



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO DE AGUA “FONTANA” EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL PERIODO 2019.**

**Autora: Cynthia Carolina Granoble Rodríguez**

**Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019- 2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis con todo mi amor a mi hijo Roddy Dylaen Tomalá Granoble por ser el pilar fundamental, el que les ha dado luz a mis ojos, el toque especial en mi vida, mi complemento perfecto para cumplir con mi formación profesional. Quizás en estos momentos él no entienda mis palabras, pero cuando crezca entenderá y te dará cuenta de lo que significas para mí, él es mi razón de levantarme cada día y poder construir un futuro mejor para ti no olvides que eres mi fuente de motivación e inspiración te amo hijo de mi corazón.

GRANOBLE RODRIGUEZ CYNTHIA CAROLINA

## **AGRADECIMIENTO**

Son muchos los responsables del éxito de mi vida profesional, principalmente a Dios quien ha iluminado mi camino permitiéndome cumplir cada etapa de mi vida; a mis padres, hermanas quienes creyeron en mi esfuerzo y capacidad para culminar esta meta; a mi esposo Roddy Tomalá Saltos por toda la paciencia, confianza, apoyo incondicional y fortaleza para asumir el rol de madre y profesional a la vez; a mi amiga Karen Suarez Quirumbay quien se convirtió en mi jefa siendo ejemplo a seguir y compartiendo sus experiencia a lo largo de mi carrera universitaria; y a mi tutor por brindarme las guías necesaria para culminar con éxito este proyecto.

GRANOBLE RODRIGUEZ CYNTHIA CAROLINA

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO DE AGUA  
“FONTANA” EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL PERIODO 2019.**

**Autora:** Cynthia Carolina Granoble Rodríguez

**Tutor:** Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

**Resumen**

Fontana es una empresa dedicada a la comercialización de agua purificada en el cantón Santa Elena en donde existe un mercado altamente competitivo por marcas fuertes y de trayectoria en la distribución, comercialización y aplicación de estrategias de marketing eficientes en el mercado nacional y local.

En los últimos tiempos la marca de agua purificada FONTANA ha corregido la presentación de sus productos y a su vez sumido en la comunicación digital para lograr un posicionamiento digital en los clientes millenials.

En la investigación de campo realizada a los clientes potenciales sobre el consumo de agua purificada para conocer sus respectivas necesidades al adquirir su producto nos dio pautas de como activar la marca FONTANA en medios no tradicionales de alto impacto con una inversión mínima que se ajuste al presupuesto de American Beverage Company S.A.

**Palabras Claves:** Marketing                      Productos                      Comunicación BTL - OTL



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y**  
**CIENCIAS**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO DE AGUA**  
**“FONTANA” EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL PERIODO 2019.**

**Autora:** Cynthia Carolina Granoble Rodríguez

**Tutor:** Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

**Abstract**

Fontana is a company dedicated to the commercialization of purified water in the Santa Elena canton where there is a highly competitive market for strong brands and trajectory in the distribution, marketing and application of efficient marketing strategies in the national and local market.

In recent times, the FONTANA purified water brand has corrected the presentation of its products and in turn immersed in digital communication to achieve digital positioning in millennial customers.

In the field research carried out on potential customers on the consumption of purified water to meet their respective needs when acquiring their product, they gave us guidelines on how to activate the FONTANA brand in non-traditional high impact media with a minimum investment that fits the budget of American Beverage Company SA

**Keywords:** Marketing                      Products                      Communication BTL - OTL

## INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACION DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	viii
Resumen.....	ix
Abstract .....	x
1. EL PROBLEMA .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS .....	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	8
ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN Y CVP .....	14
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL .....	18
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	21
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	22
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	23
3.1.1. Misión .....	24
3.1.2. Visión .....	24
3.1.3. Estrategia Empresarial FONTANA WATER S.A.....	25
3.1.4. Principios Institucionales .....	25
3.1.5. Valores Institucionales.....	26
3.2. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL.....	26

3.2.1.	Funciones de los Trabajadores.....	28
3.3.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	28
3.4.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.4.1.	POBLACIÓN.....	37
3.4.2.	MUESTRA.....	38
3.4.3.	Técnicas e Instrumento de Investigación.....	40
4.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1.	ANÁLISIS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	53
4.2.	PLAN DE MEJORA.....	55
4.3.	CONCLUSIONES.....	58
4.4.	RECOMENDACIONES.....	59
	Bibliografía.....	60

## Índice de Tabla

TABLA 3. 1: PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	29
TABLA 3. 2: BENCHMARKING DE COMPETENCIA.....	30
TABLA 3. 2: PRODUCTO 20 LITROS DE AGUA PURIFICADA. ....	31
TABLA 3. 4: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	41
TABLA 4. 1: GÉNERO.....	42
TABLA 4. 2: EDAD .....	42
TABLA 4. 3: DISCIPLINA DEPORTIVA.....	44
TABLA 4. 4: COMPRA DE PRODUCTOS.....	45
TABLA 4. 5: AGUA PURIFICADA .....	46
TABLA 4. 6: COMPRA .....	47
TABLA 4. 7: AGUA DE SABORES.....	48
TABLA 4. 8: POSICIONAMIENTO .....	49
TABLA 4. 9: POSICIONAMIENTO .....	50
TABLA 4. 10: MARCA FONTANA WATER .....	51
TABLA 4. 11: IMAGEN FONTANA WATER.....	52

## Índice de Ilustración

FIGURA 2. 1: MAPA CONCEPTUAL .....	17
FIGURA 2. 2: REQUISITOS FÍSICOS DEL AGUA PURIFICADA ENVASADA O AGUA PURIFICADA MINERALIZADA ENVASADA.....	18
FIGURA 3. 1: LOGO DE FONTANA WATER.....	24
FIGURA 3. 2: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	27
FIGURA 3. 3: PRODUCTOS FONTANA WATER .....	32
FIGURA 3. 4: POBLACIÓN .....	37
FIGURA 3. 5: MUESTRA .....	39
FIGURA 3. 6: MUESTREO PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE .....	40
FIGURA 4. 1: GÉNERO .....	42
FIGURA 4. 2: EDAD .....	43
FIGURA 4. 3: DISCIPLINA DEPORTIVA .....	44
FIGURA 4. 4: COMPRA DE PRODUCTOS .....	45
FIGURA 4. 5: AGUA PURIFICADA .....	46
FIGURA 4. 6: COMPRA .....	47
FIGURA 4. 7: AGUA DE SABORES .....	48
FIGURA 4. 8: POSICIONAMIENTO .....	49
FIGURA 4. 9: POSICIONAMIENTO .....	50
FIGURA 4. 10: MARCA FONTANA WATER.....	51
FIGURA 4. 11: IMAGEN FONTANA WATER.....	52

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En estos tiempos, el marketing es la función de los negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña productos para lograr satisfacer sus exigencias del mercado.

Según Kotler entender el marketing, no significa lograr una venta sino satisfacer las necesidades de los clientes. Por consiguiente el marketing es la mezcla de un conjunto de herramientas que juntas realizan acciones en el mercado para impulsar la compra de un determinado producto (Kotler, P & Armstrong, G, 2003).

La clave de toda empresa que desea incrementar sus ventas y ocasionar un impacto publicitario a una audiencia con un restringido presupuesto por tal razón, apuesta a migrar a los medios digitales plataformas que son consideradas por los empresas, microempresarios y emprendedores como exitosas para comunicar una marca o producto con estrategias de marketing efectivas para la captación de clientes; utilizando promociones y publicidades impactantes para motivar a los consumidores a comprar un determinado producto.

A diario las actividades del ser humano se encuentran ligadas a todo tipo de información por parte de empresas que se desenvuelven en un mercado de oferentes y demandantes para buscar obtener un posicionamiento en la mente de los clientes; las empresas buscan canales de comunicación más para facilitar la compra de los clientes desde la comodidad de su Hogar.

## **1.2. SITUACIÓN CONFLICTO**

AMERICA BEVERAGE COMPANY es una microempresa que se dedica a la producción y comercialización de la línea de agua “Fontana” en sus diferentes presentaciones para atender las necesidades de los clientes potenciales. En estos tiempos, el mercado de agua purificada tiene un crecimiento vertiginoso por la alta competitividad que genera en el mercado.

En los últimos tiempos, el crecimiento del negocio ha sido sostenible basado en acciones empírica de comunicación y venta del producto en los diferentes puntos de ventas en el sector empresarial. No obstante se considera las siguientes acciones de marketing que se deberán considerar para captar la atención de los clientes potenciales:

- Falta de asignación presupuestaria para la ejecución de estrategia de marketing en los productos de Fontana en el mercado para lograr incrementar sus ventas mensuales
- Ausencia de un profesional de marketing para la promoción del producto de la línea de agua fontana buscando puntos de ventas con el objetivo de aumentar nuestros ingresos.

## **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing que actualmente aplica la empresa “Fontana S.A.” con relación a la promoción de la línea de agua para incrementar las ventas en el año 2019?

## **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

- Campo: Marketing
- Aspecto: Estrategia de Marketing
- Área: Ventas
- Periodo: 2019

## 1.5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa FONTANA S.A. debe realizar constante innovaciones en su producto de agua purificada para entregar productos de excelente calidad en el mercado. Es importante que se considere lo siguiente:

- **Delimitado:** La población busca el líquido vital “agua” que tenga excelente propiedades de calidad para el consumo humano. Un aspecto importante que analiza el mercado para la adquisición de producto.
- **Claro:** El mercado busca adquirir producto de líquido vital de excelente calidad cumplimiento los altos estándares en su proceso de elaboración y comercialización a los clientes potenciales.
- **Relevante:** Es importante en entregar un producto de excelente comunidad de la población de Santa Elena para ser líderes en el mercado de producción y comercialización de agua purificada.
- **Original:** Identificar nuevas presentaciones de envase de agua purificada para satisfacer las necesidades del mercado potencial.
- **Contextual:** El tratamiento del líquido vital agua dentro del proceso de purificación tiene un impacto de contextual fuerte para su consumo dentro de los habitantes de una población.
- **Factible:** Fontana S.A. tiene la factibilidad de comercializar su producto en un mercado no explotado en la provincia de Santa Elena en donde la rivalidad de los competidores está en juego para la captación del mercado en las empresas locales y provinciales.

## 1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- Variable Independiente: Estrategias actuales de marketing.
- Variable Dependiente: Promoción de ventas.

## 1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

### Objetivo General

- Proponer mejoras a las estrategias de marketing para promocionar la línea de agua en la empresa “Fontana” de la provincia de Santa Elena.

## Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los aspectos relacionados a estrategias de marketing.
- Evaluar las estrategias actuales de marketing que aplica la empresa para la promoción de la línea de agua purificada.
- Diseñar estrategias de marketing relacionada a la promoción de la línea de productos de agua purificada para incrementar las ventas.

## 1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En la provincia de Santa Elena existe una fuerte demanda del agua de buena calidad en el mercado por lo habitantes que buscan un líquido vital que logre cumplir sus expectativas en la calidad de purificación siendo útil para el consumo humano.

El presente análisis tratara de aprovechar la cantidad y calidad del agua purificada en la provincia de Santa Elena, para promocionar nuestra línea de agua FONTANA, con el propósito de aprovechar el nicho de mercado local no explotado ante una demanda insatisfecha por parte de los consumidores del cantón.

- **CONVENIENCIA:** El trabajo es conveniente porque con la propuesta que se aplicara con las estrategias del marketing garantizara un incremento en los ingresos de la empresa.
- **RELEVANCIA SOCIAL:** La investigación y sus resultados de este trabajo tendrá relevancia social porque brinda un producto de calidad garantizando la salud de los consumidores lo cual hace que la empresa obtenga beneficios como ingresos y prestigio.
- **UTILIDAD METODOLÓGICA:** Con este instrumento de investigación se dará un incremento en los ingresos que constituye a un análisis para la mejora continua de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS**

La historia de marketing nace desde el nacimiento de la publicidad impresa en donde se buscaba comunicar los productos por primera vez para lograr una difusión masiva en textos impresos.

Se ha identificado tres periodos de evolución de marketing: el periodo pre conceptual (1900-1959), el periodo de conceptualización formal (1960-1989) y el periodo evolución continúa del marketing (1990 – 2005).

#### **PRECONCEPTUAL**

En este periodo comprendido entre los años 1900 hasta 1959 no se tenía un concepto predefinido de marketing en donde se genera un periodo de identificación en donde varios autores buscaban darle de una manera lógica a las actividades y funciones en la producción de un producto para lograr una combinación perfecta en la planificación para generar un transferir bienes y servicios.

En este periodo el marketing se consideraba con la transferencia de productos de un lugar a otro utilizando la maquina como recurso para su fabricación es ahí donde se generan los principios del marketing en buscar comunicar el producto al mercado para impulsar las ventas en cada punto de venta.

