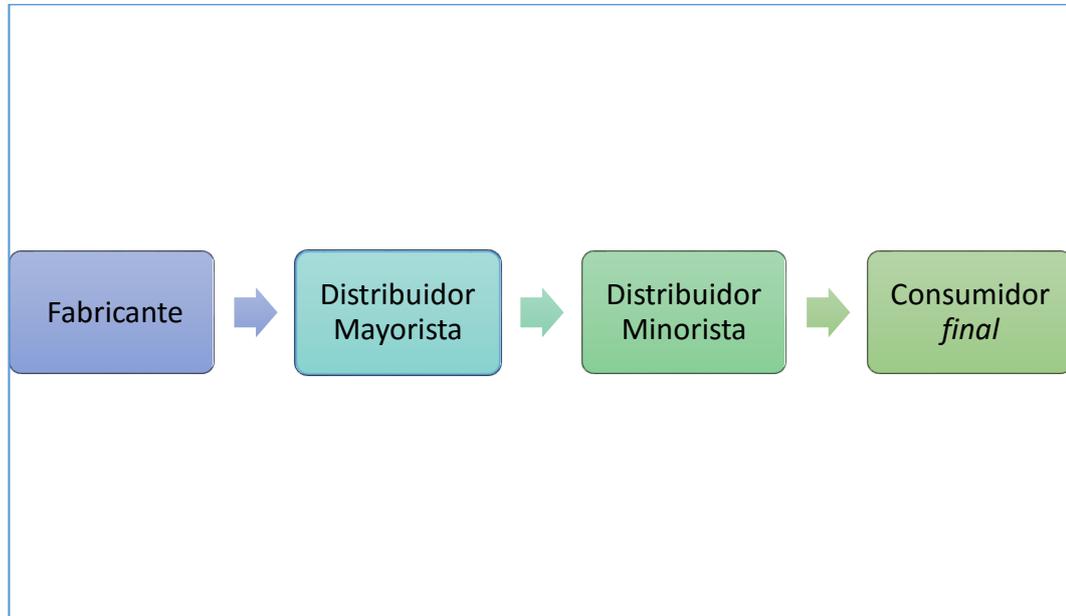


Figura 19 Canales de distribución

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Tendencia hacia el consumo de agua: Beber agua poco a poco se ha convertido en tendencia, según una investigación de la clínica universitaria Charité de Berlín (La Razón Digital, 2018) el estudio fue “Asegura que la ingesta de agua refuerza los efectos de una dieta de adelgazamiento”. Lo que resalta la tendencia hacia el consumo de agua.

Abrir nuevos nichos de mercado: Al establecer canales de distribución mayorista y los distribuidores minorista, con ventas al detal, en tiendas y minimarket se amplía la distribución y la apertura de nuevos nichos de mercado.

4.6.4 Identificación y Análisis del CAME (Corregir, afrontar, mejorar y explotar)

El CAME permite Corregir, afrontar, mejorar y explotar



Figura 20 CAME

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Análisis Externo:

Aspecto 1: Corregir: Implementar otros canales de distribución para el mejoramiento de las ventas y comercialización. Ampliar la línea de negocio con transporte para la comercialización del producto

Aspecto 2: Afrontar: Con el desarrollo de las estrategias de marketing afrontar las amenazas del Ingreso de nuevos competidores, marcas de agua con todos los canales de distribución y la entrada de nuevos productos sustitutos.

Aspecto 3: Mejorar: El Poder de negociación con los proveedores, dando precios competitivos y producto de excelente calidad.

Aspecto 4: Explotar: La apertura de nuevos canales de distribución para mejorar la comercialización, aprovechar la tendencia hacia el consumo de agua y la posibilidad de abrir nuevos nichos de mercado para vender el agua.

Estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018

4.6.5 Desarrollo de la Fase IV: Elección de estrategia corporativa

Tipo de Estrategia: Corporativa.

Objetivo: Ampliar la cartera de negocios de la empresa.

