



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Proyecto de Titulación

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS PURIFICADORES DE
AGUA DE LA EMPRESA PURIFICA PARA EL SECTOR DE VÍA
SAMBORONDÓN**

Autor: Claudia Elizabeth Román Rodríguez.

Tutor: Lcda. Janeth Campoverde Rojas M.Sc.

Guayaquil – Ecuador

2019

Índice

Capítulo 1: Aspectos Generales.....	6
1.1. Antecedentes.....	6
1.2. Definición del Problema.....	6
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos del proyecto.....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Alcance del proyecto.....	9
Capítulo 2: Análisis situacional.....	9
2.1. Información de la Empresa.....	9
2.2. Análisis de cadena de valor de la Empresa.....	14
2.3. Análisis del micro entorno: Cinco fuerzas de Porter.....	15
2.4. Análisis del macro-entorno: Análisis P.E.S.T.....	17
2.5. Análisis FODA.....	22
2.6. Análisis EFE-EFI.....	24
2.7. Conclusiones del capítulo.....	26
Capítulo 3: Investigación de mercado.....	27
3.1. Objetivos Investigativos.....	27
3.1.1. Objetivo General.....	27
3.1.2. Objetivos específicos.....	27
3.2. Diseño de investigación:.....	28
3.2.1. Tipo de investigación.....	28
3.2.2. Alcance de la investigación:.....	28
3.2.3. Fuentes de investigación.....	29
3.2.4. Tipos de datos.....	29
3.2.5. Instrumentos de investigación.....	30
3.2.6. Elementos muestrales.....	31
3.2.7. Tamaño de muestra.....	31
3.3. Resultados investigativos.....	32
3.3.1. Resultados cuantitativos.....	32
3.3.2. Resultados cualitativos.....	46
Elaborado por: La autora.....	51

3.4. Conclusiones del capítulo	51
Capítulo 4: Propuesta	51
4.1. Objetivos del plan de marketing	52
4.2. Análisis del comportamiento de compra: roles de consumidor y matriz F.C.B.	52
4.3. Segmentación: macro-segmentación, micro-segmentación	53
4.4. Análisis de competencia: matriz de perfil competitivo	55
4.5. Estrategias: básicas de Porter / Competitivas / Crecimiento	57
4.6. EL PRODUCTO	59
4.7. EL PRECIO	62
4.8. PLAZA	63
4.9. PROMOCIÓN	63
Capítulo 5: Análisis Financiero	67
5.1. Proyección de ingresos	67
5.1.1. Determinación de demanda estimada	67
5.2. Detalle de egresos	72
5.2.1. Detalle de gastos por cada promoción	72
5.3. Estado de resultados proyectados	75
5.4. Análisis de indicadores	75
5.4.1. Marketing ROI – Retorno de la Inversión en Marketing.....	75
5.5. Conclusiones del capítulo	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
Conclusiones.....	78
Recomendaciones	79
Bibliografía.....	80
Anexos:.....	83

Índice de Tablas

Tabla 1: Cadena de valor de Purifica	15
Tabla 2: Cinco fuerzas de Porter.	17
Tabla 3: Análisis P.E.S.T	22
Tabla 4: Matriz de evaluación de factores internos –EFI	24
Tabla 5: Matriz de factores externos claves -EFE.....	25
Tabla 6: Género de los encuestados.....	32
Tabla 7: Edad de los encuestados.....	33
Tabla 8: Uso o tenencia de purificadores de agua en el hogar.	34
Tabla 9: Conocimiento de los beneficios de purificadores de agua.	35
Tabla 10: Mantenimiento o cambio de purificadores de agua.	36
Tabla 11: Conocimiento sobre la competencia.....	37
Tabla 12: Características consideradas en los purificadores de agua.....	38
Tabla 13: Satisfacción del producto.....	39
Tabla 14: Percepción del precio.....	40
Tabla 15: Posicionamiento de la marca	41
Tabla 16: Ubicación de la empresa	42
Tabla 17: Intención de compra de purificadores de agua PURIFICA	43
Tabla 18: Medios de comunicación utilizados	44
Tabla 19: Comunicación y promoción de productos.....	45
Tabla 20: Resumen de las entrevistas a clientes	51
Tabla 21: Matriz de perfil competitivo.....	56
Tabla 22: Dimensiones estratégicas.....	57
Tabla 23: Cronograma de actividades de Marketing para el 2019.....	67
Tabla 24: Demanda estimada de ingresos en los próximos cinco	68
Tabla 25: Demanda estimada de ingresos en los próximos cinco años para la empresa PURIFICA	68
Tabla 26: Flujo de caja de la empresa “PURIFICA” periodo año 2019.....	71
Tabla 27: Gastos de Marketing	72
Tabla 28: Flujo de caja periodo a cinco años para la empresa “PURIFICA”.....	73
Tabla 29: Estado de Resultado periodo a cinco años para la empresa “PURIFICA”	75
Tabla 30: Calculo del ROI.....	75
Tabla 31: Escenario primero con un -5% variación en volumen y 1% de inflación	76
Tabla 32: Escenario segundo con un +15% variación en volumen y 1% de inflación.....	77

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama de la Empresa Purifica.	10
Figura 2: Equipo de purificación marca Senna.	11
Figura 3: Equipo de purificación marca Zip.....	12
Figura 4: Equipo de purificación marca Ultra.	13
Figura 5: Producto interno bruto -PIB.....	19
Figura 6: Contribución del VAB por industria.....	19
Figura 7: Contribuciones absolutas a la variación inter-anual t/t-4 del PIB.....	20
Figura 8: Valoración anual y mensual del IPC.....	20
Figura 9: Género de los encuestados.	32
Figura 10: Edad de los encuestados.....	33
Figura 11: Uso o tenencia de purificadores de agua en el hogar.....	34
Figura 12: Conocimiento de los beneficios de purificadores de agua.....	35
Figura 13: Mantenimiento o cambio de purificadores de agua.	36
Figura 14: Conocimiento sobre la competencia.	37
Figura 15: Características consideradas en los purificadores de agua.....	38
Figura 16: Satisfacción del producto.	39
Figura 17: Percepción del precio.....	40
Figura 18: Posicionamiento de la marca.	41
Figura 19: Ubicación de la empresa.....	42
Figura 20: Intención de compra de purificadores de agua PURIFICA.	43
Figura 21: Medios de comunicación utilizados.....	44
Figura 22: Comunicación y promoción de productos.	45
Figura 23: FCB.....	53
Figura 24: Marco referencial de la macro-segmentación.	53
Figura 25: Marco referencial de la micro-segmentación.....	54
Figura 26: Logotipo de la empresa.....	59
Figura 27:Empaques de productos.....	60
Figura 28: Túnel del precio.....	62
Figura 29: Diseño de flyer para ferias.....	64
Figura 30: Diseño de raspaditas para ferias.....	65
Figura 31: Diseño de stand rodante para ferias.	66

Capítulo 1: Aspectos Generales

1.1. Antecedentes

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el bisfenol-A es uno de los componentes químicos más usados en las botellas plásticas u objetos plásticos; el mismo se encuentra clasificado con un nivel alto de riesgo para el ser humano debido a que se ha demostrado a través de estudios que la principal vía por la que llega al cuerpo es por medio de la alimentación, el bisfenol-A puede migrar desde los envases plásticos hasta los alimentos (Franco, 2015).