A partir del año 1922 se inicia la publicidad radiofónica para comunicar información, noticias y publicidad a las personas a través de los radios que existían en cada hogar. Posterior en 1933 hasta 1941 se genera la publicidad televisiva en donde surge el nacimiento del primer spot en 4000 aparatos de televisión y a partir de 1946 se genera la penetración en más del 50% de los hogares en estados unidos.

Posterior los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan los procedentes

proyectados por los expertos y las empresas inician la creación de spot publicitarios para comunicar sus productos por este medio de comunicación de alcance fuerte en los hogares, sin embargo, seguía utilizando las radios y prensa para comunicar su producto.

En 1937 se crea “American Marketing Association” (AMA) con el fin de dar a conocer el marketing como un estudio científico específica que las nuevas técnicas y métodos para comunicar los productos y buscar las motivaciones de las personas, aquí es cuando se dan cuenta que el marketing no es solo la distribución del producto sino en buscar satisfacer necesidades predeterminadas de los productos.

(Vaile, Grether, & Cox, 1952) opinaban que: “el marketing emplea y distribuye los recursos depende de cómo este la demanda, ya que ellos llegaron a la conclusión de que el marketing es capaz de averiguar necesidades para satisfacerlas” (pág.12).

## **PERIODO DE CONCEPTUALIZACIÓN FORMAL**

Comprendido entre los años 1960 hasta 1989 diferentes filósofos conceptualizaron definiciones de marketing en la comunidad científica.

(Ringold & Weitz, 2007) define que: “el marketing es la realización de actividades empresariales que van direccionados a comunicar y comercializar productos y servicios desde el productor hasta el consumidor” (pág. 252). En 1964, Jerome McCarthy investigador y profesional definió que el marketing como el resultado de las actividades de las empresas que se dirige el flujo de bienes y servicios desde el producto hasta direccionar el producto al consumidor o usuario, con el ánimo de satisfacer necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

En 1969 SE determina que marketing es como un sistema de actividades que se planifican, fijan precios, promueven el producto y se distribuyen a los clientes para satisfacer sus necesidades-

En 1972 el autor (Kotler P, 2002) señala que hay tres niveles en la amplitud del concepto del marketing entorno al intercambio:

- En el mercado se inicia la producción a consumo masivo en donde se ejecutan transacciones de mercado para transferir un bien o en donde se da un servicio entre el vendedor y comprador utilizando la moneda como método de pago.
- Las organizaciones producen bienes para otorgar un producto / servicio para un determinado segmento de clientes o consumidores para ampliar sus necesidades conforme su nivel socioeconómico y capacidad de pago acorde a sus condiciones personales y empresariales.

En el 1971, el Journal of Marketing publicó un número especial dedicado al estudio del marketing en el cambio social y del entorno, lo que hizo visualizar que tan evidente era la extensión del concepto de marketing en las instituciones no lucrativas y a utilizarse en el comportamiento y las ideas para la sociedad.

Así nació el término de “marketing social” definido como el diseño, implementación y control de los programas pensados para influir en las ideas sociales, aplicando la planificación en cuanto a producto, precio, comunicación, distribución y la investigación de marketing

En 1973 – 1994 el investigador Martin Cooper realiza la primera llamada telefónica a través de teléfonos móvil lo que genera una inmersión en la era análoga y digital y desde ese tiempo su evolución ha sido sumergible que las empresas ya están adaptando todas sus acciones de comunicación de manera digital para captar la atención del mercado e informar sus productos por estos medios de alto impacto y alcance a los clientes en menos tiempos.

Definidamente es innegable la importancia que tiene el AMA (American Marketing Association), alega que el marketing debe responder la necesidad del mercado y adaptarse a los cambios rápidos y profundos que existen en el mercado empresarial. En los años 90’s y el nuevo siglo trajeron consigo nuevas palabras claves que formarían parte de los nuevos conceptos del marketing como: cliente, valor, relación, redes, internet, stakeholders y holístico. (Carasila & Milton, 2008)

Por estos tiempos, la mayor parte de los clientes visitan los medios digitales para

conocer información de productos y ejecutar acciones de compra, no obstante, las empresas no ingresan al desafío digital de comunicar sus productos en plataformas digitales para la comunicación de sus productos en plataformas online.

A continuación, se detalla las diferentes estrategias de marketing que las empresas deben

- Segmento de mercado: a quienes va dirigido los productos, conocer los gustos, preferencias y necesidades etc. En otras palabras, definir tu población.
- Marketing mix o las 4P: Producto, precio, promoción y distribución estrategia de gestionar el contenido para atraer a los clientes y posicionar la marca como referente del sector, se deberá identificar las palabras claves, proyectar los contenidos durante un periodo de tiempo y seleccionar los canales por los que distribuirá el contenido como por ejemplo redes sociales entre otros, etc. (Pérez , 2017) .

## **2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

Al definir el término de marketing debemos reflexionar el concepto que indica:

(Kotler & Keller, 2013) que argumenta que: “es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que se necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. (pág.5)

(Kotler & Armstrong, 2013) cuanto a otro contexto: “En un contexto de negocios mas estrecho, el marketing implica generación de relaciones de intercambio rentables y cargada de valor de sus clientes”.

En los negocios, el marketing va enfocado directamente a la mente de las personas, una organización debe saber que necesitan las personas para satisfacer esas necesidades de manera que cuando las personar piensen en lo que necesiten, directamente a la mente le llegue a la mente el nombre de la organización, ofreciendo siempre calidad.

Kotler & Armstrong (2013), el último concepto que se puede extraer de este libro es: “Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor

para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes". (pág.5)

Por lo general, los profesionales de marketing generalizan los términos en cuanto a su definición en donde cada profesional incorporan procesos y acciones de marketing que van enfocadas a la generación de relaciones con los individuo para lograr un satisfacción en el bien o servicio dando una reciprocidad para captar el valor de sus clientes.

(Kotler P, 2002) alega que:

Peter Drucker, un importante teorico en administración, dice que "el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El proposito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que esta listo para comprar". (pág.4)

Nada más cercano a la realidad, ya que un buen concepto de marketing se hace con la construccion del branding a la medida que el producto se desarrolla producto o servicio para lograr que se venda solo con acciones de comunicación eficiente en el mercado meta.

## **MERCADO META**

En sintesis, el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hace el todo el programa de marketing con la finalidad de obtener una determinanda utilidad o beneficio.

En sintesis, el mercado meta es aquel que define el segmento de mercado a que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo las acciones de comunicación a los compradores para atraerlos a la compra de producto. Por otra parte, en la práctica el mercado meta es reconocido como los clientes que buscan satisfacer su necesidad con un producto; es asi que se deberá considerar lo siguiente:

- Tratar de atraer el mayor número de compradores de mercado para el posicionamiento de marca.
- Reducir los requisitos que deberán cumplir los compradores potenciales en el mercado meta.
- Expandir su mercado meta en otros mercados no explorados.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total en grupos pequeños que deben ser uniformes que tengan características y necesidades semejantes. Esto deriva, el reconocimiento total del mercado en los subgrupos llamados segmentos.

La segmentación de mercado está basada en conocer al cliente para otorgar productos a su semejanza en la que se deberá considerar los siguientes factores:

- Identificar las necesidades de los clientes en submercados.
- Diseñar un marketing mix para lograr satisfacer las necesidades del mercado.
- Efectuar una segmentación estratégica de manera fragmentada para construir estrategias en el mercado de manera masiva.

## MARKETING MIX

Las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado en donde la comunicación a través de diferentes estrategias se basa en el marketing mix para ejecutar las acciones de comunicación:

- **Producto:** Sostiene que los consumidores preferirían los productos que ofrecen la mejor calidad, el mejor desempeño o característica innovadores. El concepto de producto puede dar atributos tangibles o intangibles que la organización ofrece al mercado meta.
- **Precio: Monto** en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

- **Plaza:** Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la organización y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.
- **Promoción:** Actividades que realizan las entidades mediante la emisión de mensaje que tienen como objetivo dar a conocer sus producto y servicio y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar característica del producto o servicio (Soriano, 1990).

## **ESTRATEGIAS DEL MARKETING**

- **Lanzamiento en el mercado**

La estrategia comercial está estructurada para ejecutar la aceptación en el mercado dando a conocer la empresa que a pesar de ser nueva posee la capacidad y el conocimiento en climatización de aires acondicionado al igual que la competencia

Secuencialmente se efectuará a enviar información de la empresa a todos los posibles clientes además de visitas comerciales para dar a conocer los servicios de la empresa. Se deberá Implementar el mejor servicio y los mejores equipos al cliente para garantizar su óptimo funcionamiento, además de proteger al medio ambiente con equipos que consuman menos energía (Munuera & Rodríguez , 2000).

- **Estrategia de distribución**

Los servicios de aire acondicionado y ventilación son elaborados en las instalaciones del cliente donde se instalan los sistemas solicitados por este motivo se debe realizar la distribución de equipos y accesorios de gran capacidad desde el proveedor hasta el usuario final con el propósito de ahorrar tiempo y costos (Rivera & López , 2007).

- **Estrategia de promoción**

Para impulsar el servicio se debe ampliar la actual base de futuros clientes, además promover o dar a conocer los servicios a todo el público interesado en adquirir el servicio de aire acondicionado (Garcia , 2008).

La estrategia de promoción tiene la finalidad de contribuir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando un mecanismo como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal (Chong, 2007).

El objetivo de la promoción de un producto es incrementar las ventas, atraer clientes, mejorando el reconocimiento del producto y mejorando la identidad de marca, la promoción de un producto beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos, debido al aumento de competencias es fundamental planificar una estrategia eficiente antes de iniciar una campaña de promoción , es especialmente importante para las empresas utilizar los limitados recursos con eficacia (Rivera & Vigaray, 2002).

- **Estrategia de Crecimiento**

**Fuente especificada no válida.** comentan que:

La elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados actuales conlleva, en mucho de ellos, una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento para, al menos, mantener beneficios. (pág.181)

En toda empresa, se debe tener en cuenta como está el mercado y en dónde estamos situados para así poder hacer estrategias en las que podamos crecer, si estamos abajo o mantenernos en caso de que estemos en la cima, por lo que el mercado cambia constantemente.

Una estrategia de crecimiento intensivo es recomendable para una empresa que aún no ha explorado completamente todas las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone el mercado.

Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, (2007) creen que:

Por el contrario, una estrategia de crecimiento por diversificación se justifica si en el mercado en el que opera la empresa se han agotado las posibilidades de

expansión y para continuar creciendo es necesario abordar nuevos mercados e incorporar nuevas categorías de producto hasta entonces inexistentes en la cartera de la empresa. (pág.183)

Si ya no se puede crecer en el camino que estamos recorriendo, lo mejor será tomar otro camino como lo es lanzar un nuevo producto, y si lanzamos ese nuevo producto en el que aún no tiene categorías, seríamos los primeros por lo que estaríamos expandiéndonos de la mejor manera.

La matriz de Ansoff (1965), de gran utilidad, adolece una serie de limitaciones que se deben tener en cuenta si se quiere aprovechar al máximo esta estrategia y sacar todo su potencial.

- Se debe contemplar el grado de novedad tanto del mercado, como del producto ya que ambas son variables continuas, no hay una delimitación entre lo que es o no un producto o un mercado nuevo para la empresa.
- Cuando se habla del producto, hay que tener en cuenta y determinar si la unidad de referencia que se toma es el modelo o marca, la línea de producto, la categoría del producto o cualquier otra.
- No es muy habitual encontrarse con el crecimiento por la vía de penetración del mercado sin que ocurra algún cambio en el producto con los que trabaja la empresa y sin invadir cualquier otra categoría adyacente.
- Si se trata de buscar nuevos usuarios, hay que determinar con precisión si estos nuevos usuarios van a constituir un nuevo segmento, o bien estamos frente al desarrollo del mercado por la conquista de un nuevo segmento.
- Considerando improbable que resulta encontrar una estrategia de desarrollo del producto o mercado, puras, es decir, que no tengan ningún cambio.

## **ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN Y CVP**

Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, (2007): “La estrategia de penetración puede utilizarse en diferentes etapas del CVP (ciclo de vida del producto), pero es en la fase de crecimiento donde menos esfuerzo requiere”.

La fase de crecimiento es el mejor momento para crecer y adquirir presencia en el mercado que ayudará a competir en las otras fases posteriores al ciclo de vida del producto. Otras situaciones que hacen apta esta estrategia son aquellas que están en el sector maduro, o bien en los mercados en descenso que han sido abandonados por un número significativo de empresas.

### **Crecimiento**

Cuando el mercado está creciendo en su totalidad, o bien quiere crecer ya se le induce a ello, es normalmente fácil para todo tipo de empresas penetrar en ese mercado, incluso para aquellas que están recién llegadas o tienen poca participación. Esto se debe a que las empresas ya tienen un nivel absoluto de ventas asentadas para seguir creciendo.