Tipo de negocios: Tiendas, minimarket

Táctica: Abrir canales de distribución: Distribuidores

Costo: \$ 1.400

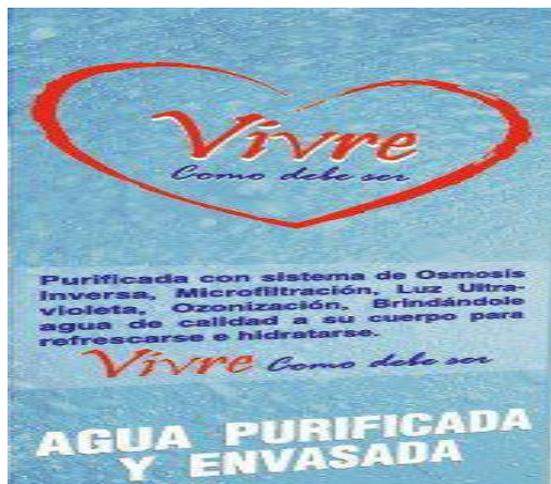


Figura 21 Afiche y Hoja Volante

Fuente: Investigación Elaborado por el autor

Tabla 12 Características de la Hoja Volante y Afiche

Marca	Agua Vivre
Tipo de estrategia	Corporativa
Segmento escogido directo	Clientes reales y potenciales
Segmento escogido indirecto	Clientes empresas pequeñas, medianas y grandes
Ubicación	Exterior de tiendas y minimarket
Propuesta técnica	Hoja volante y Afiche que muestra la marca y sus ventajas
Tipo de táctica	Apertura de Canales de distribución
Alcance	Guayaquil
Contenido de la pieza gráfica	Afiche de 55 cm x 65 cm / Hoja Volante de 15 x 20cm.
Costo hoja volante	4000 X 0,05 = \$200
Costo Afiche	2000 x 0,30 = \$600

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018

Banner

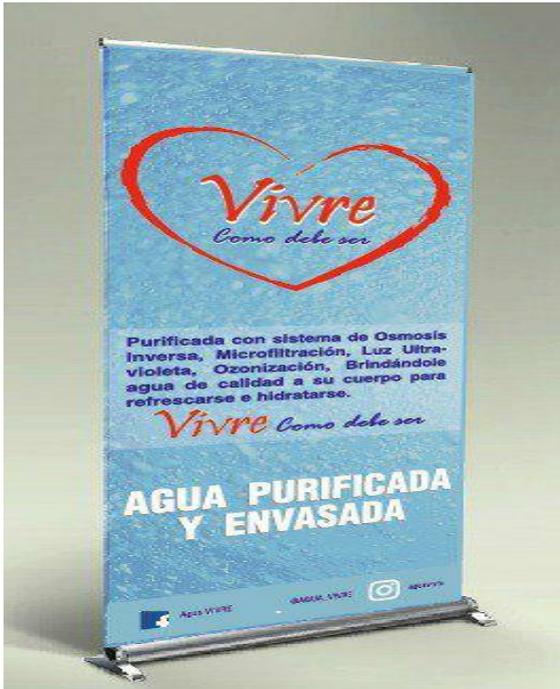


Figura 22 Banner

Fuente: Investigación Elaborado por el autor

Tabla 12 Características del Banner

Marca	Agua Vivre
Tipo de estrategia	Corporativa
Segmento escogido directo	Clientes reales y potenciales
Segmento escogido indirecto	Clientes empresas pequeñas, medianas y grandes
Ubicación	Exterior de tiendas, minimarket y pymes
Propuesta técnica	Banner que muestra la marca y sus ventajas
Tipo de táctica	Apertura de Canales de distribución
Alcance	Guayaquil
Contenido de la pieza gráfica	Banner 120 cm x 60 cm
Costo Banner	100 X 6 = \$ 600

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Tipo de Estrategia: Competitiva

Objetivo: Ampliar la cartera de clientes

Tipo de negocios: Tiendas, minimarket y pymes

Táctica: Vender a distribuidores mayoristas y minoristas, con un manejo competitivo de precios para generar una ventaja competitiva frente a la competencia, liderando el mercado por precios.

Costo: \$ 1.000

Tabla 13 Táctica de precios

Productos no incluyen IVA PVP Familias	Clientes Pequeños			Clientes Medianos			Clientes Grandes			
	Rangos	Costo de paca	Precio Unitario	Rangos	Costo de paca	Precio Unitario	Rangos	Costo de paca	Precio Unitario	
Botella 500 ml pet x24	\$5,50	01.50	\$5,20	\$0,22	60.100	\$4,56	\$0,19	250	\$4,30	\$0,10
Botella 1 litro pet x 12	\$5,50	01.50	\$3,84	\$0,32	60.99	\$3,48	\$0,29	100	\$3,00	\$0,25
Botella 4 litros (galonera)	\$1,00	01.50		\$0,90	6.20		\$0,70	21		\$0,60
Botellón 20 litros (bidón)	\$2,00	1.20		\$1,35	21.49		\$1,25	50		\$1,00

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Tipo de Estrategia: Operativa