PURIFICA inició sus operaciones en enero 2018, y en mayo 2018 abre su primera tienda en Plaza Local, un centro comercial para diseño y construcción. La Empresa nace de una necesidad universal de consumir agua purificada de calidad y al mismo tiempo reducir el consumo de botellas plásticas. La compañía surge de Sumelec. S.A, empresa dedicada a la distribución de material eléctrico-industrial y sistemas de filtración de agua y combustible, con más 32 años en el mercado ecuatoriano y sedes en Guayaquil y Quito que abarcan una red aproximada de 320 clientes/distribuidores minoristas a nivel nacional.

El compromiso de la empresa es ofrecer un portafolio de productos pensados en la necesidad del mercado: productos garantizados, ahorro económico y principalmente contribuir con la reducción de plástico en el planeta. PURIFICA está conformada por un equipo de jóvenes emprendedores que trabajan bajo el concepto “Impulsados para que sean empresarios de empresas sociales y contribuyan al mundo, en lugar de solamente hacer dinero”. Por otro lado, la empresa tiene como compromiso ofrecer un servicio post-venta, comunicando a sus clientes cuándo realizar el mantenimiento de sus equipos; ellos se manejan con una base de datos en la que pueden hacer el seguimiento de los equipos vendidos y llevar un control de los mismos.

1.2. Definición del Problema

PURIFICA llega al mercado con un solo objetivo: ser un aporte positivo en la salud de los integrantes de todos los hogares guayaquileños; y se encuentra con una gran problemática: el uso excesivo de otros productos sustitutos que no tienen el respaldo para comprobar que son equipos y productos de calidad.

Según el diario El Telégrafo (2017) el mercado de aguas está saturado por una diversidad de marcas de agua reconocidas y otras desconocidas, destinadas para ser consumidas por la urbe Guayaquileña, en donde la temperatura puede llegar a más de 32°C. Existen estudios que demuestran que muchas de las aguas en botellones representan un peligro para la salud; el motivo es el desconocimiento en el proceso de purificación del agua y su medio de transporte que no es el adecuado, por tal motivo, se podría contaminar el contenido. “El 70,1% de los ecuatorianos utiliza como suministro para beber una fuente mejorada (tubería, pozo o manantial protegido o agua embotellada), en la vivienda o cerca de ella, de manera suficiente y libre de contaminación fecal. A nivel urbano, del 15,4% de agua contaminada, el 28,6% es agua embotellada o envasada” (Franco, 2015).

De acuerdo con, un artículo realizado por la cadena Televisa (2017), es importante conocer que las botellas de plástico de PVC O PET demoran en degradarse de 100 a 1000 años; considerándose los objetos más contaminantes. Por otro lado, San Francisco se está convirtiendo en la ciudad más ecológica de los Estados Unidos, debido que a partir del 4 de marzo del 2014 se prohíbe la venta de agua embotellada. Esta ley fue aprobada por las autoridades con el fin de evitar el impacto ambiental que producen las botellas de plástico en nuestro planeta; se lo menciona este hecho debido a la importancia que todos los habitantes del planeta debemos tener como parte de este ecosistema para emular este ejemplo. (Cuevas, 2017)

A sí mismo, un proyecto realizado por la Universidad de Palermo en el año 2016 indica que el abuso de consumir plástico es tan alto en el planeta que se están reflejando los gritos de ayuda por parte del ecosistema: el derretimiento de la península de la Antártida, el rompimiento del glaciar Perito Moreno, la plataforma Larsen que ha existido por diez mil años y pronto desaparecerá, todo esto advierte el acercamiento del calentamiento global ya que los niveles de CO₂ ascendieron a 400,83 partes por millón en Marzo de 2015 cuando deberían ser de 280 partes por millón (Guerschanik, 2016).

El calentamiento de los mares podría llegar a tener relación con los plásticos que los invaden. A los mares llegan todo tipos de plásticos que se empiezan a degradar y son consumidos por peces confundiéndolos con peces más pequeños; esto ocasiona que el estómago de los peces y de cualquier animal marino sea tapado y estos empiecen a

desnutrirse y mueran, sin mencionar que mucho de los peces que consumimos están contaminados por partículas de plástico.

1.3. Justificación

PURIFICA tiene bajo su responsabilidad una marca muy importante de purificadores de agua a nivel mundial (Puricom) convirtiéndolos en los únicos distribuidores autorizados dentro del país, esto les permite entrar fuertemente a competir en el mercado a pesar del poco tiempo que tiene de constituida la Empresa.

Hoy en día es muy importante para las empresas ofrecer productos de calidad y eco-responsables debido a que el consumidor actual está mejor informado de lo que es bueno y malo. El punto negativo económicamente hablando sería el bajo poder adquisitivo en el que se encuentran todos los hogares ecuatorianos.

En la actualidad existen nuevos recursos que pueden ser implementados por la empresa para informarle al consumidor que los purificadores son una inversión necesaria y traerá beneficios en la salud de sus hijos en el futuro: menos visitas al doctor, menos enfermedades en una sola inversión. La empresa quiere impactar de manera positiva en el mercado, presentar su cartera de productos diseñada para diferentes necesidades, pero todos con un mismo fin que es ofrecer salud al consumidor y reducir el consumo de plástico.

Es por ello que se quiere implementar un Plan de Marketing que ayude a potenciar su cartera de productos, crear estrategias para incrementar sus ventas y conocer cómo se encuentra la situación actual de la empresa, de tal forma que genere un impacto positivo para la empresa, el usuario (consumidor de agua) y el medio ambiente.

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing que impulse las ventas de la empresa PURIFICA para el año 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un Análisis Situacional de la empresa.
- Crear estrategias para incrementar las ventas de Purifica.
- Medir mediante un plan financiero la factibilidad del plan de Marketing a desarrollar.

1.5. Alcance del proyecto

Luego de realizar el análisis de la empresa y su entorno se podrá conocer en qué situación se encuentra, cuáles son sus competidores fuertes y en general, la, situación del mercado, para de esta manera elaborar un plan de marketing adecuado.

En base a la investigación de mercado se recolectará información por parte de los clientes objetivos y el presidente de la empresa para saber qué esperan de los productos, cual es su nivel de satisfacción, sugerencias, entre otros, permitiéndonos con esto crear estrategias de alto enfoque y conseguir resultados positivos en las ventas de la empresa. También con el Plan de Marketing se desea generar fidelización en los clientes, alta empatía consiguiendo con esto que sean la mejor publicidad para la empresa y logrando por medio de ellos llegar a nuevos clientes.

Finalmente se espera comprobar por medio del análisis financiero si el plan aplicado es factible, para que al ser implementado se obtenga resultados positivos en las ventas de la empresa.

Capítulo 2: Análisis situacional

2.1. Información de la Empresa

“Menos plástico, más vida”

Filosofía empresarial

La misión definida en la empresa es:

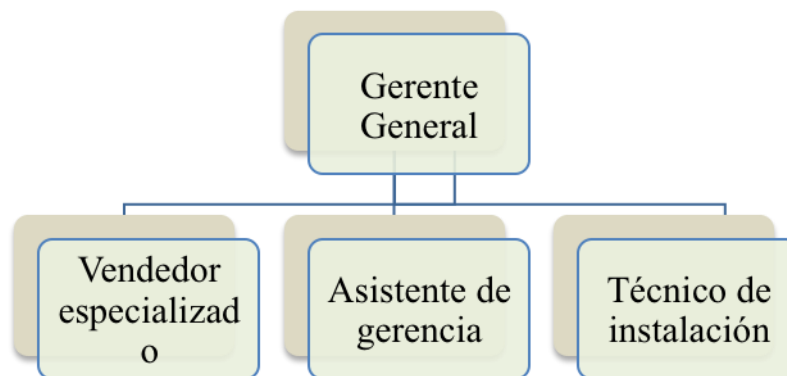
“Brindar bienestar a miles de personas otorgando agua de calidad con el fin de

mejorar su estilo de vida y cuidar del medio ambiente”.