### **Madurez**

La penetración en los mercados estáticos es un poco más difícil de lograr. Ya que la manifestación de experiencia acentúa los problemas, lo que quiere decir que los costes de las empresas líderes impiden la expansión a los competidores que recién están empezando o que no tienen tanta participación en el mercado. Aunque no obstante a ello, las empresas líderes y la dimensión del mercado, con una cierta permisividad pueden ayudar al crecimiento de los competidores.

### **Declive**

La posible penetración de un mercado en declive depende bastante de que otras empresas salgan, aunque suene un poco a que no importa, si lo hacen, las que permanecen tienen posibilidades de incrementar si el declive es paulatino y esperando a que se mantenga una cierta demanda residual.

## **Ventas**

La venta es una actividad más pretendidas por entidades, organizaciones y personas que brinda algún producto, servicio u otros en el mercado debido a que el éxito depende directamente de la cantidad de veces que se realicen esta actividad, de tal manera que lo hagan y de cuan rentable le resulte producir.

Es considerado como una forma de entrada al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una congestión en su elaboración y con la finalidad de vender lo que se elabora, en lugar de producir lo que el mercado desea (Artal , 2009).

Es la transferencia de algún producto o servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio adecuado. Es la actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor identifica las necesidades y deseos del comprador, ocasiona el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades del comprador con un producto servicio para obtener el beneficio de las dos partes (Ongallo, 2007).

Vender puede ser un reto, es un proceso muy fácil de comportamiento humano sin variante, los expertos en marketing que aumentaron las ventas tomaron medidas intencionales basada en principios y técnicas de ventas comprobadas.

Es más que probable que los expertos en marketing luchan por ganar clientes no hayan estado prospectando de la manera correcta o no han esforzado lo suficiente. Así se comercializa productos digitales en línea o administre un negocio tradicional, estos principios de neurociencia funcionaran para uno mismo. Ayuda a atraer más visitantes a su embudo de marketing y convertir las vistas ocasionales en ventas (Renvoisé & Morin, 2006).

Tenemos cuatro formas para incrementar las ventas:

- **La influencia impulsa el valor de su producto:** La influencia es la capacidad de persuadir a otros para que adopten su propia perspectiva, usted cree en el producto, por lo que naturalmente también quiere que otros creen en él.

- **Tener que vender antes de poder vender el producto:** No te equivoques eres un producto y como cualquier producto debe comunicar con éxito el valor de ese producto, hasta que eso suceda le resultara difícil vender los productos o servicios reales.
- **Generar interés con características crear deseos con beneficios: Vender** los beneficios, no las características. La mayoría de las personas y las empresas piensan que los productos y servicios se venden debido a sus excelentes características eso no es el caso. Realizando un estudio de investigación y descubrió que los productos de todo tipo se venden debido a sus beneficios, por los beneficios que impulsan las ventas no siempre son obvios desde las perspectiva del cliente. De cualquier manera que se comercialice o se venda por correo electrónico, correo directo o venta social, resalte los beneficios y las características de su producto (Piqueras , 2011).
- **La credibilidad depende de la confianza y la experiencia: Puede** generar credibilidad de varias maneras, incluso brindando un servicio al cliente de primer nivel. Los clientes desean comunicarse con un representante que pueda ayudarlos a resolver los problemas rápidamente, también desean interactuar con personas reales y acceder a información para resolver el problema por sí mismos.

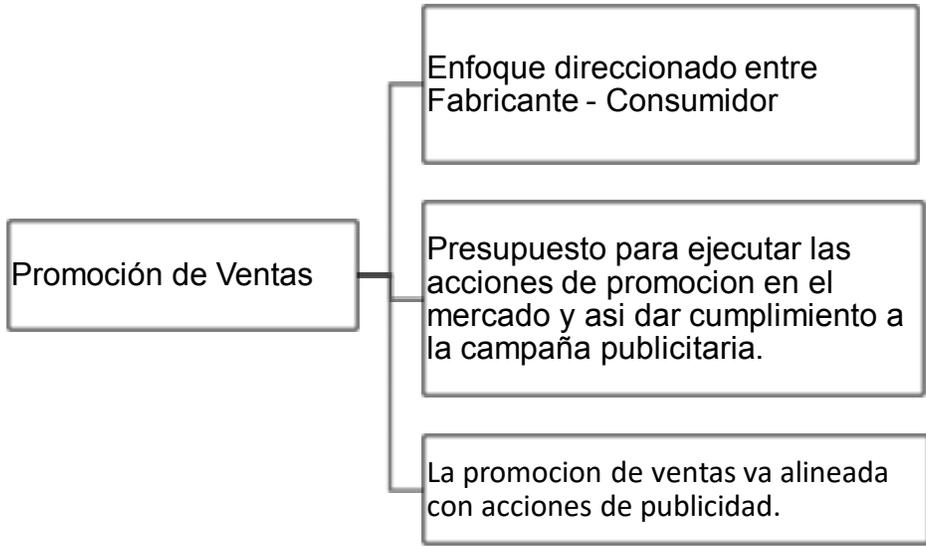
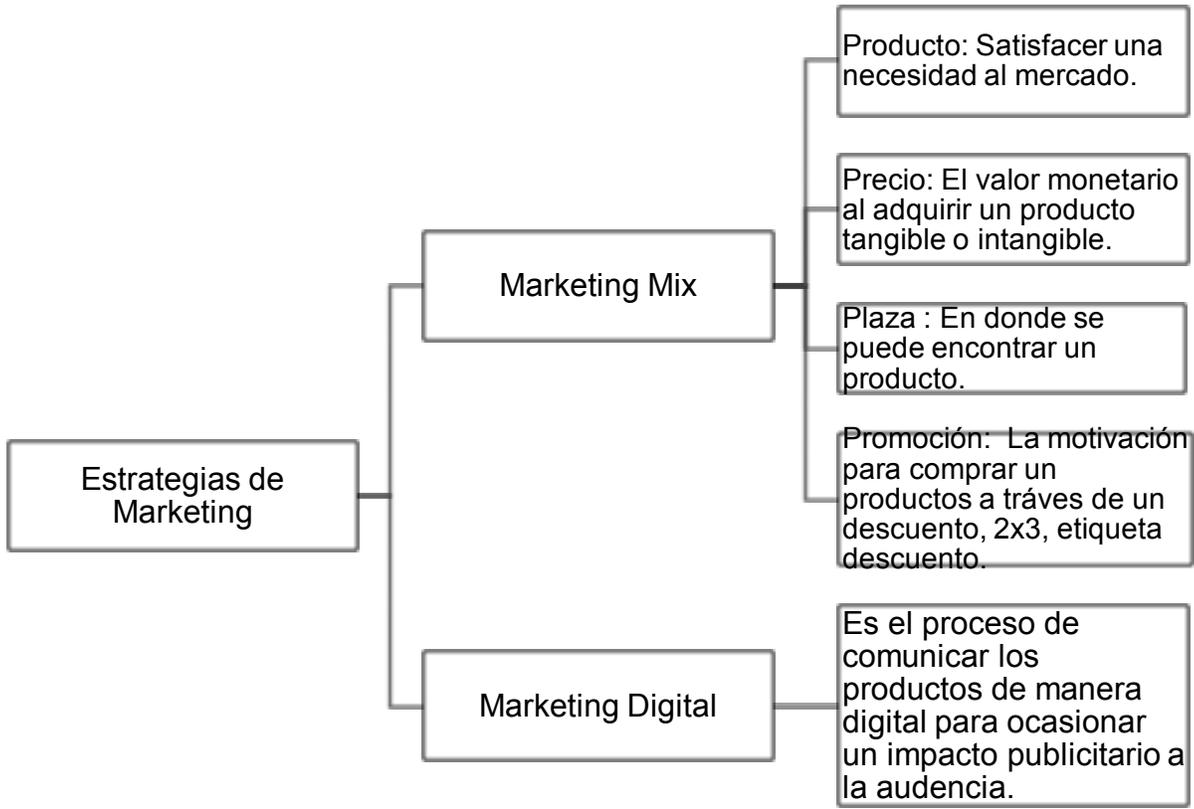
## **MARKETING DIGITAL**

(Cibrián I, 2018) argumenta que:

La analítica digital es la disciplina en la que se mide y analizan los datos generados por los usuarios para transformarlos en información relevante, la cual se presentará en informes útiles para los destinatarios para que estos tomen decisiones para mejorar el negocio. (pág.19)

Por lo tanto, la información que se obtiene de los medios digitales no solo es cuantitativos sino también cualitativos que nos permitirán conocer las acciones que los competidores implementan en el mercado para conquistar y motivar su compra de productos.

Figura 2. 1: Mapa Conceptual



Las estrategias de marketing que implemente FONTANA S.A. deberán ir alineada con acciones comerciales para motivar la compra del producto de línea de AGUA FONTANA S.A. en cada punto de venta mayorista y minorista en donde busquemos colocar el producto al alcance de los clientes potenciales.

Autor: Granoble (2019)

## 2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

Las empresas embotelladoras y de purificación de agua envasada deben dar cumplimiento al (NTE INEN 2200, 2008)

### DEFINICIONES

**Agua purificada envasada.** Se considera agua purificada envasada, carbonatada o no a las aguas destinadas al consumo humano que sometidas a un proceso fisicoquímico y de desinfección de microorganismos cumple con los requisitos establecidos en esta norma y es envasada en recipientes de cierre hermético e inviolable, fabricados de material grado alimentario.

**Agua purificada mineralizada envasada.** Se entiende al producto elaborado con agua purificada de minerales de uso permitido carbonatada o no y es envasada en envases de cierre hermético e inviolable, fabricados de material de grado alimentario.

*Figura 2. 2: Requisitos físicos del agua purificada envasada o agua purificada mineralizada envasada.*

REQUISITOS	Mínimo	Máximo
Color expresado en unidades de color verdadero (UTC)	--	5
Turbiedad expresada en unidades nefelométricas de turbiedad NTU	--	3
Sólidos totales disueltos expresados en mg/l: - Agua purificada envasada - Agua purificada mineralizada envasada	-- 250	500 1000
pH a 20°C: - no carbonatada, - carbonatada, - proceso de ósmosis y destilación	6,5 4,0 5,0	8,5 8,5 7,0
Cloro libre residual, mg/l	0,0	0,0
Dureza, CaCO <sub>3</sub> , mg/l	-	300
Olor y sabor	inobjetable	

**Autor:** (NTE INEN 2200, 2008)

## ENVASADO

Los envases utilizados deben presentar un cierre seguro e inviolable de modo que no se evidencie pérdidas en su contenido como consecuencia de los procesos propios de transporte y almacenamiento de estos.

## ROTULADO

El rotulado del producto debe cumplir con lo establecido en el NTE INEN 334-1 y además debe indicar lo siguiente:

- a) En los envases de presentaciones superiores a 10 litros se debe poner la leyenda” Después de abierto el envase, consumase dentro de los diez días siguientes”
- b) Si el envase es retornable o no
- c) El tipo de tratamiento al que ha sido sometida el agua para su purificación.

La reglamentación especificada en el NTE INEN 2200 se debe cumplir en la comercialización del producto de agua purificada de FONTANA S.A. como parte del registro y certificación de la calidad del producto.

Por otro lado, se deberá cumplir con la reglamentación especificada en la (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015) publicado en su registro oficial Suplemento 263.

**Artículo 2:** Definiciones: Para su efecto de la presente ley se entenderá por:

- **Anunciante:** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien recibida oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

- **Información Básica Comercial:** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **Publicidad:** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo para informarlo y motivarlo a adquirir un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- **Publicidad Abusiva:** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar la violencia, explorar el medio, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

**Artículo 4:** Derechos del Consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor o 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. Derechos 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 de los servicios básicos;
2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre 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 pudieran presentar.
3. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
4. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

**Artículo 6:** Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Artículo 19:** Indicación del Precio: Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente

## **2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

- **Variable Independiente: Estrategias actuales de marketing.**

Fontana S.A. en los actuales tiempos no tiene implementado un plan de marketing que cumpla con la comunicación de producto en el mercado meta. Su estrategia se enfoca en la penetración del producto en los puntos de ventas dándole una promoción con el distribuidor para lograr promocionar y motivar la compra del producto en el consumidor potencial. (McCarthy, E & Perreault, W, 2000)

- **Variable Dependiente: Promoción de ventas.**

La promoción de ventas se utiliza para motivar a los compradores potenciales adquirir el portafolio de productos FONTANA S.A. en el punto de venta con incentivos como oferta, descuentos, regalos y participación de sorteos por la compra de productos. (Chong, 2007)

## 2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Estrategia de Empuje:** La empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precio, promociones, descuentos, Merchandising) con el fin de que los intermediarios empujen el producto para hacerlo llegar a convencer a los clientes.
- **Estrategia de Tracción:** La empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios (principalmente, publicidad promoción de ventas, Merchandising), con el propósito de que los consumidores acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto.
- **Logotipo:** término que designa aquella parte de una marca formada por dibujos, símbolos y elementos que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras y ser reconocidas por el consumidor.
- **Lovemarks:** Este término refleja lo mismo que love brand, se refiere no solamente a un artículo de buena calidad sino también a una atmosfera en la cual el comprador se ve inmerso al hacer uso de él y que le despierta el sentido de pertenencia e identidad.
- **Medios ATL:** (Above the line) medios de comunicación costosos y masivos, es una técnica publicitaria que utiliza medios como televisión, radio, prensa, exteriores, etc.
- **Medios BTL:** (Below the line) medios de comunicación no masivos, es una técnica de marketing que se dirigen a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios. Merchandising: busca la manera de llamar la atención del consumidor en el punto de venta (POP), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el Feedback (retroalimentación) del proceso comunicacional.
- **Merchandising:** busca la manera de llamar la atención del consumidor en el punto de venta (POP), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el Feedback (retroalimentación) del proceso comunicacional.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

American Beverage Company S.A. nace el 4 de julio del 2018 bajo la administración y visión empresarial Ing. Frank Limones Retes actuando como Presidente Ejecutivo, Ing. Karen Suarez Quirumbay como vicepresidente, Ing. Giovanni Villao como Gerente General e Ing. Carola Alejandro como inversionista de la organización.