Objetivo: Cubrir mayor mercado en el norte de la ciudad de Guayaquil

Tipo de negocios: Tiendas, minimarket y pymes

Táctica: Contratar vendedor para los puntos que se van abrir

Costo: \$ 800

Descripción del perfil profesional de ventas y comercialización

Tabla 14 Descripción del perfil profesional

DESCRIPCION DE PERFIL PROFESIONAL	
<p>CONOCIMIENTOS, DESTREZAS, HABILIDADES QUE SON LAS FORTALEZAS DE SU PERFIL:</p>	<p>Estudios superiores en Ingeniería Comercial, Marketing y Ventas</p> <p>Con destrezas en el manejo de cartera de clientes, conocedor de la zona norte de Guayaquil. Experiencia en ventas</p> <p>Habilidad en ventas</p> <p>Experiencia en la apertura de nuevas cuentas Manejo de sistema Word y Excel</p>
DESCRIPCION DE SUS OBJETIVOS EMPRESARIALES	
<p>OBJETIVOS PROFESIONALES Y ACADEMICOS</p>	<p>PROFESIONALES: En el área de marketing y ventas</p> <p>ACADEMICOS: Preparación continua en el área de ventas Cursos de mejoramiento en ventas</p>
DESCRIPCION DE LOS INTERESES EMPRESARIALES	
<p>CUALES SON LAS EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA</p>	<p>Aumentar la cartera de clientes</p> <p>Mejorar la comercialización y ventas</p>
<p>AMBIENTE LABORAL</p>	<p>Adecuado ambiente laboral</p>
<p>AREAS DE MAYOR INTERES EN EL ÁMBITO PROFESIONAL</p>	<p>Ventas y comercialización</p>
<p>Expectativas</p>	<p>Con posibilidad de ascenso en el área comercial</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

4.6.6 Desarrollo de la Fase V: Implementación

La implantación estratégica requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes y socios aliados.

4.6.7 Estrategias de distribución de Merchandising enfocado al crecimiento de los canales de distribución de la marca Agua VIVRE

Entre las estrategias de merchandising para el crecimiento de los canales de distribución de la marca de Agua Vivre, que aporte a que el producto resulte lo más atractivo para el cliente desde el momento que llegue al punto de venta.

El tipo de Merchandising se enfoca a la gestión de ventas.



Entrega a domicilio

Persona encargada de la entrega con uniforme

Estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018



El vendedor debe ubicar el producto dentro del local en cada uno de las perchas, limpiarlo y dejar que la vista sea atractiva al cliente.

Tabla 15 Cronograma de implementación de las estrategias

Meses Año 2018	Ene ro	Febr ero	M arz o	Ab ril	M ay o	Ju ni o	Jul io	Agos to	Septiem bre	Octu bre	Noviem bre	Diciem bre
Plan de Marketing												
Implementación de las estrategias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia Corporativa												
Comunicación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia Competitiva												
Precios competitivos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia Operativa												
Contratar personal de venta	X	X				X	X	X		X	X	X

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

4.7 Flujo de distribución del canal de agua Vivre

Parte desde el fabricante de agua Vivre y las escalas que direccionan las ventas y comercialización hasta el consumidor.

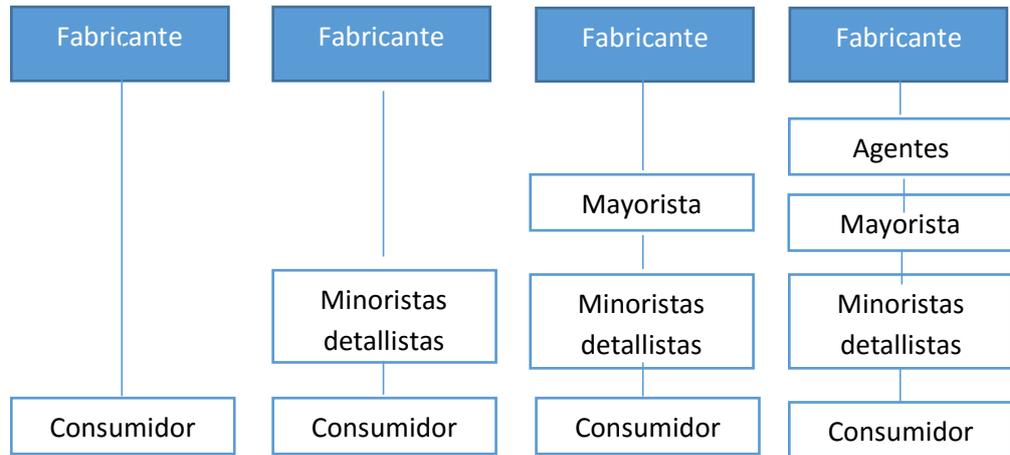


Figura 23 Canal de distribución de Agua Vivre

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Primer canal: Inicia con el fabricante, en este caso EMBEC, quien produce la marca de agua Vivre y los hace llegar al consumidor final.