La empresa no cuenta con una visión y objetivos establecidos.

- **Organigrama**

Figura 1: Organigrama de la empresa Purifica.



Elaborado por: La autora.

En la actualidad la empresa cuenta con los siguientes perfiles de colaboradores:

Gerente general: Cumple la función de establecer los objetivos comerciales de la empresa, es decir, es quien fija el número de ventas y el número de visitas, en si los objetivos mensuales.

Asistente de gerencia: Es la persona encargada de coordinar mantenimientos, instalaciones y logística, tiene como función debe estar pendiente que el inventario se encuentre al día, así como las cobranzas.

Vendedor especializado: Es el encargado de buscar clientes, concretar citas, cerrar las ventas y a la vez conseguir mayores referidos. Su objetivo principal es vender y promover el producto.

Técnico de instalación: Es el encargado de instalar los equipos y realizar mantenimientos, simultáneamente, asiste a la cita previa junto al vendedor, para inspeccionar si es viable o no realizar la instalación.

- **Cartera de productos**

La empresa PURIFICA ofrece un portafolio de productos de alta calidad tanto domésticos como comercial- industrial.

Dentro de la categoría de purificadores domésticos tienen:

Purificador Senna

Figura 2: Equipo de purificación marca Senna.



Fuente: Purifica, 2018

Características:

- Sistema de ósmosis inversa, que significa eso, el agua de la tubería pasa un tratamiento de 5 etapas que consigue obtener agua pura al 99.99%.
- Produce 75 galones por día.

- Filtro mineralizador que entrega al agua las sales necesarias para una correcta hidratación del ser humano.
- Incluye grifo Metal Free, que minimiza la migración metálica.
- Alertas luminosas y acústicas.

Purificador Zip

Figura 3: Equipo de purificación marca Zip.



Fuente: Purifica, 2018

Características:

- Purificador portátil que puede ser transportado a cualquier parte solo necesita ser conectado, cargado y listo.
- Produce 20 litros por día.
- Garantiza este purificador: máxima higiene, mínimo contacto, eco friendly, debido a que toda el agua puede ser aprovechada en su totalidad.

Purificador Ultra

Figura 4: Equipo de purificación marca Ultra.



Fuente: Purifica, 2018

Características:

- Producto con sistema de ósmosis inversa.
- Produce 50 galones por día.
- Contiene un tanque de depósito de 7 litros, ideal para familias pequeñas.

Por otro lado, la marca ofrece tres plantas industriales de ósmosis inversa:

- Planta para la producción de 100 galones por día.
- Planta para la producción de 200 galones por día.
- Planta para la producción de 1500 galones por día.

PURIFICA ofrece al mercado objetivo y potencial otra línea de productos como: dispensadores de agua, ablandadores de agua y filtros de agua, pero abordaremos en este proyecto específicamente la línea de purificadores.

2.2. Análisis de cadena de valor de la Empresa

Para tener una idea más clara del funcionamiento de la empresa PURIFICA, a continuación se explica la cadena de valor de servicios:

Marketing y ventas: Con relación a la infraestructura existe una desventaja para la empresa debido al desconocimiento de la marca por parte del mercado objetivo por su bajo tiempo en el mercado, también poseen una pequeña cartera de clientes.

Por el lado del soporte físico en cuanto a la infraestructura tienen otra desventaja debido a la ubicación que es de baja exposición y difícil acceso.

En el tema de prestación tienen una ventaja: la empresa cuenta con servicio a domicilio de los equipos y su instalación, todo esto incluido en el valor final a pagar por el producto.

Personal de contacto: Existe una ventaja con relación al talento humano, porque cuentan dentro de su equipo de trabajo, a un vendedor altamente capacitado en el mercado nacional e internacional, el mismo que laboró en la competencia, conoce lo que busca el consumidor y desea escuchar al momento de ofrecerles los productos.

Soporte físico: Con relación a la infraestructura se tiene una desventaja, debido a que se encuentra ubicado en un lugar de baja exposición y difícil acceso; por otro lado, con relación al talento humano tiene como ventaja que utilizan las redes sociales para brindar información (contenido educativo) de todo lo relacionado al cuidado del agua y la salud.

También en el soporte físico tiene una ventaja, con relación al desarrollo tecnológico, debido a que sus productos son desarrollados con la más alta tecnología; Por otra parte, tiene una ventaja en su abastecimiento ya que tienen disponibilidad inmediata de repuestos y un inventario ajustado a los requerimientos del mercado.

Prestación: Con relación a la infraestructura y al talento humano tiene una ventaja, debido a que cuenta con servicio a domicilio (entrega de equipos e instalación).

Tabla 1: Cadena de valor de Purifica

	Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte fisico	Prestación	Clientes
INFRAESTRUCTURA	Desconocimiento de la marca por bajo tiempo en el mercado.		Ubicación de baja exposición y difícil acceso.	Servicio a domicilio: entregas de equipos e instalación.	
	Poseen una pequeña cartera de clientes.				
TALENTOS HUMANOS	Poseen un vendedor altamente capacitado en mercados internacional y nacional.	Personal profesional capacitado en instalaciones y conocimiento de la marca.	Utilizan las redes sociales para brindar información de todo lo relacionado al cuidado del agua. (contenido educativo)	Servicio a domicilio: entregas de equipos e instalación.	
	Bajo conocimiento en el mercado, por curvas de experiencia.				
	Fuerza de ventas (vendedores): pocos vendedores para cubrir el mercado.				
DESARROLLO TECNOLÓGICO			Desarrollo tecnológico de alta categoría.		
ABASTECIMIENTO			Disponibilidad inmediata de repuestos.		
			Inventario ajustado a los requerimientos del mercado.		

Elaborado por: La autora.

2.3. Análisis del micro entorno: Cinco fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los compradores o clientes**

El poder de negociación de los clientes es medio debido a que es una empresa nueva, con una cartera de clientes pequeña y una fuerza de ventas en desarrollo; sin embargo, tienen el apoyo de la empresa madre Sumelec. S.A que lleva en el mercado 32 años con un nombre bien posicionado en ventas de este tipo de productos.

Por otro lado, con base a un análisis realizado del producto se considera que la dificultad está en llegar al consumidor ya que una vez que se conozca el producto, sus beneficios y el precio se generará una respuesta positiva por parte del cliente potencial.

- **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

El poder de negociación del proveedor es alto debido a que PURIFICA solo vende productos de la marca Puricom; son los únicos distribuidores autorizados en el país y dependen únicamente de ese proveedor y acoplarse al tiempo de créditos que les da la

empresa. El plazo de crédito es de 30, 60 y 90 días según se llegue a realizar la negociación.

- **Amenazas de nuevos competidores entrantes**

En toda industria la amenaza de nuevos competidores es media dado que el mercado siempre se encuentra en constante desarrollo. En la actualidad son muchas las familias conscientes de lo importante que es beber agua de calidad; por ese motivo la empresa PURIFICA está recolectando todas las herramientas para llegar a gran parte de los hogares guayaquileños, tienen conocimiento del mercado potencial con el que cuentan, al mismo tiempo que tienen claro que están en contratiempo y deben de poner en marcha un equipo de vendedores capacitados para llegar a clientes potenciales. PURIFICA tiene productos de calidad superior a los que se encuentran en el mercado y poseen su única distribución dentro del país.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de los productos sustitutos es alta, debido a que los consumidores prefieren tomar agua de botellones. Dentro de las marcas fuertes de botellones tenemos: Aqua, All natural y Pure Water las mismas que están bien posicionados en el mercado y cuentan con un excelente canal de distribución. Sin embargo, PURIFICA tiene purificadores de alta calidad, únicos en el mercado, y con un precio competitivo lo que les permite entrar a competir fuertemente con los productos sustitutos.