El inicio la ejecución del proyecto con la construcción de la planta de purificación de agua el 18 de agosto del 2018, en donde se proyecta ejecutar una producción de 300 botellones diarios en una construcción de 250 m<sup>2</sup> en donde se instala la planta para atender la demanda de agua purificada en el Cantón Santa Elena.

El 17 de septiembre del 2018, se genera la producción de Fontana Water de agua purificada y embotellada para atender la demanda insatisfecha de los clientes en el cantón Santa Elena. Su inicio de producción se genera con un camión que presenta una capacidad de distribución de 80 botellones para comercializar el producto en los puntos de ventas como tiendas, autoservicios, empresa pública y privada.

Ante el crecimiento de la empresa Fontana Water en los últimos años, se ha visto en la necesidad de expandir su planta de producción a 1200 metros para producir 10000 unidades de botellones por día. Esto se genera por el crecimiento de la distribución de los productos del catálogo de productos de FONTANA WATER a cantones cercanos en donde el producto se está comercialización por distribuidores mayorista mediante representación comercial que está sujeta a los lineamientos administrativos del consorcio American Beverage Company S.A.

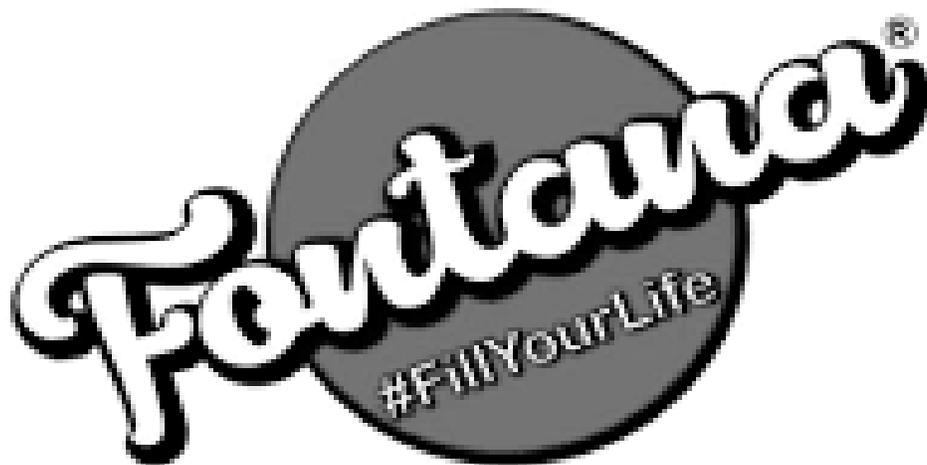
### 3.1.1.Misión

Proveer a los clientes de la provincia de Santa Elena de un producto de agua purificada embotellada de muy alta calidad bajo las normas INEN a precios justos y en presentaciones de acuerdo con las exigencias del Mercado.

### 3.1.2.Visión

Fontana Water busca ser líder en la industria del agua purificada embotellada en la provincia de santa Elena y en la costa ecuatoriana, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y de servicios, superando a la competencia, de esta manera aportamos al desarrollo productivo del país generando empleo.

Figura 3. 1: Logo de Fontana Water



Autor. Fontana (2020)

### 3.1.3. Estrategia Empresarial FONTANA WATER S.A.

Fontana Water es una empresa que busca tener la competitividad en el mercado de manera estratégica para captar la mayor atención del mercado con los productos que se comercializa en el sector playero de las costas ecuatorianas.

- **Estrategia de Economías de Escalas:** Al comprar los productos al por mayor los insumos, tapas, envases en la producción del agua purificada se produce una reducción en el costo de producción del producto lo que genera aplicar diferentes acciones de marketing para posicionar el producto en el mercado.
- **Estrategia Publicitaria Fontana Water:** La empresa planifica realizar auspicios a competiciones para tener una presencia de marca en los diferentes eventos a realizarse en el cantón de Santa Elena. Esto fortalecido con un plan de marketing digital para promocionar el producto en las herramientas web 2.0 de comunicación vigente.
- **Estrategia de Diversificación:** Consiste en crear nuevas líneas de productos de la marca Fontana Water para ocasionar una extensión en la línea de agua purificada para aumentar la presencia de marca en los puntos de ventas.

### 3.1.4. Principios Institucionales

- **Planificación:** Se enfoca en cada uno de los recursos disponibles para el cumplimiento de la misión de la empresa, así como la ubicación correcta de los productos en sus procesos de producción para minimizar los desperdicios y pérdidas en el tiempo de envasado y distribución de productos.
- **Trabajo en Equipo:** Implementar la actitud colaboradora en el personal que trabaja en FONTANA WATER para dar cumplimiento a la misión de la empresa.
- **Competitividad:** Ofrecer a los clientes un producto de calidad conforme las necesidades y tecnología en la purificación del agua para competir en el mercado actual.

- **Interacción con el Cliente:** Conocer las opiniones del cliente que permita mejorar el producto para lograr satisfacer sus exigencias en el producto de FONTANA WATER.

### 3.1.5. Valores Institucionales

Los valores institucionales son considerados unos referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social que realiza cada persona. Es decir, son guías que dan una determinada orientación a la conducta y vida de cada individuo dentro del entorno social.

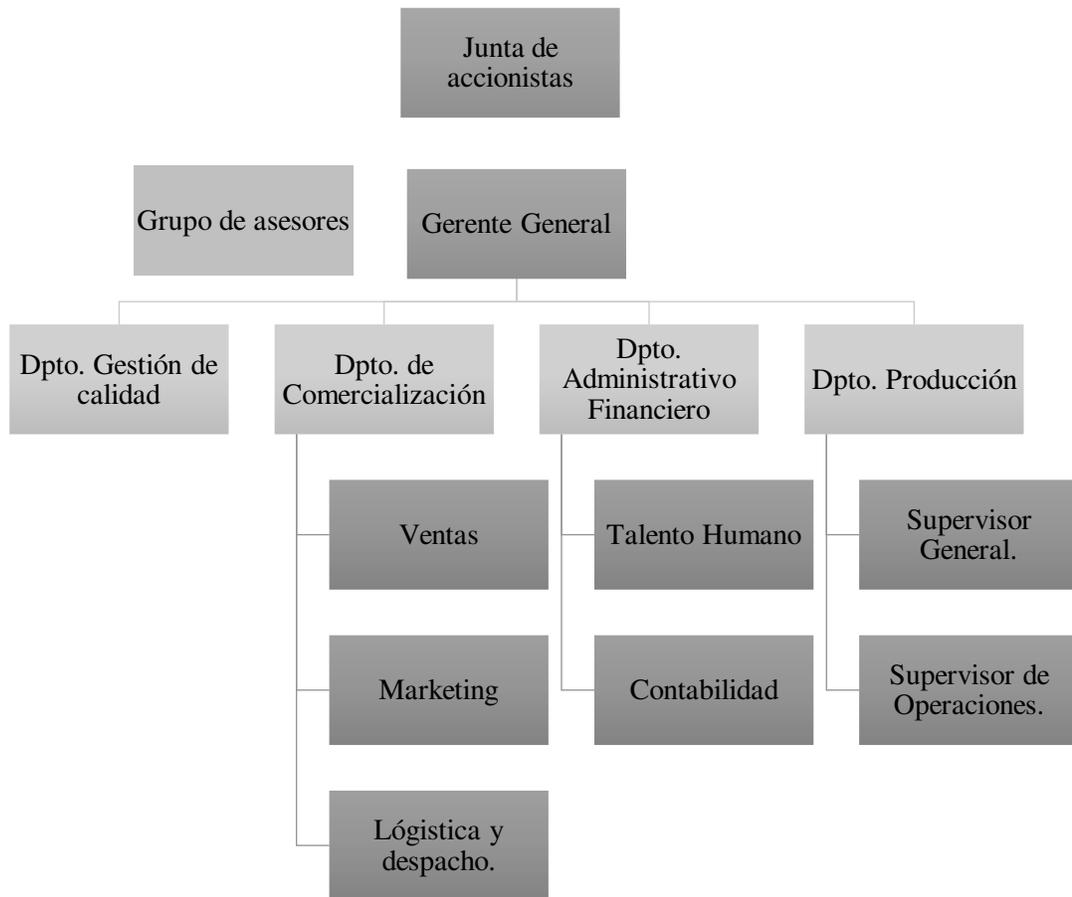
Los valores que se aplica en FONTANA WATER son los siguientes:

- **Respecto:** Es respetar las opiniones o criterios de sus jefe inmediatos o colaboradores de FONTANA WATER.
- **Honestidad:** Es la transparencia en los procesos institucionales que realiza cada colaborador en la organización sin perder la objetividad, decencia e imparcialidad.
- **Responsabilidad:** Cada actividad que realizan los colaboradores deben actuarse con total responsabilidad entre colaboradores, jefes inmediatos y clientes externos que busca empresas que trabajen con compromiso.
- **Lealtad:** Crear una consciencia de compromiso y fidelidad hacia los empleados para que ellos contribuyan con los objetivos anuales propuesto por los altos funcionarios de FONTANA WATER.

## 3.2. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

American Beverage Company posee un número limitado de trabajos en el cual cumple funciones polifuncionales dentro de la organización. Por tal razón, se estableció una estructura simple con diferenciación horizontal para la empresa.

Figura 3. 2: Estructura Organizacional



Autor. Fontana (2020)

### 3.2.1. Funciones de los Trabajadores.

- **Gerente General:** Sus funciones se basa en la planificación, organización, dirigir, controlar y revisar de manera periódica las acciones de trabajo de todos los colaboradores para el correcto desempeño organizacional, ventas y distribución de los productos en el mercado.
- **Dpto. Gestión de Calidad:** Su función es cuidar de la calidad y mejorar el producto, tomando decisiones de los procesos para poder detectar desviaciones o problemas relacionados con los equipos, materia prima y materiales en la elaboración del producto.
- **Departamento de Comercialización:** Manejar y coordinar las campañas publicitarias para alinear los objetivos de ventas, producción y entrega de productos a nuestros clientes basados en el pronóstico de ventas, monitorear y controlar las acciones comerciales en el mercado.
- **Departamento administrativo - Financiero:** Administrar y gestionar los recursos de la organización velando por su correcta utilización, controlar y monitorear la documentación necesaria, reclutar talento humano, evaluar el desempeño, medir los resultados, instrumentar las políticas, normas y sistemas contables para garantizar la exactitud y seguridad en la información contable y registros financieros.
- **Departamento de Producción:** Apartar valor añadido del producto, innovar, dinamizar los tiempos, controlar las desviaciones existentes en la producción para monitorear la productividad.

### 3.3. ANÁLISIS DEL MERCADO

En el mercado de agua embotellada en el país se ha diversificado en los últimos 5 años, gracias al ingreso de nuevos competidores que son actores participes para aumentar la oferta de los productos en el mercado.

Efectuando un análisis de competencia en el mercado existen diferentes marcas que tienen un posicionamiento técnico en el mercado ya sea por tradición o posicionamiento publicitaria como es el caso del agua mineral Guitig que se

especializo en su segmento de mercado muy diferente al agua purificada como es el caso de las marcas Manantial, Vivant, All Natural, Dasani, Pure Water entre otras marcas existente en el mercado. En los actuales tiempos, el mercado de agua purificado se ha diversificado en sus diferentes presentaciones para captar la atención del mercado e incluso dieron el paso a realizar aguas saborizadas con liquido de frutas como mora, limón, durazno, naranja, toronja entre otras.

Otro cambio importante, es la presentación del producto de agua embotellada de 250 y 500 mililitros y ahora en presentaciones de 1 Litro, 1 Galón y garrafón de 20 litros; fundas personales para consumo instantáneo.