Segundo canal: El fabricante vende a los minoristas/detallista y de allí al consumidor.

Tercer canal: El fabricante comercializa el producto al mayorista, este le vende a los minoristas / detallistas y de allí llega al consumidor.

Cuarto canal: Va desde el fabricante, el agente es quien vende y comercializa directamente con el mayorista, y de allí se continúa con el minorista detallista hasta el consumidor.

4.8 Finanzas

El presupuesto consta de las actividades estrategias:

Tabla 16 Plan de Marketing y los costos

Costo del proyecto	Capital de inversión	Gastos
Plan de Marketing	\$ 4.000,00	
Estrategia Corporativa	Publicidad (Campaña)	\$ 1.400,00
Estrategia Competitiva	Precios (Campaña)	\$ 1.000,00
Estrategia Operativa	Contrato de 2 vendedores	\$ 1.600,00
Total		\$ 4.000,00

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

INVERSION ESTRATEGIAS

	VALOR	TOTAL
1. Inversión		\$4.000
Estrategias	\$4.000	
Inversión total		\$4.000

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

FLUJO ACUMULADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
INVERSION	-4.000,00					
Total Inversión	-4.000,00					
INGRESOS		239.472,00	239.472,00	239.472,00	239.472,00	718.416,00
Total Ingresos		239.472,00	239.472,00	239.472,00	239.472,00	718.416,00
EGRESOS		107.292,99	110.511,78	113.827,14	117.241,95	331.631,91
Total Egresos		107.292,99	110.511,78	113.827,14	117.241,95	331.631,91
Flujo de Caja	-4.000,00	132.179,01	128.960,22	125.644,86	122.230,05	386.784,09
FLUJO NETO	-4.000,00	128.179,01	257.139,23	382.784,09	505.014,14	

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018

**FLUJO DE
CAJA
ANUAL**

	M E S	EN E R O	FEB R E R O	MA R Z O	AB R I L	M A Y O	JU N I O	JU L I O	AG O S T O	SEPTI E M B R E	OCT U B R E	NOVI E M B R E	DICIE M B R E	TOT A L E S
INVERSIONES	4.000													
Total Inversión	4.000													
INGRESOS		39.912	0	39.912	0	39.912	0	39.912	0	39.912	0	39.912	0	239.472
Total Ingresos		39.912	0	39.912	0	39.912	0	39.912	0	39.912	0	39.912	0	239.472
GASTOS		8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	107.293
Total Egresos		8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	8.941	107.293
FLUJO NETO FIJO ACUMULADO	4.000	30.971	8.941	30.971	8.941	30.971	8.941	30.971	8.941	30.971	8.941	30.971	8.941	132.179
% Pago Inversión	1	30.971	8.941	30.971	8.941	30.971	8.941	30.971	8.941	30.971	8.941	30.971	8.941	132.180
Recuperación en Inversión	4.000	34.971	26.030	57.001	48.060	79.031	70.090	101.060	92.119	123.090	114.149	145.120	136.179	

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Conclusiones

Se concluyó según los objetivos que se plantearon en la investigación por cuanto se debió verificar la aplicabilidad de la propuesta.

Al realizar la investigación se determinó que la empresa EMBEC, con el producto agua Vivre, requieren el diseño de estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución, por cuanto solo consideran el canal directo de fabricante hasta el consumidor final.

En la identificación del DAFO de la empresa investigada se concluyó que la mayor debilidad es la limitada distribución del agua Vivre, lo que incide en la comercialización del producto en otros puntos de ventas que son claves para aumentar las ventas del producto.

En lo que respeta los niveles de preferencia y las expectativas de los consumidores de agua envasada, requieren encontrar el producto en puntos que consideran claves, como son las tiendas y minimarket, por lo tanto necesitan que el agua marca Vivre, sea comercializado en punto de ventas al detal.