- **Rivalidad de los competidores**

La rivalidad de competidores es alta, existiendo muchas empresas de renombre como: Helisa, Data Socia, Golden Home Service, Carico, entre otros; son empresas con fuerza de ventas, posicionamiento en el mercado y variedad de precios. Sin embargo, la gerencia PURIFICA conoce con qué tipos de productos está entrando a competir en el mercado, considerando que solo es cuestión de tiempo para tener una fuerza de ventas poderosa y cubrir la demanda de gran parte de los hogares ecuatorianos.

Tabla 2: Cinco fuerzas de Porter.

FUERZAS DE PORTER	1	2	3	4	5	TOTAL
	muy bajo	bajo	medio	alto	muy alto	
Poder de negociación de compradores o clientes						12
Volumen de ventas (empresa nueva)	x					1
Sensibilidad del cliente al precio				x		4
Acceso a información de productos para los clientes				x		4
Ventaja diferencial del producto			x			3
Promedio						3
Probabilidad de riesgo						60
Poder de negociación de los proveedores o vendedores						14
Número de proveedores (único proveedor)					x	5
Disponibilidad de productos sustitutos (ninguna)				x		4
Integración vertical					x	5
Promedio						4,7
Probabilidad de riesgo						93
Amenazas de nuevos competidores entrantes						10
Nuevos competidores				x		4
Economías a escalas			x			3
Inversión de capital			x			3
Promedio						3
Probabilidad de riesgo						67
Amenaza de productos sustitutos.						11
Numero de productos sustitutos					x	5
Calidad de productos sustitutos		x				2
Capacidad del consumidor para sustituir				x		4
Promedio						3,7
Probabilidad de riesgo						73
Rivalidad entre competidores						18
Publicidad				x		4
Precio			x			3
Calidad			x			3
Servicio ofrecido				x		4
Promociones				x		4
Promedio						3,6
Probabilidad de riesgo						72

Elaborado por: La autora.

En la tabla 2, en el análisis de las cinco fuerzas de Porter se observa que las puntuaciones más altas en total de riesgo se dan en el poder de negociación de los proveedores o vendedores, donde se obtiene 4,7 puntos sobre 5, lo que implica un 93% de riesgo, debido a que PURIFICA tiene un solo proveedor, situación que genera que el poder de negociación sea controlado por el proveedor Puricom.

2.4. Análisis del macro-entorno: Análisis P.E.S.T.

- **Análisis Política**

Dado el cambio de posición del Ecuador ante las actividades comerciales relacionadas con las transacciones extranjeras, las empresas cuyo producto comercializable tiene origen foráneo se vieron afectadas o beneficiadas debido al establecimiento de normativas que regulan dichas actividades.

De todas las anteriormente mencionadas, adicional a los aranceles que presentaron con políticas económicas, la política y posición del gobierno ecuatoriano al priorizar el acceso de todo ciudadano al agua tratada y óptima para el consumo (“Agua segura y saneamiento para todos) resulta un aliciente, debido a que nuestro producto se puede alinear directamente a uno de los programas que persigue este ente gubernamental.

Según autoridades “...El objetivo del Programa es garantizar el acceso universal y equitativo a agua segura y saneamiento, con calidad, cantidad y continuidad...” y aunque en un principio el plan está dirigido a zonas rurales, pudiera encontrar una arista para poblados urbanos que no cuenta con agua tratada o en su defecto, se podría incursionar a nuevos mercados como el rural o incluso como prestadores para el sector público. (Secretaría nacional de comunicación, 2017).

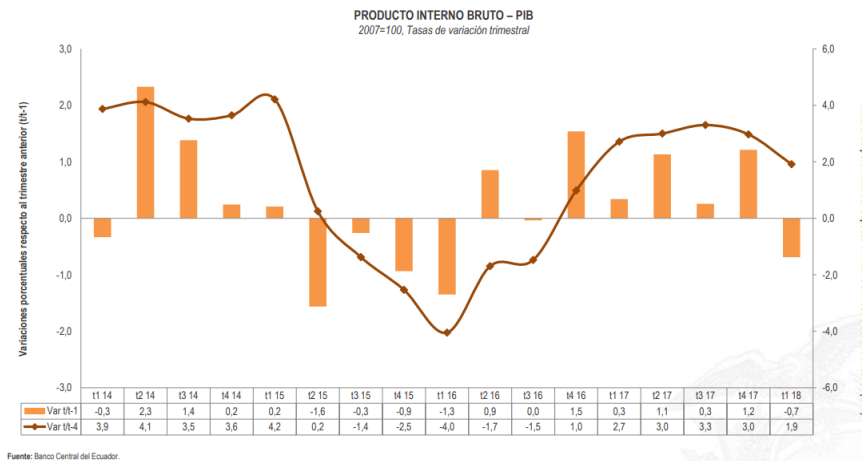
- **Análisis Económico**

Como en cualquier negocio, este tiene un alto componente económico y que mejor que los indicadores macroeconómicos nacionales para dar una idea del movimiento del mercado ofertante y demandante de bienes en el país, con el agravante que nuestra finalidad es establecer un plan de marketing que maximice las utilidades por medio de un incremento en las ventas.

El primer indicador que se revisa para conocer el estado de una economía es el producto interno bruto (PIB), que como se observa en la figura 1, variaciones negativas tanto en su periodo trimestral anterior inmediato como en comparación con el mismo periodo trimestral en el año anterior durante todo el 2015 y parte del 2016, a diferencia del 2017, en el que se presentaron variaciones positivas, con un cambio de tendencia en el primer trimestre del 2018, por lo que la perspectiva para los periodos siguientes se muestran relativamente inestables.

Mientras que, analizando únicamente el primer trimestre del año en curso, este creció 1,9% en comparación al primer trimestre del año 2017 pero se ubicó 0,7% por debajo del PIB en el último trimestre del mismo año. En cuanto al valor pecuniario, el PIB a final del marzo del 2018 alcanzó USD 26.471 millones (Banco central del Ecuador, 2018).

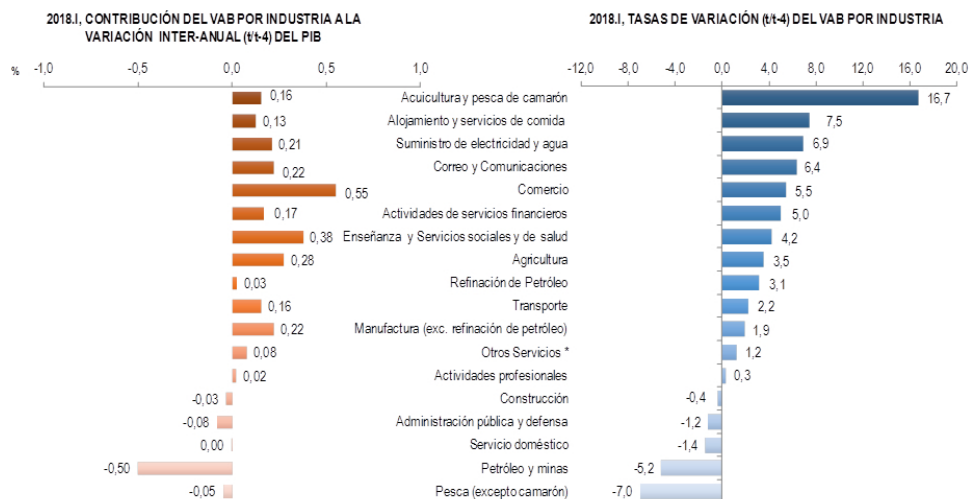
Figura 5: Producto interno bruto – PIB.