### **Productos sustitutos**

Los principales productos sustitutos que tiene el agua purificada son los siguientes:

- Gaseosas
- Jugos embotellados
- Bebidas saborizadas
- Energizantes

Por otro lado, existen purificadores de agua caseros que se implementan desde la grifería del hogar de manera directa que buscan atender la demanda de purificación de agua.

Tabla 3. 1: Productos Sustitutos

<b>Método a Nivel Casero</b>	<b>Duración aproximada</b>	<b>Precio Aproximado</b>
<b>Filtros Sedimentos</b>	Mensualmente	\$50 a \$200
<b>Ultravioletas</b>	Cambio de lámpara anualmente	\$200 a \$500
<b>Ozono</b>	Duración cada año	\$400 a \$1000
<b>Osmosis Inversa</b>	Cambio de membranas cada 6 meses	\$1000 a \$2000
<b>Intercambio de Lones</b>	Duración de 5 años	\$3000 a \$7000

Autor. Fontana (2020)

A continuación detallaremos una tabla comparativa de los productos que se comercializa en el mercado en sus diferentes presentaciones del producto de agua purificada que se venden en el mercado a los diferentes niveles socioeconómicos y presentación conforme su necesidad de adquirirlos. Que nos da conocer las marcas de agua purificada que se comercializa en el cantón Santa Elena y el cliente potencial tiene a disponibilidad de adquirirlo de acuerdo con su precio, punto de venta en donde pueda encontrarlo al solicitar un agua purificada.

Tabla 3. 2: Benchmarking de Competencia

PRESENTACIÓN DE AGUA PURIFICADA	AQUAFIT	PURE WATER	NATURAGUA	MAN WATER	ISABELA	EXEL AGUA	ALL NATURAL	VIVANT
FUNDA 4 LT		X	X	X	X			
FUNDA 5 LT	X							
BOLOS 500 CC			X					
BOT 500CC	X		X	X	X		X	X
BOT 600 CC	X	X	X					X
1 LT	X	X					X	X
2 LT	X						X	
10 LT	X		X				X	
20 LT	X	X	X	X	X	X	X	
GALON BLANCO	X		X		X			
GALON PET 5 LT	X		X				X	X

Autor. Fontana (2020)

Se efectuó un análisis en la presentación de 20 litros que se comercializa por los competidores en el mercado de Santa Elena. Por tal razón se deberá analizar los precios que otorgan los competidores en el canal de distribución del producto para impulsar la venta del producto en las tiendas y generar un posicionamiento de marca basado en la rentabilidad de ganancia que obtenga los diferentes distribuidores del producto.

Tabla 3. 3: Producto 20 Litros de Agua purificada.

MARCAS	PRESENTACION	PVD	PVP	% Margen de Rentabilidad	POSICIONAMIENTO
<b>AQUAFIT</b>	20 LT	\$ 1,41	\$ 1,65	15%	LIDER
<b>PURE WATER</b>	20 LT	\$ 1,30	\$ 1,50	13%	RETADOR
<b>NATURAGUA</b>	20 LT	\$ 1,40	\$ 1,65	15%	RETADOR- SEGUIDOR
<b>AQUA</b>	20 LT	\$ 1,40	\$ 1,65	15%	SEGUIDOR - RETADOR
<b>OLSTY</b>	20 LT	\$ 1,35	\$ 1,65	18%	SEGUIDOR - RETADOR
<b>CONTIAGUA</b>	20 LT	\$ 1,40	\$ 1,65	15%	SEGUIDOR - RETADOR
<b>MAN WATER</b>	20 LT	\$ 1,25	\$ 1,50	17%	SEGUIDOR
<b>ISABELA</b>	20 LT	\$ 1,25	\$ 1,50	17%	SEGUIDOR
<b>EXEL AGUA</b>	20 LT	\$ 1,25	\$ 1,50	17%	SEGUIDOR
<b>ALL NATURAL</b>	20 LT	\$ 1,75	\$ 2,00	13%	SEGUIDOR
<b>ALPINA</b>	20 LT	\$ 1,40	\$ 1,75	20%	SEGUIDOR
<b>ARTIC WATER</b>	20 LT	\$ 1,25	\$ 1,50	17%	SEGUIDOR
<b>FONTANA WATER</b>	20 LT	\$ 1,25	\$ 1,50	17%	SEGUIDOR
<b>AGUA MARIA</b>	20 LT	\$ 1,25	\$ 1,50	17%	SEGUIDOR
<b>LATINA</b>	20 LT	\$ 1,25	\$ 1,50	17%	SEGUIDOR
<b>LAS CARMELITAS</b>	20 LT	\$ 1,25	\$ 1,50	17%	SEGUIDOR

Autor. Fontana (2020)

Figura 3. 3: Productos FONTANA WATER







Autor: Fontana (2020)

### **3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

En el presente proyecto se profundizará varios tipos de investigación científica que busca conocer y hallar respuesta al problema de investigación para tener conocimiento y buscar una solución encaminada a la resolución de los fenómenos de estudiados.

La investigación puede ser de varios tipos, y en tal sentido se puede clasificar de diferentes maneras en función al tipo de investigación Exploratoria, Descriptiva, Explicativa y Correccional.

#### **Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación también es conocida como diagnósticas, porque en buena parte escribe y estudia conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes da través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

#### **Etapas de la investigación Descriptiva:**

- Examinar las características del problema a estudiar.
- Enunciar los supuestos en que se basan la hipótesis y los procesos adoptados.
- Realizar observaciones objetivas y exactas.
- Verificar con validez técnica empleadas la recolección de datos.

La recolección de la información de la investigación Descriptiva se basa en obtener datos y la naturaleza de la población de donde fueron extraídos que en ocasiones se llama universo a la totalidad de los individuos de una población.

#### **Investigación Exploratoria**

Son estudios que buscan una visión general acerca de una determinada realidad; lo que busca es conocer sobre un tema poco estudiado, cuando era difícil formular una hipótesis exacta del mismo.

La investigación exploratoria es la primera fase que cumple un investigador sobre un objeto de estudio que no es adecuado para él o para el resto de las personas.

#### **Características de la investigación exploratoria.**

- Busca información sobre un fenómeno poco conocido o cual no existe ningún antecedente.
- Se plantea el tema de investigación, como resultado de investigación surge preguntas más no respuestas.
- El proceso de investigación es flexible y no estructurado.
- Es usado para tratar el problema con mayor precisión.
- Los estudios de estas investigaciones son muchos más libres o dispersos, que buscan estudiar el fenómeno en todas las manifestaciones y desde todos los puntos de vista visibles.

### **Investigación Explicativa**

Este tipo de exploración constituye un tipo de investigación cuantitativa que busca establecer las distintas causas de un fenómeno, comportamiento o proceso en los siguientes tipos de estudio:

- **Estudios de Casos:** Se enfoca en precisar el por qué y el cómo de un fenómeno específico.
- **Estudios Causales:** Se realizan a partir de las correlaciones empíricas de sus variables de investigación.
- **Estudios Longitudinales:** Busca investigar y estudiar un fenómeno a través del tiempo.

La investigación se enfoca en pretender lograr una comprensión o entendimiento de un fenómeno determinado que siempre esta logado a los fenómenos sociales basados en el hecho de identificar y analizar las diferentes variables independientes, como así sus resultados de las variables dependientes.

### **Investigación Correlacional**

Busca medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio de relaciones para conocer el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

En los tipos de investigación correlacional se realiza una observación natural, encuestas y cuestionarios, análisis de información. De igual manera, la correlación entre dos variables puede ser positiva o negativa dependiendo de cómo afecta una a otra. Por lo tanto, la investigación correlacional consiste en buscar diversas variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencia el cambio en una de ellas, se puede asumir como será el cambio de la otra.

### 3.4.1. POBLACIÓN

Es el conjunto de individuos que se sitúan en un lugar y tiempo en donde los investigadores. Para estudiar y cuantificar la población humana deben tomar en cuenta los siguientes componentes:

- **La tasa de natalidad:** El número de nacimiento que se produce cada año por cada mil habitantes.
- **La tasa de Mortalidad:** El número de defunciones que se produce cada año por cada mil habitantes.
- **La migración:** El número de personas que inmigraron y emigraciones que se produce cada año por cada mil habitantes.

Figura 3. 4: Población

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN SANTA ELENA, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>111.671</b>	<b>57.343</b>	<b>54.328</b>
SANTA ELENA (URBANO)	27.351	13.561	13.790
ÁREA RURAL	84.320	43.782	40.538
PERIFERIA	16.448	8.519	7.929
ATAHUALPA	2.613	1.280	1.333
COLONCHE	24.638	12.778	11.860
CHANDUY	14.940	7.754	7.186
MANGLARALTO	23.423	12.240	11.183
SIMÓN BOLÍVAR	2.258	1.211	1.047

Autor: (Inec , 2020)

Para efectuar el cálculo de la encuesta a aplicar en la población de estudio de la Provincia de Santa Elena se consideró la población de habitantes que se encuentran en el sector rural que cuenta con: 27351 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.80) \cdot (0.20) (27351)}{(0,05)^2(27351 - 1) + (1.65)^2 (0.80). (0.20)}$$

$$n = 173.14$$

$$n = 173 \text{ encuestas}$$

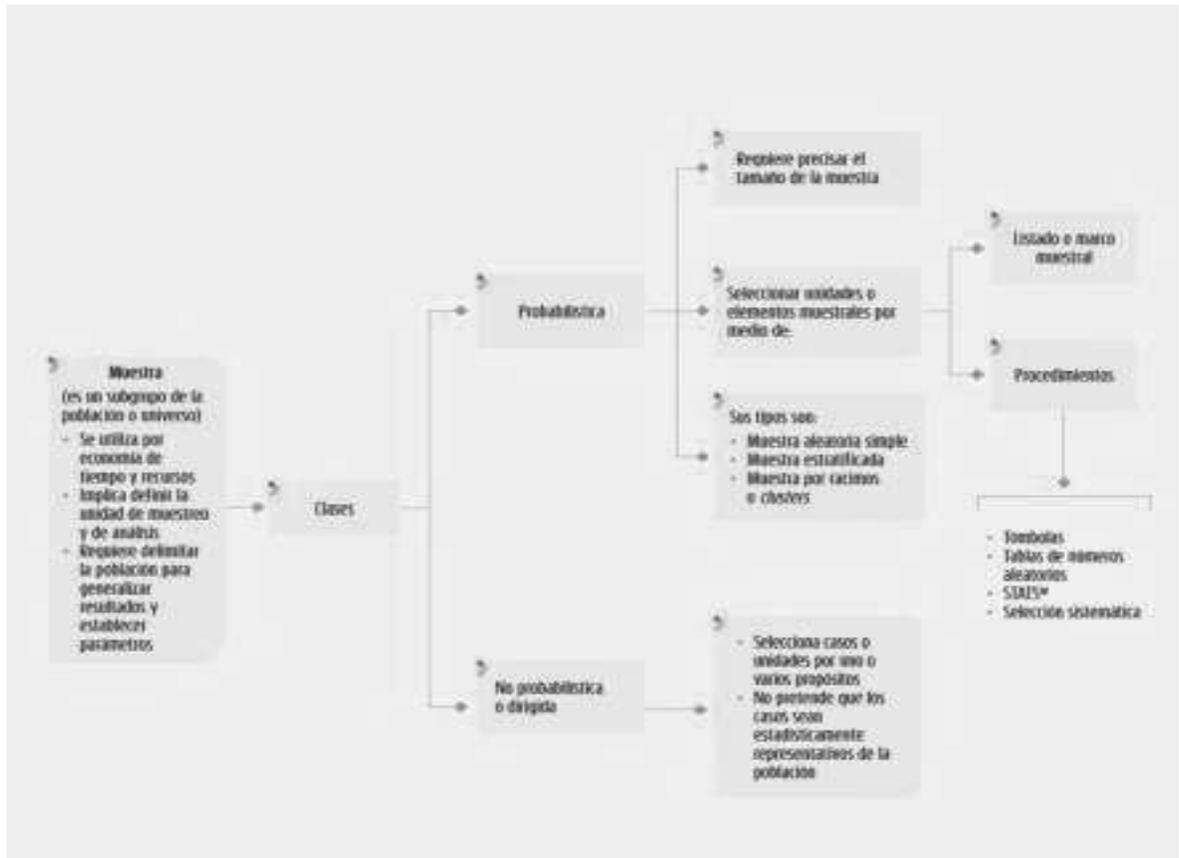
### 3.4.2.MUESTRA

Es la representación estadística en un subconjunto de datos pertenecientes a una población de datos. Estadísticamente es estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente al total de datos.