Por último se concluyó que la empresa EMBEC, con su producto agua Vivre, requiere desarrollar estrategias de marketing, enmarcadas en la parte corporativa, competitiva y operativa para el producto ingrese a las tiendas, y minimarket del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones tenemos que:

La empresa EMBEC debe considerar el desarrollo de las estrategias de marketing, relacionadas con el producto Agua Vivre, en los que se considera la parte corporativa, con el diseño comunicacional de hojas volante, afiches y banner para apoyar las ventas en los puntos de venta de tiendas y mininarket en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Se recomienda que los resultados de la investigación, en los que se resalta la competencia directa de agua Vivre, para implementar las estrategias de comercialización con la apertura de otros canales de distribución que serán la base para el mejoramiento de las ventas y por lo tanto, incidirá en el crecimiento a otros mercados.

Los resultados de la investigación permiten considerar que la marca Agua Vivre, crezca hacia las parte centro, sur, sureste de la ciudad de Guayaquil, lo que incide en que aumente la rentabilidad de la empresa.

Fuentes Bibliográficas

Alcaide, B. D.-A. (2013). *Marketing y Pymes*. México.

Alonso, A. (12 de Diciembre de 2017). Obtenido de http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2750/Alonso_g.pdf?sequence=1

Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing* (Vol. IV). (I. T. Monterrey, Ed.) México D.F., México: PEARSON.

Baena. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: 'Patria.

Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Cateora, P., & Graham, J. (2014). *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill.

Dauids, M. (2013). *Marketing in a Technological Revolution*. Madrid: Deb.

El Diario. (10 de enero de 2018). https://www.eldiario.es/consumoclaro/ahorrar_mejor/agua-grifo-botella-buena-salud-contaminantes-infecciones_0_433957610.html. *¿Qué es más saludable, beber agua embotellada o del grifo? Ocho razones para dudar*, pág. 1.

El Universo. (16 de mayo de 2017). INEC midió la calidad de agua de los ecuatorianos. pág. 13.

Espinoza. (2016). *Marketing Estratégico*.

Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Libro de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Garcés, J. (02 de Diciembre de 2017). Obtenido de Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill.

INEC. (2018). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Quito.

Keller, K. &. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Education.

La Razón Digital. (13 de Marzo de 2018). Obtenido de http://www.la-razon.com/sociedad/asi_va_la_vida/estudio-cientifico-demuestra

Lambi, J. (2014). *Marketing Estratégico*. Barcelona: McGraw Hill.

Lerna, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2014). *Marketing Político*. Brasil: Artgraph.

Malhotra, N. (2014). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Revista Líderes. (2018). Una década de cambios en el mercado. *Líderes*, <http://www.revistalideres.ec/lideres/decada-cambios-mercado.html>.

Rodriguez, E. (2013). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Universidad Juárez.

Tamayo, M. (2014). El Proceso de la Investigación Científica. En M. Tamayo, *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA4>

Thompson, I. (15 de Diciembre de 2017). Obtenido de PronegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Vélez, O. (12 de Octubre de 2017). Obtenido de ESTRATEGIA DE MARKETING APLICADAS A PRODUCTOS DE: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5097/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-66.pdf>

Estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018

Anexos

Anexo A Población para la muestra

Grupo de Sectores Municipales de Guayaqui No. 2

No .	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	11	Samanes	3	12525	0.038	0.008
2	12	Guayacanes	3	18485	0.050	0.008
3	13	Juan Montalvo	8	47582	0.143	0.024
4	14	El Cóndor	5	21482	0.065	0.011
5	16	Los Sauces	14	78540	0.231	0.039
6	17	Acuarela	1	4285	0.013	0.002
7	19	Lomas de la Prosperina	2	6123	0.018	0.003
8	20	Alborada Este	8	39640	0.120	0.020
9	21	Garzota	2	6921	0.021	0.003
10	22	Alborada Oeste Y Urdenor	1	5458	0.016	0.003
11	25	Simón Bolívar	1	5945	0.018	0.003
12	28	La Fae	1	5319	0.016	0.003
13	23	Los Álamos	1	6280	0.019	0.003
14	24	Mapasingue	12	84436	0.194	0.032
15	27	Kennedy	3	12445	0.038	0.008
		TOTAL	65	331446	1.00	0.167
<i>Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL</i>						

Anexo B

Cuestionario

- 1 ¿Con que frecuencia consume agua?
- 2 Lugares donde compra agua envasada
- 3 ¿Qué componentes son importantes en el agua envasada?
- 4 ¿Razones por las que bebe agua envasada?
- 5 ¿De qué tamaño consume agua envasada?
- 6 ¿Qué marca de agua envasada consume?
- 7 ¿En dónde compró marca Vivre?
- 8 ¿En qué lugar le gustaría comprar agua envasada Vivre?

Estrategias de Marketing que permitan el mejoramiento de los canales de distribución del agua marca Vivre, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018