Fuente: Banco central del Ecuador, (2018)

Al realizar un análisis más específico y desagregando el PIB por industria, queda más que claro que la de mayor aportación a la variación del primer trimestre es la relacionada con actividades comerciales (al que pertenece la empresa PURIFICA) con el 55% del total de la variación, muestra que si comparamos la situación del primer trimestre del 2018 con el primer trimestre del 2017, esta se ha incrementado en 5,5% que si bien no es un valor muy alto se lo puede considerar sostenido (Banco central del Ecuador, 2018).

Figura 6: Contribución del VAB por industria.

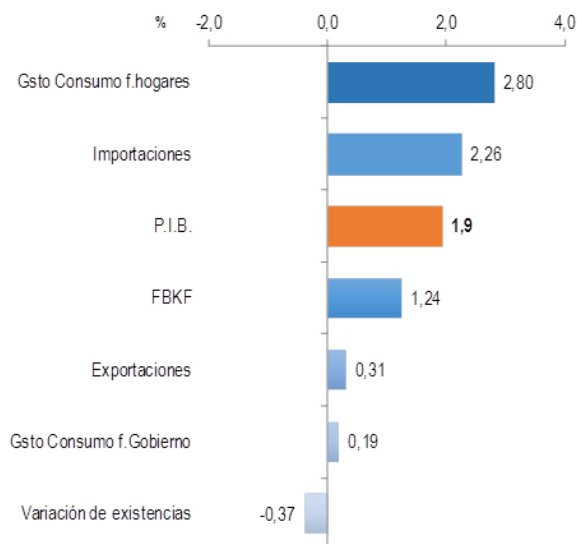


Fuente: Banco central del Ecuador (2018)

Al tratarse de un producto de manufactura extranjera, no está de más constatar la condición en la que se encuentran las importaciones en el país, en la figura 3, se puede

notar que dentro del valor agregado bruto han variado 2,26% en comparación al mismo trimestre (T1) en el año 2017 (Banco central del Ecuador, 2018).

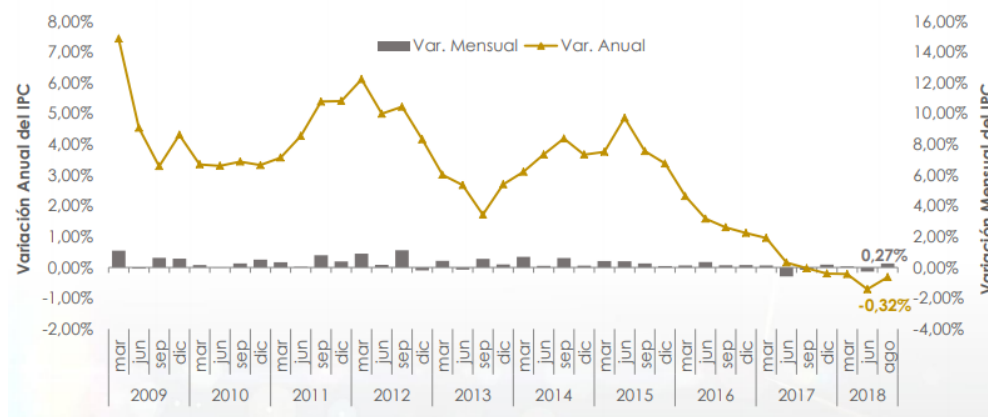
Figura 7: Contribuciones absolutas a la variación inter-anual t/t-4 del PIB.



Fuente: Banco central del Ecuador (2018)

En cuanto a la inflación en el Ecuador, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en el mes de agosto del 2018 según la figura 4, se registraron 27 puntos base de variación de precios causada por la pérdida del poder adquisitivo de la moneda (inflación), pero en cuanto a la comparación con el mismo periodo del 2017 de -0,32% menor (INEC, 2018).

Figura 8: Valoración anual y mensual del IPC.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2018)

- **Análisis Sociocultural**

Si bien en el gobierno ecuatoriano se ha planteado la accesibilidad al agua como misión fundamental, existen varias aristas socioculturales arraigadas al mercado ecuatoriano que dificultarían la percepción como necesidad de una calidad de agua óptima para una correcta consecución del buen vivir.

El primero de los puntos antes tratados es la dificultad en el acceso al agua, a pesar de que estamos por sobre la cobertura de América latina y el Caribe (65%), aun poco menos del 30% de la población cuenta con una fuente de agua mejorada (tubería, pozo o manantial protegido o agua embotellada) en su vivienda o cerca de ella, ya sea por falta de planificación en los asentamiento (ilegales) o por deficiencia en los servicios de los prestadores del servicio (EPMAPS-Agua, 2018).

Por otra parte la inversión necesaria para tener un sistema de purificador de agua, y la población promedio no relaciona una calidad de agua superior con una mejora en sus condiciones de vida y salud, tanto así que dentro de los gastos en los que más incurren los ecuatorianos no figura el de bienes relacionados con la salud, sino más bien alimentación, bebidas alcohólicas y transporte dejado rezagado a bienes de servicio personal dentro de un grupo de rubros que solo suman un 10% de sus ingresos. (EKOS, 2014).

- **Análisis de tecnologías**

La constante innovación en productos y métodos para tratar el agua se encuentra en auge desde que se comenzó a tocar el punto del cambio climático y los recursos no renovables, de los que hace parte el agua.

Se han presentado nuevas tendencia como electro desionización, ósmosis inversa, ultrafiltración por medio de fibras, el proceso de desmineralización por intercambio iónico utilizando bajo consumo de químicos y cartuchos de micro filtración de diferentes mezclas de materiales sintéticos, para aumentar el rendimiento y la eficiencia en el grado de filtración deseada pero en el país no se comercializan sistemas que cuenten con una mejora considerable en el proceso en comparación con el que presentan los productos de Purifica. (Semino-Zelada, 2015).

Tabla 3: Análisis P.E.S.T

Análisis P.E.S.T	1	2	3	4	5	TOTAL
	muy bajo	bajo	medio	alto	muy alto	
Análisis Político						16
Inestabilidad política				x		4
Normativas reguladas para las transacciones extranjeras				x		4
Aranceles impuestos a productos de origen foráneo					x	5
Priorización por parte de gobierno en el acceso de todos los cuidados al agua tratada y lista para el consumo.			x			3
Promedio						4
Probabilidad de riesgo						80
Análisis Económico						11
Producto interno bruto (PIB) variaciones inestables				x		4
incremento del PIB en actividades comerciales		x				2
Inflación					x	5
Promedio						4
Probabilidad de riesgo						73
Análisis Sociocultural						6
Cultura de consumo de agua		x				2
Población promedio no relaciona una calidad de agua superior con una mejora en sus condiciones de vida y salud				x		4
Promedio						3
Probabilidad de riesgo						60
Análisis de Tecnologías						4
Innovación de productos nacionales		x				2
En el país son pocos los que comercializan sistemas importados para purificación de agua de alta calidad		x				2
Promedio						2
Probabilidad de riesgo						40

Elaborado por: La autora.