Se deberá considerar las siguientes métricas estadísticas para obtener una representatividad en la muestra según:

- **Tamaño suficientemente grande:** Es cuando normalmente se trabaja con datos superior a la población de 100.000 habitantes y es difícil conocer su representativa y se la denomina población infinita.
- **Tamaño suficientemente inferior:** Es cuando la muestra es inferior a 100.000 habitantes y se desea conocer con mayor precisión las tendencias, opiniones y característica de una población.

Figura 3. 5: Muestra



Autor: (Martínez H & Ávila E, 2010, pág. 23)

### Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple

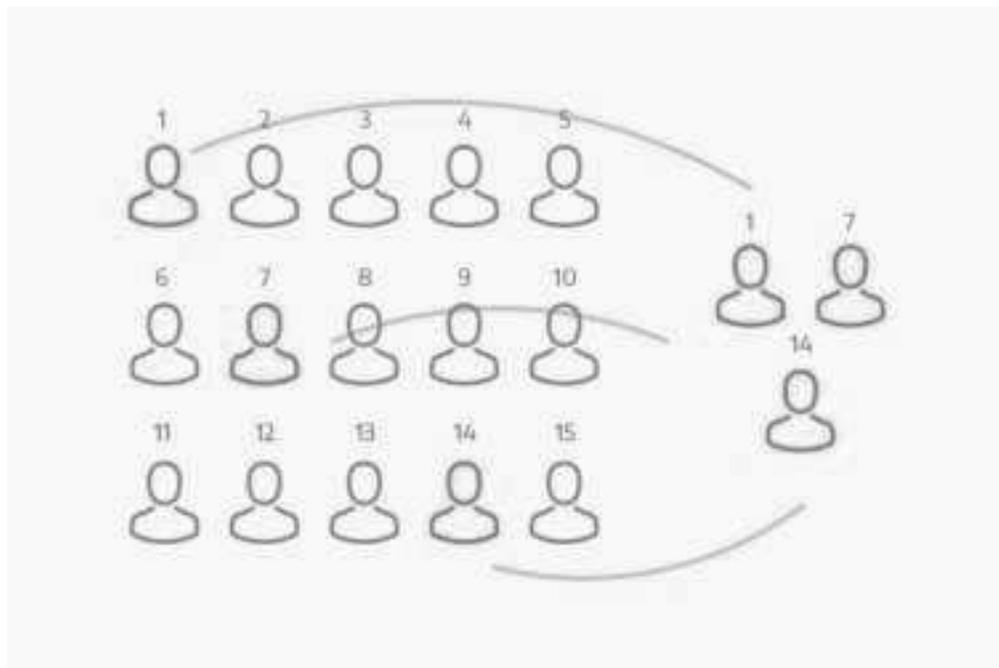
Es escoger al azar la muestra de individuos en todo el universo de personas que tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Dicho procedimiento es que todos los elementos muestrales tengan la misma importancia y la importancia y probabilidad de ser seleccionados y llegar a formar parte de la muestra.

### Ventajas

- La principal ventaja de seleccionar el muestreo aleatorio simple es lo sencillo que es armar las muestras.
- Es un método donde se toma de forma equitativa la selección de las muestras a partir de una población.
- Todos los individuos de una población en general tienen la misma igualdad de oportunidad de ser seleccionado.

- La población es representativa, siendo el margen de error la suerte y pasa a llamarse error de muestreo.
- Es el mejor método a la hora de explicar los resultados que se seleccionaron de manera imparcial.

Figura 3. 6: Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple



Autor: (Hernández R, Fernández C & Baptista P, 2010)

### 3.4.3. Técnicas e Instrumento de Investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación a aplicar en el proceso investigativo será cuantitativa y cualitativa que buscan conocer el consumo de bebidas purificadas para atender las exigencias y preferencias de los clientes potenciales.

Para el proceso de recolección de información se aplicará los siguientes instrumentos de investigación en cada técnica investigativa.

Tabla 3. 4: Técnicas e Instrumentos de Investigación

N <sup>o</sup>	Descripción	Población	Muestra	Técnica y herramienta	Objetivo
1	Directivos	1	Determinar el número de encuesta a la población infinita de Santa Elena. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta a Clientes potenciales (173)</li> <li>• Entrevistas a profundidad a clientes (2)</li> </ul>	Cuantitativa y Cualitativa  Encuesta y entrevista a Profundidad	Aumentar un 10% las ventas de la línea de agua "Fontana" en sus diferentes presentaciones para atender las necesidades de los clientes potenciales.
2	Colaboradores	19			
3	Clientes (Ptos. Ventas)	150			
4	Población Santa Elena	27351			
	Total	27521			

Autor: Fontana (2020)

## CAPÍTULO IV

### 4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

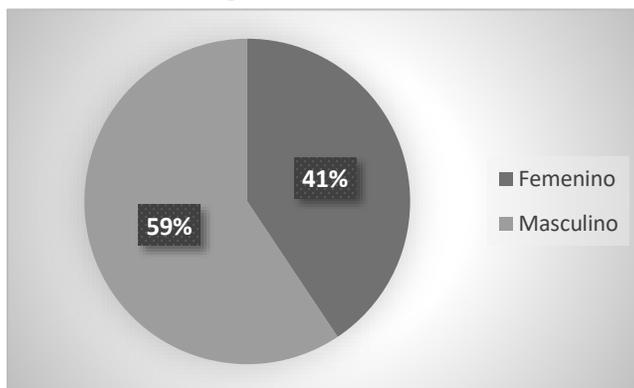
A continuación, se detalla la tabulación e interpretación de resultado a las encuestas aplicadas a 187 individuos escogidos de manera aleatoria en el cantón Santa Elena para conocer su opinión sobre el agua purificada que consta en el mercado.

Tabla 4. 1: Género

Opción	N°
Femenino	76
Masculino	111
Total	187

Autor: Fontana (2020)

Figura 4. 1: Género



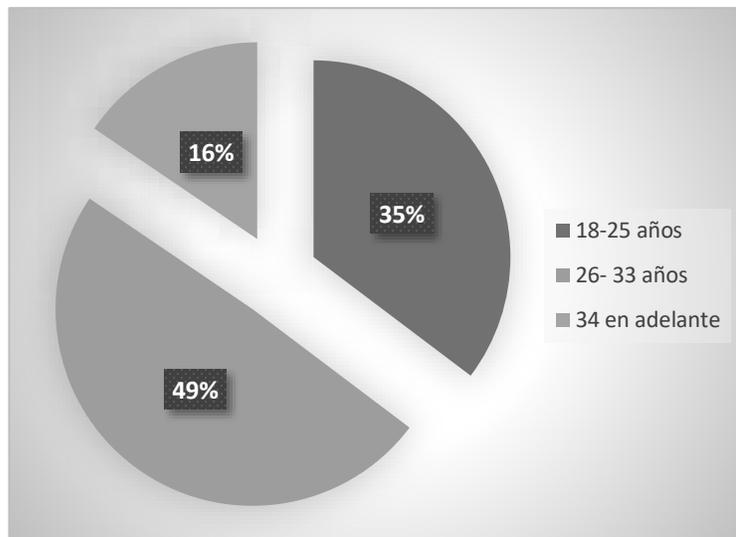
Autor: Fontana (2020)

Tabla 4. 2: Edad

Opción	N°
18-25 años	66
26- 33 años	92
34 en adelante	29
Total	187

Autor: Fontana (2020)

Figura 4. 2: Edad



Autor: Fontana (2020)

**Interpretación:** La conformidad de los encuestados está con un 59% Hombres y 41% Femenino y la edad que más predomina es 26- 33 años con un 49%, 35% los que oscilan en 18- 25 años y 16% los mayores a 34 años. Esto indica que nuestro público objetivo es muy disperso en edad para expresar sus apreciaciones sobre las marcas de agua purificada que se comercializa en Santa Elena.

**1. ¿Qué bebida usted consume de manera frecuente?**

La percepción que tiene el mercado es un 78% en el consumo de bebidas carbonatadas y un 22% en bebidas no carbonatadas. Esto nos denota que el mercado está más por el consumo de bebidas gaseosas, Energizantes e hidratantes y en menor escala las bebidas de purificación como es el agua.

**2. ¿Mencione una marca de agua purificada que usted compra frecuentemente?**

La marca que más prefieren los consumidores potencial en el cantón Santa Elena son Dasanni 45%, All Natural 40%, Cielo 10%, Fontana Water 5% que los encuestados indicaron en la pregunta antes indicada.

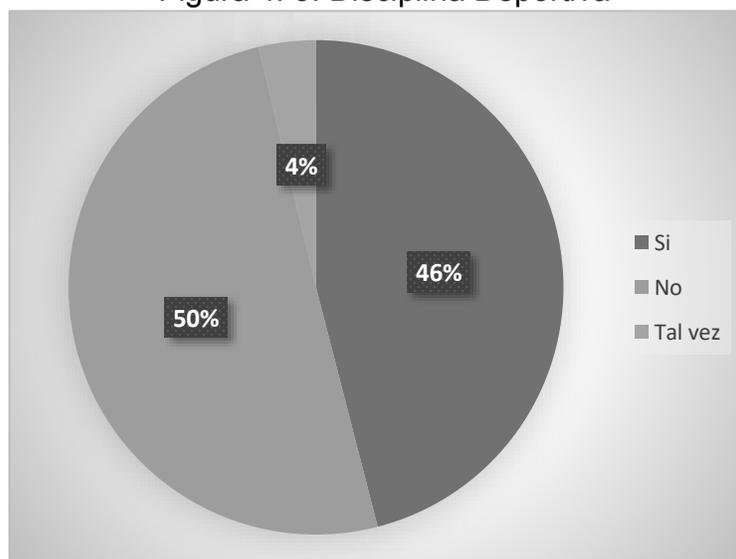
### 3. ¿Usted práctica un disciplina deportiva?

Tabla 4. 3: Disciplina Deportiva

Opción	Respuesta
Si	86
No	94
Tal vez	7
Total	187

Autor: Fontana (2020)

Figura 4. 3: Disciplina Deportiva



Autor: Fontana (2020)

**Interpretación:** Los encuestados sostiene un 46% tiene una práctica deportiva dentro de sus gestiones diaria, un 50% no realiza una actividad deportiva y un 4% nos sostiene que quizás realiza una actividad deportiva. Esto nos indica que los encuestados no tiene dentro de sus actividades la práctica de un deporte como parte de sus mejora física que los motive a compra productos para calmar su sed.

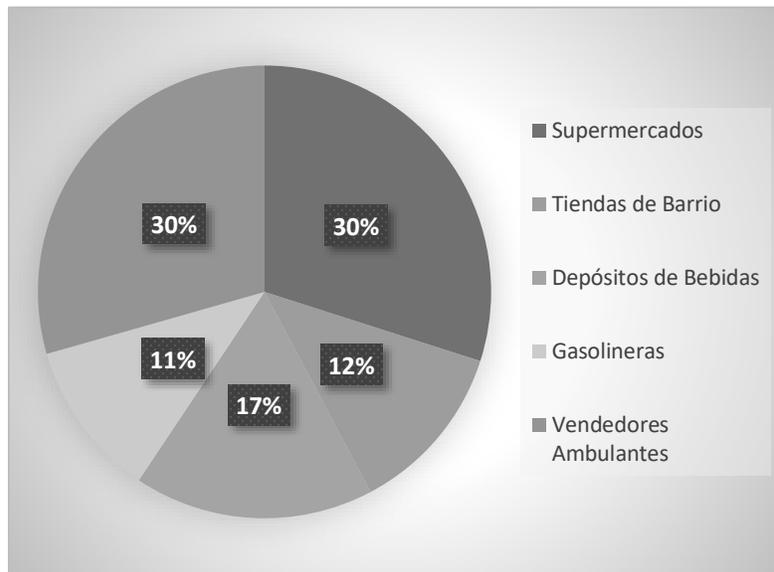
#### 4. Por lo general ¿Dónde usted compra su bebida de preferencia?

Tabla 4. 4: Compra de Productos

Opción	Respuesta
Supermercados	56
Tiendas de Barrio	23
Depósitos de Bebidas	32
Gasolineras	21
Vendedores Ambulantes	55
Total	187

Autor: Fontana (2020)

Figura 4. 4: Compra de Productos



Autor: Fontana (2020)

**Interpretación:** El comportamiento de compra de los encuestados se sostiene en un 30% en comprar en supermercados y vendedores ambulantes que realiza la venta directa a los clientes, un 17% adquieren en depósitos de bebidas ubicadas dentro de las paradas del metro vía, 12% en tiendas de barrio y 11% gasolinera.