Así como se puede observar en la tabla 3 del análisis Pest se tiene que las puntuaciones más altas en total de riesgo se dan en el análisis político donde se tiene 4 puntos sobre 5 lo que implica el 80% de riesgo, todo esto debido a la inestabilidad política, PIB, la situación arancelaria y normativas reguladas para las transacciones extranjeras.

2.5. Análisis FODA

Fortaleza

- La empresa cuenta con servicio a domicilio, lo que le permite transportar los equipos e instalarlos.
- Tienen dentro de la empresa un vendedor especializado en mercados nacionales e internacionales el mismo que ha trabajado con la marca que importan por más de 15 años en España.
- Fondos necesarios para el abastecimiento del inventario de la empresa.
- Disponen de todos los repuestos para los equipos que ofrecen.
- Servicio post- venta.

Oportunidades

- Cultura de consumo de agua en el mercado local.
- Calidad del agua potable en Guayaquil es muy insatisfactoria.
- El consumidor prefiere productos importados, debido a que les genera una percepción de mejor calidad.

Debilidades

- Falta de un plan de marketing enfocado a una mayor cobertura del mercado.
- Posicionamiento en el mercado.
- Fuerza de ventas (cuentan con un solo vendedor).
- Centralización de operaciones.
- Depende de un solo proveedor.
- Ubicación de baja exposición y difícil acceso.

Amenazas

- Fuertes rivales en el mercado.
- El poder de los productos sustitutos en el mercado.
- El nivel de endeudamiento público del Ecuador y su crecimiento.
- El poder adquisitivo.
- La situación del mercado laboral y salarial del Ecuador.

2.6. Análisis EFE-EFI

Tabla 4: Matriz de evaluación de factores internos –EFI

MATRIZ EFI			
FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
SERVICIO A DOMICILIO (TRANSPORTACIÓN DE EQUIPOS E INSTALACIÓN)	15%	4	0,6
VENDEDOR ESPECIALIZADO CON 15 AÑOS DE EXPERIENCIA.	10%	3	0,3
FONDOS NECESARIOS PARA EL ABASTECIMIENTO DEL INVENTARIO	10%	3	0,3
SERVICIO POST VENTA	15%	4	0,6
DEBILIDADES			
FALTA DE UN PLAN DE MARKETING ENFOCADO A UNA MAYOR COBERTURA DE MERCADO	10%	1	0,1
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	15%	2	0,3
DEPENDE DE UN SOLO PROVEEDOR	15%	2	0,3
UBICACIÓN DE BAJA EXPOSICIÓN Y DIFÍCIL ACCESO	10%	1	0,1
TOTAL	100%		2,6

Elaborado por: La autora.

Evaluados los factores internos de la empresa con un resultado del 2,6, se puede decir que PURIFICA ofrece al mercado productos de calidad que son entregados en el domicilio e instalados y un servicio post venta; también cuenta con los fondos para tener un inventario abastecido de acuerdo a la demanda del mercado; por otro lado, tiene como fortaleza contar con un vendedor con más de 15 años de experiencia en el mercado de purificadores dentro y fuera del país, conoce las preferencias del consumidor y que espera escuchar al momento de ofrecerle el producto, sumando a esto sus contactos.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que dependen de un solo proveedor, no tienen un plan de marketing, no están posicionados en el mercado y tienen una ubicación de baja exposición y difícil acceso.

Tabla 5: Matriz de factores externos claves -EFE

MATRIZ EFE			
FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
INCREMENTO DEL PIB EN ACTIVIDADES COMERCIALES	15%	4	0,6
CULTURA DE CONSUMO DE AGUA	15%	4	0,6
PRIORIZACIÓN POR PARTE DEL GOBIERNO EN EL ACCESO DE TODOS LOS CIUDADANOS AL AGUA TRATADA.	15%	4	0,6
BAJA INNOVACIÓN EN LOS PRODUCTOS NACIONALES	10%	3	0,3
AMENAZAS			
ANESTABILIDAD POLÍTICA	15%	2	0,3
INFLACIÓN	15%	2	0,3
POBLACIÓN PROMEDIO NO RELACIONA UNA CALIDAD DE AGUA SUPERIOR CON UNA MEJORA EN SUS CONDICIONES DE VIDA Y SALUD.	10%	1	0,1
ARANCELES ALTOS A PRODUCTOS DE ORIGEN FORÁNEO	5%	1	0,05
TOTAL	100%		2,85

Elaborado por: La autora.

Según el resultado obtenido de los factores externos con un resultado de 2,85, se revela que la empresa PURIFICA tiene como oportunidades: el incremento del PIB en las actividades comerciales, el país tiene una cultura de consumo de agua, el gobierno permite a todos los ciudadanos el acceso al agua tratada y que los productos relacionados al sector de purificadores de origen nacional carecen de innovación. Sin embargo, hay que tener en cuenta las amenazas que nos presenta el mercado como la inestabilidad política, inflación y los aranceles altos a productos de origen foráneo.

2.7. Conclusiones del capítulo

Para concluir con este capítulo, se menciona que en la situación de la empresa se identificó que no cuentan con una misión y objetivos establecidos; en el deberían incluir vendedores debido a que en la actualidad solo tienen uno y no es suficiente para cubrir el mercado potencial y logra captar nuevos clientes.

Dentro de la cadena de valor de la empresa se detectaron algunos puntos débiles, como el desconocimiento de la marca por su bajo tiempo en el mercado, pequeña cartera de clientes, bajo conocimiento del mercado, debilidad en su fuerza de ventas y ubicación de baja exposición y difícil acceso, lo que lleva a concluir que la empresa necesita de manera urgente generar un plan de marketing para llegar a un mayor número de clientes y lograr un posicionamiento en el mercado local.

En el análisis de Porter se deberían de tomar en cuenta algunos factores débiles que tiene la empresa: en el poder de negociación de compradores se identificó que el consumidor es sensible al precio lo que es un punto negativo para la empresa debido a que sus productos son de alto costo, por otro lado, solo cuentan con un proveedor, situación que se convierte en una debilidad ya que tienen que aceptar y ceder en algunos puntos de las negociaciones.

Además, en el análisis Pest se determinaron riesgos para la empresa tanto en el análisis político, económico y sociocultural, destacando un alto riesgo en la inestabilidad política, normativas que regulan las transacciones extranjeras, aranceles, la inflación y que la población promedio no relaciona calidad de agua con una mejora en las condiciones de vida y salud.

Capítulo 3: Investigación de mercado

En la actualidad, la empresa PURIFICA se ha caracterizado por brindar una alternativa para mejorar la salud de los hogares guayaquileños a través de la comercialización y asesoría sobre el uso de purificadores de agua. Su visión innovadora ha permitido que se la conozca en el mercado, así como proveer productos de alta calidad que brindan satisfacción y seguridad alimentaria. Es por esto que los valores como la innovación y la seguridad alimentaria que proporcionan sus purificadores de agua complementados con una orientación al cliente, han sido las guías del trabajo de este emprendimiento.

La empresa PURIFICA lleva menos de un año en el mercado de Samborondón, motivo que la mueve a realizar una investigación de mercado y para ello, hará uso de la investigación exploratoria e investigación descriptiva.

Finalmente, en el presente trabajo también utilizarán técnicas e instrumentos de la investigación cualitativa como de la investigación cuantitativa, es decir, se elaborará bajo un enfoque mixto.

3.1. Objetivos Investigativos

3.1.1. Objetivo General

Medir la intención de compra del mercado guayaquileño respecto a los productos y servicios ofertados por la empresa PURIFICA.

3.1.2. Objetivos específicos.

- Identificar las necesidades tanto de consumidor como de los clientes que requieren ser satisfechas por los productos y servicios de la empresa PURIFICA.
- Identificar los medios de comunicación más óptimos a ser utilizados para incrementar las ventas de la empresa PURIFICA.
- Construir de manera clara el perfil de los clientes que permita captar más clientes y para la empresa PURIFICA.

3.2. Diseño de investigación:

3.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicará en el presente proyecto es de tipo exploratoria y descriptiva por las siguientes razones:

- Investigación Exploratoria: Se realizó revisión bibliográfica de información referente a la industria de productos purificadores de agua. De igual manera, se revisó la información provista por entes de control e instituciones públicas para un mejor conocimiento sobre el entorno empresarial donde se desenvuelve la compañía objeto de estudio.
- Investigación Descriptiva: Se procedió con la recolección y análisis de los datos provistos mediante el uso de la encuesta utilizando un cuestionario de 12 preguntas cerradas y estructuradas. Se calculó el tamaño de la muestra representativa que se tomó.

La mayor finalidad es establecer el comportamiento y satisfacción del cliente desde una forma global, debido a que la empresa PURIFICA necesita captar nuevos clientes.

3.2.2. Alcance de la investigación:

La presente investigación busca los siguientes tópicos de investigación:

- Perfil de clientes y segmentación de mercados,
- Estudio de demanda potencial, y
- Estudio del nivel de satisfacción de los clientes

Para ello, la investigación de mercado ha considerado ejecutarla en el sector urbano de la vía a Samborondón, desde la Puntilla a Villa Club, hombres y mujeres que sean cabeza de hogar, de 18 a 65 años de edad. Se seleccionó dicha zona debido al nivel socio-económico alto y medio alto de los habitantes de la localidad mencionada, lo que permite incrementar la intención de compra del producto de la organización bajo en estudio.

La duración de la investigación de mercado conlleva aproximadamente tres semanas, tiempo en el que se hará el levantamiento de información, elaboración de gráficos y tablas, análisis de los resultados y conclusiones de la investigación.

3.2.3. Fuentes de investigación

Aunque las fuentes de información pueden ser clasificadas de distintas maneras, el criterio referencial es el acceso a los datos. Así se tienen dos grandes grupos de fuentes de información: las primarias y las secundarias (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017). En el caso de la presente investigación se ha hecho uso de ambos tipos de fuente, partiendo de las fuentes secundarias en primera instancia para luego emplear las fuentes primarias.

Fuente de investigación secundaria

- Fuentes de información secundaria internas: Para el presente trabajo se utilizaron datos provistos por la misma organización objeto de estudio respecto a aspectos generales de la compañía, así como de sus productos y servicios ofertados.
- Fuentes de información secundaria externas: Para llevar a cabo la investigación se consultaron sólo fuentes bibliográficas haciendo revisión de ellas a través de publicaciones existentes en bibliotecas digitales y en páginas de Internet de consulta general que poseen diversas organizaciones que tienen relación con la propuesta.

Fuentes de Información Primaria

- Para alcanzar los objetivos de la presente investigación se utilizaron como fuentes primarias cuantitativas a los gerentes y voluntarios que trabajan en empresa PURIFICA, además de los clientes potenciales que tienen intención de compra de sus productos. Para ello, se utilizarán como técnica de recolección de los datos la entrevista y la encuesta escrita, valiéndonos de un cuestionario como instrumento.

Todas las fuentes secundarias utilizadas para obtener la información requerida que permitieron desarrollar la presente investigación, quedan explícitamente reflejadas en la bibliografía que aparece al final.

3.2.4. Tipos de datos

Para el presente estudio fue necesario considerar el uso de dos tipos de datos: cuantitativos y cualitativos, por las siguientes razones:

- Los datos cuantitativos permiten realizar su procesamiento, haciendo uso del método analítico que facilita la elaboración de tablas y gráficos para el alcance de

conclusiones objetivas e información valiosa. Generalmente son datos recolectados a partir de la utilización de instrumentos como encuestas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

- Los datos cualitativos permiten conocer sobre las actitudes, comportamientos y percepción, así como también las diversas motivaciones que tienen los consumidores y clientes potenciales, lo que facilitará el conocimiento sobre las intenciones de compra respecto a productos y/o servicios (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

3.2.5. Instrumentos de investigación

Se usarán los siguientes instrumentos:

Para datos cualitativos

- **Entrevista:** Se ha considerado el uso de la entrevista a cuatro personas conocedoras de la problemática identificada en la organización, objeto de estudio, que permitan identificar soluciones a ser incluidas en la propuesta formulada, con la finalidad de obtener una visión más amplia que mejoren y permitan un incremento en las ventas de la empresa, así como una adecuada elaboración del plan propuesto en este estudio.
- **Observación:** Se hará uso de la observación de campo, mediante la visita a las instalaciones de la empresa para conocerla a profundidad, así como a sus productos y servicios que oferta, de esta manera será factible identificar fortalezas y debilidades relevantes de la organización bajo estudio. También permitirá realizar entrevistas y diálogos con el personal de la compañía.

Para datos cuantitativos

- **Encuestas:** La encuesta se realizará por medio de Google Docs y Google Analytics la mismas que estará conformada por 12 preguntas cerradas, compuesta por interrogantes dicotómicas (para definir al cliente potencial) e interrogantes de elección múltiple (con el fin de conocer las preferencias del consumidor). La encuesta está dirigida a clientes potenciales con el objetivo de identificar la intención de compra de los productos y servicios de la empresa PURIFICA, así

como las mejoras a dichos productos y servicios de la compañía objeto de estudio. Esto permitirá tomar dichas respuestas como el sustento empírico para la formulación de la propuesta que se presentará en el siguiente capítulo.

3.2.6. Elementos muestrales

Se considera como población de estudio y de acuerdo a los datos del último censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010 a 42.637 habitantes de entre 18 a 65 años del sector urbano de Samborondón como el universo del presente estudio. Se tomará una muestra de forma aleatoria dado que es un universo de población finita. Dicha muestra fue levantada durante dos fines de semana en los alrededores de la empresa bajo estudio, así como a personas que viven en dicha zona.

3.2.7. Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra se calculará con base a la fórmula de población finita, en donde se fija un margen de error (e) del 5%, con un nivel de confianza (α) del 95%, una proporción positiva (p) del 50% y una proporción negativa (q) de 50%

Población finita

$n = ?$

$\alpha =$ nivel de confianza 95% ($z = 1,96$)

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$N = 42.637$

$e = 0,05$

Así, la fórmula donde se reemplazará los parámetros antes definido es:

$$n = \frac{N \cdot z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}; \quad n = \frac{42.637 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (42.637-1) + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}; \quad n = \frac{10.918,57}{107,53};$$

$$n = 381$$

El tamaño de la muestra es de 381, es decir que se elaboraran 381 encuestas (ver Anexo 1).