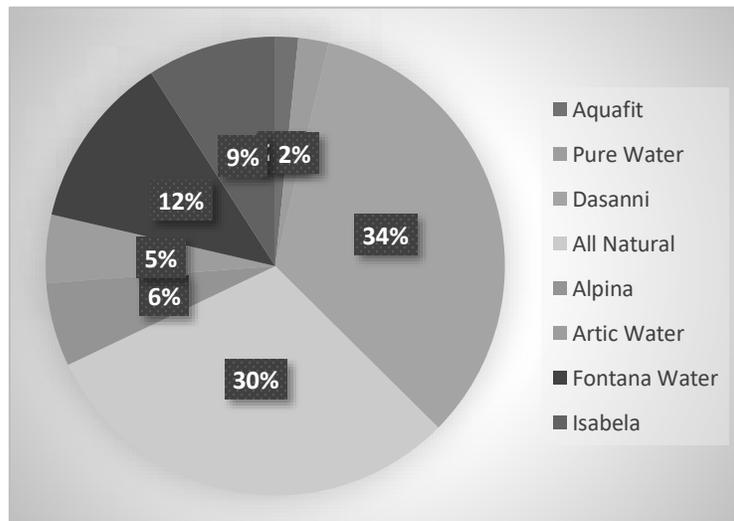
5. De las siguientes marcas de Agua purificada ¿Cuál es su preferida?  
Elegir una opción

Tabla 4. 5: Agua purificada

Opción	Respuesta
Aquafit	3
Pure Water	4
Dasanni	63
All Natural	57
Alpina	11
Artic Water	9
Fontana Water	23
Isabela	17
Total	187

Autor: Fontana (2020)

Figura 4. 5: Agua purificada



Autor: Fontana (2020)

**Interpretación:** El mercado sostiene un 34% Dasani, 30% All Natural son las marcas de mayor posicionamiento en la distribución de agua purificada en el cantón Santa Elena y con un bajo nivel de posicionamiento en el mercado FONTANA WATER pese a ser un producto del Cantón Santa Elena.

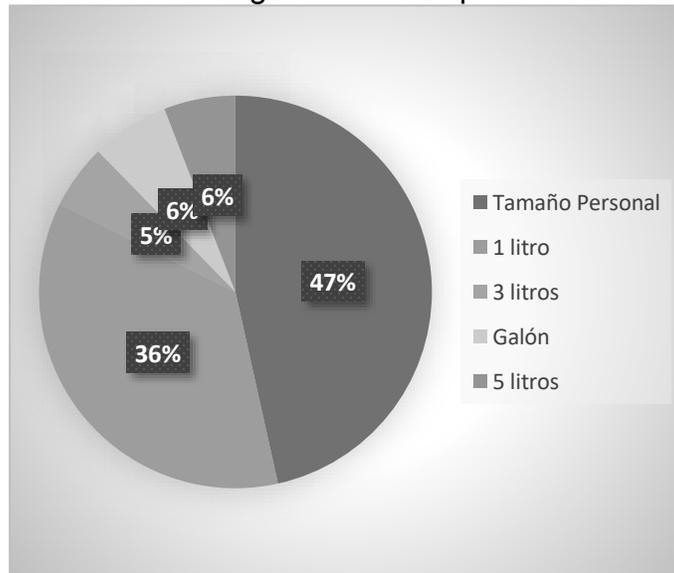
6. ¿Qué presentación de agua purificada usted compra?

Tabla 4. 6: Compra

Opción	Respuesta
Tamaño Personal	87
1 litro	67
3 litros	10
Galón	12
5 litros	11
Total	187

Autor: Fontana (2020)

Figura 4. 6: Compra



Autor: Fontana (2020)

**Interpretación:** Las presentaciones que más adquiere los clientes son 47% tamaño de personal 200 ml, 36% adquieren envases de 1 litros y entre 5-6% adquieren las presentaciones de 3 litros, Galón y 5 litros en la compra de bebidas de agua purificada en el cantón Santa Elena.

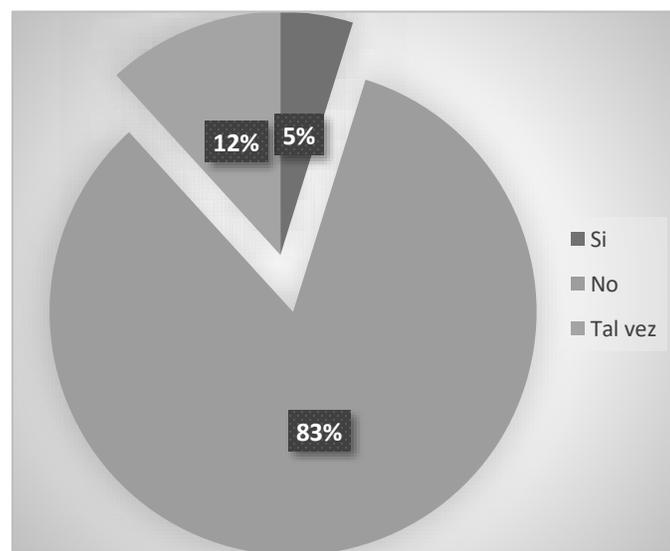
## 7. ¿Usted ha comprado agua purificada con sabores?

Tabla 4. 7: Agua de Sabores

Opción	Respuesta
Si	9
No	156
Tal vez	22
Total	187

Autor: Fontana (2020)

Figura 4. 7: Agua de Sabores



Autor: Fontana (2020)

**Interpretación:** El 83% de los encuestados no han consumido o comprado una agua purificada con sabores; por otro lado el 12% si ha adquirido dicho producto y un 5% sostiene que quizás lo compraría. Esto nos menciona que el mercado no tiene una preferencia por las agua con sabor.

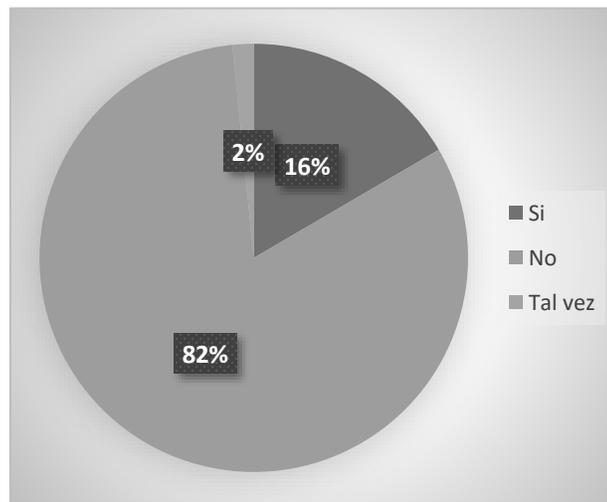
8. ¿Conoce usted la marca de agua purificada Fontana Water en la provincia de Santa Elena?

Tabla 4. 8: Posicionamiento

Opción	Respuesta
Si	31
No	153
Tal vez	3
Total	187

Autor: Fontana (2020)

Figura 4. 8: Posicionamiento



Autor: Fontana (2020)

**Interpretación:** La marca Fontana Water es una marca en crecimiento en el mercado de agua purificada en el cantón Santa Elena. A pesar de esto tiene un posicionamiento del 16% en el mercado en los encuestados pese que no realiza una inversión en la comunicación ATL, solo se enfoca en BTL y OTL. Las marcas tradicionales y de gran inversión que ejecutan en la comunicación como son los competidores en el mercado representan al 84% del mercado.

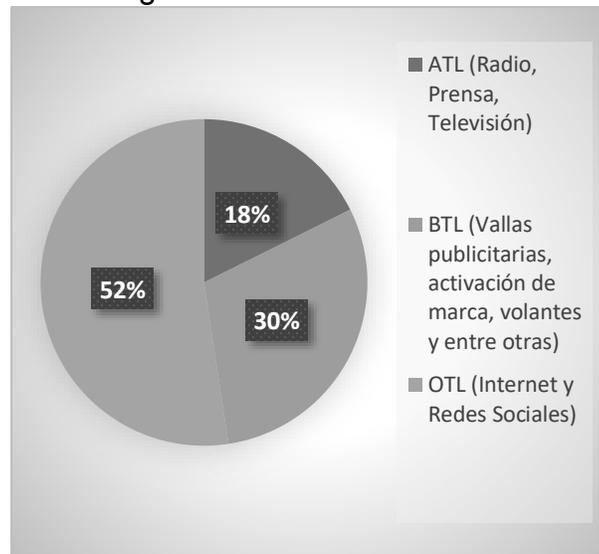
9. ¿Qué medio de comunicación considera usted ideal para comunicar un producto de agua purificada?

Tabla 4. 9: Posicionamiento

Opción	Respuesta
ATL (Radio, Prensa, Televisión)	33
BTL (Vallas publicitarias, activación de marca, volantes y entre otras)	56
OTL (Internet y Redes Sociales)	98
Total	187

Autor: Fontana (2020)

Figura 4. 9: Posicionamiento



Autor: Fontana (2020)

**Interpretación:** La opinión del mercado está dividida en la manera que deberán comunicar los productos en el mercado. Por tal razón, sugieren a FONTANA WATER que realicen más inversión en medios de comunicación digital y no convencional que representan el 82% del mercado para aumentar su posicionamiento de marca en el cliente y el punto de venta en el cantón Santa Elena.

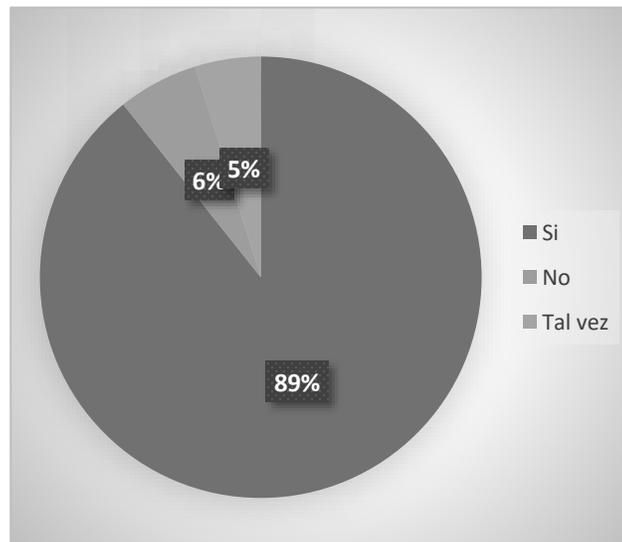
10. ¿Considera usted apropiada que la marca FONTANA WATER auspicie competencias deportivas en la provincia de Santa Elena?

Tabla 4. 10: Marca Fontana Water

Opción	Respuesta
Si	167
No	11
Tal vez	9
Total	187

Autor: Fontana (2020)

Figura 4. 10: Marca Fontana Water



Autor: Fontana (2020)

**Interpretación:** Por su puesto, debido que el cantón de Santa Elena presenta playas y tiene muchas competencias en diferentes disciplina del deporte y esto realizaría el posicionamiento de marca de la empresa FONTANA WATER un 89% del mercado sostiene que debe apostar por impacto publicitario en medios no convencionales un 6% que no debe realizar ese tipo de inversión y 5% que quizás lo debía hacer la empresa.

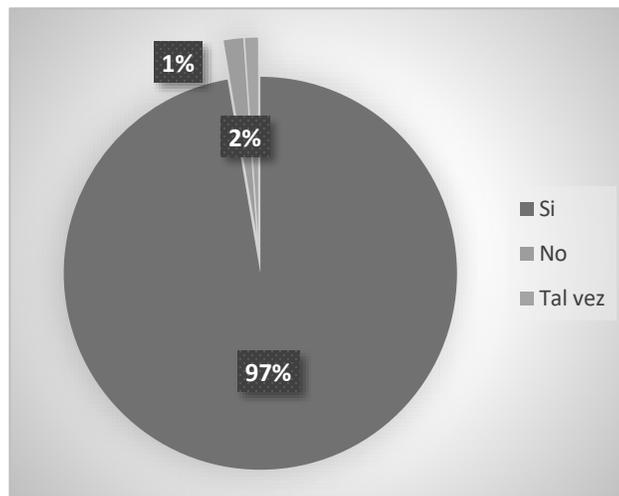
11. ¿Considera usted que la imagen de FONTANA WATER de ser con la representación de un deportista reconocido en Ecuador?

Tabla 4. 11: Imagen Fontana Water

Opción	Respuesta
Si	182
No	3
Tal vez	2
Total	187

Autor: Fontana (2020)

Figura 4. 11: Imagen Fontana Water



Autor: Fontana (2020)

**Interpretación:** El 97% de los encuestados sostienen que FONTANA WATER debe tener un deportista que represente la imagen de la empresa, un 2% no está conforme esa figura de representación de imagen y 1% indica que quizás. Ante la mayoría de percepción del mercado, se sugiere a la empresa apostar a representar a deportistas elites y utilizar los derechos de imagen para comunicar al mercado.

#### 4.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

<b>Fecha</b>	4 febrero 2020	6 febrero 2020
<b>Nombre Entrevistado</b>	Carlos Beltrán	Inés Figueroa
<b>Hora de Inicio – Fin</b>	12: 15 Pm hasta 12:43 Pm	12: 05 Pm hasta 12:23 Pm
¿Al momento de solicitar una bebida para calmar su sed? ¿Cuál compra? ¿Por qué?	Cuando tengo sed la bebida que más solicito es una gaseosa COCA COLA. La compro porque me calma la sed y como en las tiendas las venden bien heladas con eso cumplo mi satisfacción.	Al momento que me da sed como un agua no tengo preferencia por la marca lo que deseo es calmar la sed.
¿Usted ha probado agua purificada con sabores? <b>Respuesta afirmativa</b> ¿Tiene algún comentario? <b>En caso de ser respuesta negativo</b> ¿Usted estaría dispuesto a probar una bebida purificada con sabores?	La verdad que en el cantón SANTA ELENA no he visto o probado tal producto. La verdad que si lo probaría solo para saber si tiene buen sabor. Si no tiene buen sabor no lo compraría más.	En Santa Elena no lo vende, pero por mis viajes que eh tenido a Guayaquil probé dicho producto en la marca VIVANT y me gusta. Considero que estaría a gusto y preferencia de cada cliente en probar y comprar agua purificada saborizada.
¿Qué marca de agua purificada usted prefiere? ¿Cuál es la razón principal?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• All Natural</li> <li>• Dasani</li> <li>• Vivant</li> <li>• Cielo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• All Natural</li> <li>• Dasani</li> <li>• Pure Water</li> <li>• Fontana Water</li> </ul>

<p>¿Qué aspecto considera usted que debe tener un producto de agua purificada?</p>	<p>Uno de los aspectos que más considero que debe tener un producto es la calidad en la purificación del agua, presentación del envase y sabor.</p>	<p>Ser reconocida en el mercado y que su producto sea de excelente calidad.</p>
<p>¿Qué presentación de agua purificada prefiere usted?</p>	<p>Las presentaciones básicas de 200 ml y de 1 litro.</p>	<p>La verdad que eh comprado de toda presentación de agua. La que más compro es la presentación básica.</p>
<p>¿Qué medio de comunicación considera usted apropiada para comunicar una marca de agua purificada?</p>	<p>Las redes sociales y que auspicio eventos en donde se podrá adquirir el producto.</p>	<p>Para que un producto se haga conocer debe estar presente en todos los medios de comunicación más apropiados para que el cliente conozca de tal producto.</p>
<p>¿Conoce usted FONTANA WATER como agua purificada que se comercializa en el cantón Santa Elena? ¿Cómo considera usted el producto?</p>	<p>No, no tendría una apreciación del producto porque no lo eh adquirido.</p>	<p>Si, lo eh comprado por varias ocasiones si tiene buen sabor y su presentación es agradable.</p>

## 4.2. PLAN DE MEJORA

ACCIONES	W	H	W	W	W	W	H
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
COMUNICACIÓN OTL	<p>FONTANA WATER es VIDA. Somos SANTA ELENA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar identificación del producto Fontana Water en los consumidores potenciales del Cantón Santa Elena.</li> <li>- Efectuar una identidad del producto.</li> </ul>	<p>Con mensaje publicitarios precios y claros que identifiquen a los ciudadanos con el producto local.</p>	<p>Aumentar el posicionamiento de marca en los habitantes de SANTA ELENA como un agua purificada.</p>	<p>Gerente General Jefe de Marketing (Contratar)</p>	<p>En la provincia de Santa Elena</p>	<p>Trimestral Enero hasta marzo 2020</p>	<p>\$ 3.000</p>
	<p>Estrategia OTL.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento de producto en el mercado millenians utilizando SEM/SEO.</li> <li>- Campaña FONTANA WATER premia tu consumo. Se efectuará un sorteo mensual a los</li> </ul>	<p>Efectuar una comunicación digital a menor costo para aumentar el impacto de marca en el mercado.</p>	<p>Premiar la participación de los clientes potenciales en las redes sociales de FONTANA WATER.</p>	<p>Área Comercial Contratación de Community Manager</p>		<p>Anual Enero hasta diciembre 2020</p>	<p>\$ 10.000</p>

	<p>clientes que más compartan historias, me gusta o participen en las actividades de viralidad de la marca.</p> <p>- Promoción de los productos de FONTANA WATER en el medio digital.</p>					
<p><b>PROMOCIÓN DE PRODUCTO EN EL MERCADO</b></p>	<p>Incrementar el número de distribuidores en los cantones cercanos de la provincia de SANTA ELENA.</p> <p>- ÚNETE a la familia FONTANA WATER Consistirá en crear incentivos a los pequeños distribuidores de agua purificada con incentivos para aumentar nuestra red de comercialización.</p>	<p>Efectuar una promoción en redes sociales de cómo puede ser un distribuidor autorizado de FONTANA WATER</p> <p>- Efectuar charla de emprendimiento social en el cantón Santa Elena</p>	<p>Aumentar la venta de productos de manera mensual un 10%. aplicando estrategia Push-Pull.</p>			<p>\$ 5.000</p>

<p>Auspicios en eventos deportivos a realizarse en el Cantón Santa Elena</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Feria de Carnaval.</li> <li>- Cantonización de Santa Elena.</li> <li>- Carreras deportivas 5k</li> <li>- Competición de Surf</li> <li>- Presencia en eventos de la Alcaldía de Santa Elena</li> </ul>	<p>Activación de marca en la población Santa Elena utilizando la estrategia de comunicación BTL.</p>					<p>\$ 10.000</p>
<p>Promoción de Producto en Gasolineras Santa Elena</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 Botellas FONTANA WATER X 75 cts.</li> </ul>	<p>Activar el consumo de agua purificada en los consumidores utiliza la estrategia de promoción LOST COST</p>		<p>Gerente General Diseñador Gráfico Community Manager</p>			<p>\$ 10.000</p>
<b>Total</b>						<b>\$ 38.000</b>

### **4.3. CONCLUSIONES**

- Se efectuó un análisis de competencia en las marcas de agua purificadas que se comercializa en la provincia de Santa Elena para conocer sus diferentes estrategias publicitarias y de ventas.
- Se evidenció el posicionamiento de marca FONTANA WATER en el mercado de consumidores de la provincia de Santa Elena aplicando la investigación de campo.
- La ausencia de un área de marketing genera la falta de planificación de acciones de marketing a implementar en el mercado para incrementar el posicionamiento de marca en los clientes tradicionales y millenians.

#### **4.4. RECOMENDACIONES**

- Es de vital importancia la creación de una área de comunicación y acciones estrategia de marketing para aumentar la presencia de marca en los puntos de ventas existente en el cantón de Santa Elena.
- Asignar un monto de presupuesto para acciones de comunicación BTL y OTL en el mercado para la promoción del producto FONTANA WATER.
- Auspiciar eventos deportivos en el cantón Santa Elena para lograr un mejor impacto de marca en los clientes potenciales.

## **Bibliografía**

- Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación (sexta edición)*. Caracas, Venezuela: EPISTEME, C.A.
- Artal . (2009). *Dirección de Ventas* . Madrid : ESIC .
- Bonilla, C. (1997). *Más allá del dilema de los métodos*. (3 ed.). Bogotá: Santafé de Bogotá.
- Carasila, C., & Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencia Sociales (VE)*, 391-412.
- Cazau. (2006). *Hipótesis, Métodos & Diseños de Investigación*. México: RundiNuskín Editor.
- Chong. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. México: Granica S.A .
- Chong, J. (2009). *Promoción de ventas*. . Ediciones Granica S.A.
- Cibrián I. (2018). *Marketing Digital: Medir, analizar y mejorar*. Madrid : Esic Editorial.
- García . (2008). *Manual de marketing* . Madrid : ESIC .
- González. (2015). *Experiencia de cliente*. España: IE Business school.
- Hernández R, Fernández C & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Inec . (2 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kotler & Keller. (2013). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler P. (2002). *Dirección de Marketing- Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Lanza. (1991). *La población y el crecimiento económico de Cantabria en el Antiguo Régimen*. Madrid : Universidad Autónoma de Madrid .
- Ley Organica de Defensa del Consumidor*. (16 de 01 de 2015). Obtenido de [file:///C:/Users/javie/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/javie/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20(3).pdf)
- Martínez H & Ávila E. (2010). *Metodología de la investigación (No. 303.1)*. . México: Cengage Learning.
- McCarthy, E & Perreault, W. (2000). *Marketing un enfoque global*. . México: McGraw-Hill.
- Míguez, M. (2008). *Técnicas de ventas: Técnicas orientadas a los proceso de desarrollo y cierra de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Munuera & Rodríguez . (2000). *Estrategia de marketing para un crecimeinto rentable*. Madrid : ESIC .
- NTE INEN 2200*. (12 de 01 de 2008). Obtenido de <https://studylib.es/doc/5427274/nte-inen-2200--agua-purificada-envasada.-requisitos>
- Ongallo. (2007). *El libro de la venta directa*. Barcelona : Díaz de Santos S.A .
- Pérez . (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* . Madrid : CEP S.L .
- Piqueras . (2011). *Venta por relacion*. Barcelona : PROFIT L.S.L .
- Renvoisé & Morin. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta*. Barcelona : UOC .
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). La definición de marketing de AMA. *Revista de Políticas Públicas y Marketing*, 252.
- Rivera & López . (2007). *Dirección de Marketing* . Madrid: ESIC .
- Rivera & Vigaray. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid : ESIC .
- Sabino. (2014). *El proceso de investigación*. México : Episteme .

- Salas, H. (2011). *Investigación Cuantitativa*. Mexico: Esic.
- Sampieri. (2006). *Metodología de la Investigación*. Marcela I. Rocha Martinez.
- Soriano, C. S. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*.  
España: Ediciones Díaz de Santos.
- Talaya. (2008). *Principios de marketing*. . Madrid: Esic Editorial.
- Vaile, Grether, & Cox. (1 de 11 de 1952). Marketing en The American Economy.  
*American Journal of Agricultural Economics*, págs. 572-574.

# ANEXOS

## Anexo 1: Formato de Encuesta FONTANA S.A.

**Objetivo de Investigación:** Identificar los comportamientos de compra de los clientes potenciales en el mercado de aguas purificadas en el cantón Santa Elena en el periodo 2020.

Genero	Femenino	
	Masculino	
Edad	18- 25 años	
	26 - 33 años	
	34 años en adelante	

1. ¿Qué bebida usted consume de manera frecuente?

---

2. ¿Mencione una marca de agua purificada que usted compra frecuentemente?

---

3. ¿Usted práctica un disciplina deportiva?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

4. Por lo general ¿Dónde usted compra su bebida de preferencia?

Opción	Respuesta
Supermercados	
Tiendas de Barrio	
Depósitos de Bebidas	

Dispensadores de Bebidas	
Vendedores Ambulantes	

5. De las siguientes marcas de Agua purificada ¿Cuál es su preferida?  
Elegir una opción

Opción	Respuesta
Aquafit	
Pure Water	
Dasanni	
All Natural	
Alpina	
Artic Water	
Fontana Water	
Isabela	

6. ¿Qué presentación de agua purificada usted compra?

Opción	Respuesta
Tamaño Personal	
1 litro	
3 litros	
Galón	
5 litros	

7. ¿Usted ha comprado agua purificada con sabores?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

8. ¿Conoce usted la marca de agua purificada Fontana Water en la provincia de Santa Elena?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

9. ¿Qué medio de comunicación considera usted ideal para comunicar un producto de agua purificada?

Opción	Respuesta
ATL (Radio, Prensa, Televisión)	
BTL (Vallas publicitarias, activación de marca, volantes y entre otras)	
OTL (Internet y Redes Sociales)	

10. ¿Considera usted apropiada que la marca FONTANA WATER auspicie competencias deportivas en la provincia de Santa Elena?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

11. ¿Considera usted que la imagen de FONTANA WATER debe ser con la representación de un deportista reconocido en Ecuador?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

## Anexo 1: Formato de Entrevista a Profundidad

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Hora Inicio: \_\_\_\_\_ Hora Fin: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Conocer la percepción del mercado sobre los productos de agua purificada para la correcta aplicación de estrategia de marketing a efectuar en el mercado meta.

### Formulario de preguntas:

1. ¿Al momento de solicitar una bebida para calmar su sed? ¿Cuál compra? ¿Por qué?

---

---

2. ¿Usted ha probado agua purificada con sabores? **Respuesta afirmativa** ¿Tiene algún comentario? **En caso de ser respuesta negativo** ¿Usted estaría dispuesto a probar una bebida purificada con sabores?

---

---

3. ¿Qué marca de agua purificada usted prefiere? ¿Cuál es la razón principal?

---

---

4. ¿Qué aspecto considera usted que debe tener un producto de agua purificada?

---

---

5. ¿Qué presentación de agua purificada prefiere usted?

---

---

6. ¿Qué medio de comunicación considera usted apropiada para comunicar una marca de agua purificada?

---

---

7. ¿Conoce usted FONTANA WATER como agua purificada que se comercializa en el cantón Santa Elena? ¿Cómo considera usted el producto?

---

---

## Estrategia OTL











*Temporada de playa*  
**2020**