3.3. Resultados investigativos

3.3.1. Resultados cuantitativos

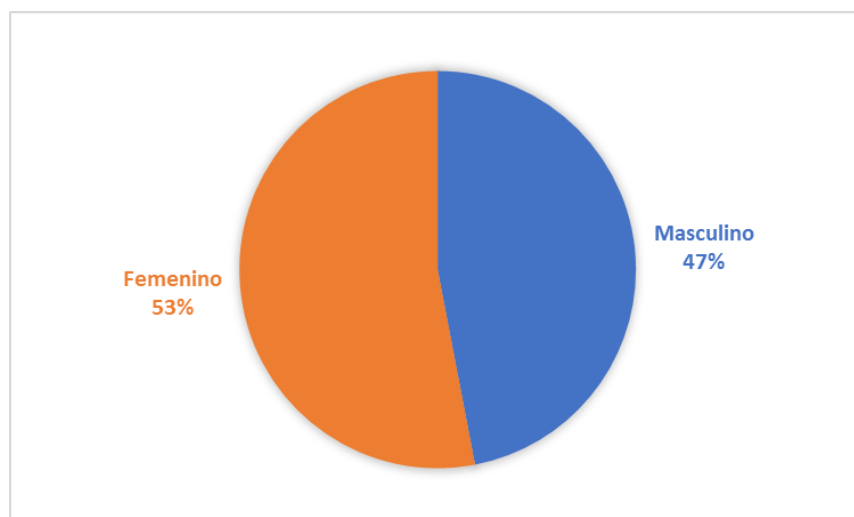
1. Género

Tabla 6: Género de los encuestados.

1. Género		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	179	46,98%
Sí	202	53,02%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 9: Género de los encuestados.



Elaborado por: La autora.

Análisis. - Se estableció que de las 381 personas encuestadas: más de la mitad (53%) pertenecen al género femenino, mientras que el 47% de los encuestados son del género masculino. Esto se debe a que temas relacionados a la salud y bienestar de la familia son, generalmente, manejados por las mujeres sean amas de casas o profesionales activas.

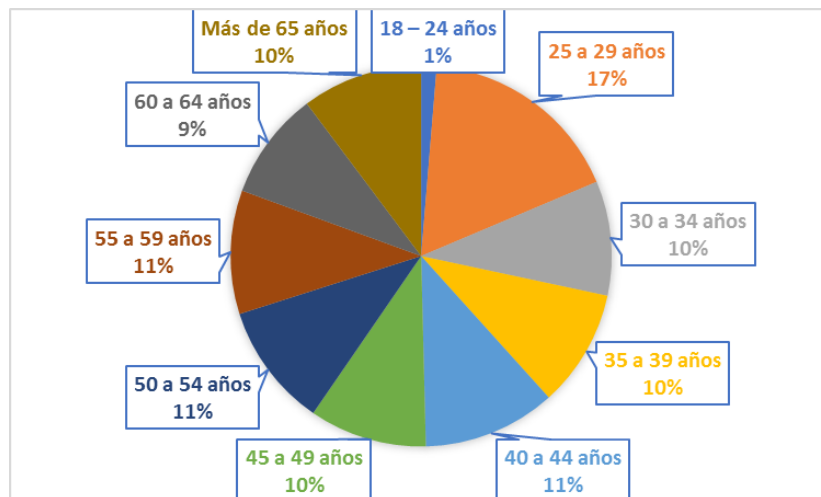
2. Edad

Tabla 7: Edad de los encuestados.

2. Edad		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 24 años	5	1,31%
25 a 29 años	66	17,32%
30 a 34 años	37	9,71%
35 a 39 años	38	9,97%
40 a 44 años	43	11,29%
45 a 49 años	38	9,97%
50 a 54 años	40	10,50%
55 a 59 años	40	10,50%
60 a 64 años	35	9,19%
Más de 65 años	39	10,24%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 10: Edad de los encuestados.



Elaborado por: La autora.

Análisis. – De acuerdo a los resultados el porcentaje más alto de la edad de los encuestados oscila entre los 25 a 29 años con un 17%, seguido de 40 a 59 años (11%).

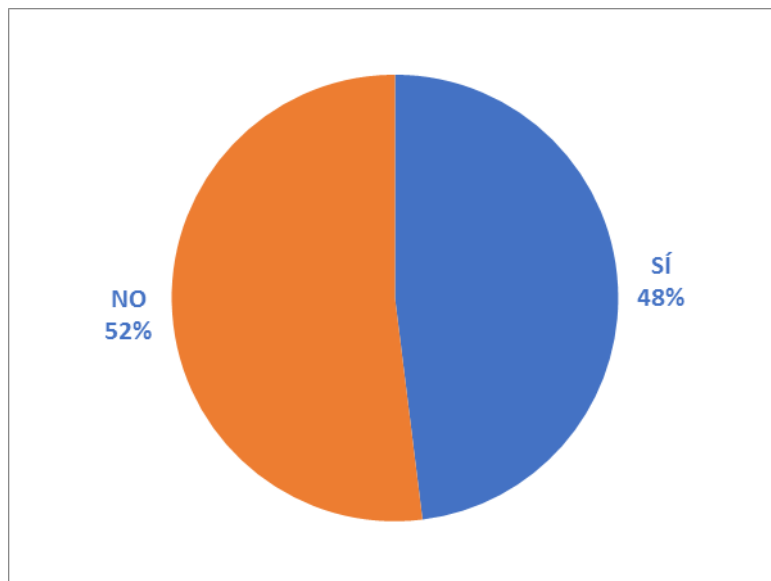
3 ¿Ha utilizado o tiene purificadores de agua en su hogar?

Tabla 8: Uso o tenencia de purificadores de agua en el hogar.

3. ¿Ha utilizado o tiene purificadores de agua en su hogar?		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	183	48,03%
No	198	51,97%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 11: Uso o tenencia de purificadores de agua en el hogar.



Elaborado por: La autora.

Análisis. – El 52% de los encuestados son personas que no tienen un purificador de agua en casa, lo que indica que existe un mercado potencial presente, a diferencia de un 48% de personas encuestadas que si cuentan con uno.

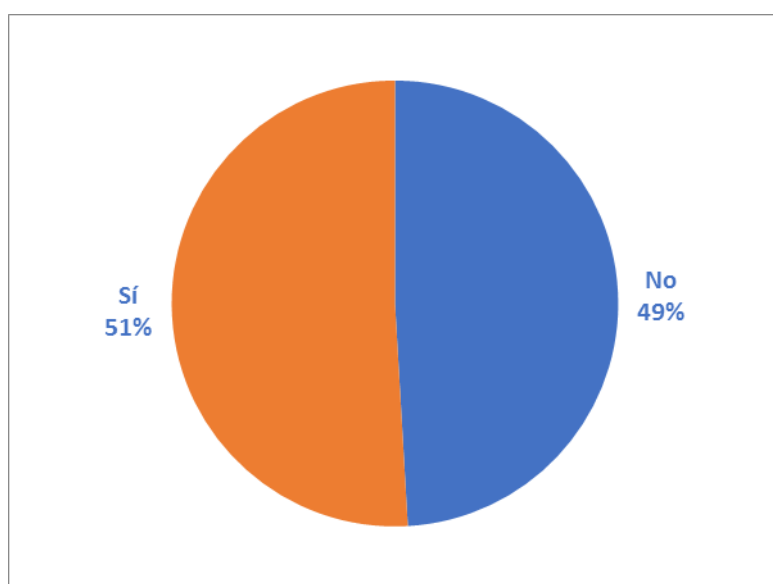
4 ¿Conoce sobre los beneficios que tienen los purificadores de agua?

Tabla 9: Conocimiento de los beneficios de purificadores de agua.

4. Conoce sobre los beneficios que tienen los purificadores de agua		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	187	49,08%
Sí	194	50,92%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 12: Conocimiento de los beneficios de purificadores de agua.



Elaborado por: La autora.

Análisis. – Según las encuestas realizadas el 51% (194) conoce de los beneficios de un purificador de agua mientras que un 49% (187) desconoce, lo que quiere decir que existe una demanda latente de posibles clientes a los que la empresa podría llegar con información de los beneficios de consumir agua de calidad proveniente de un purificador de agua.

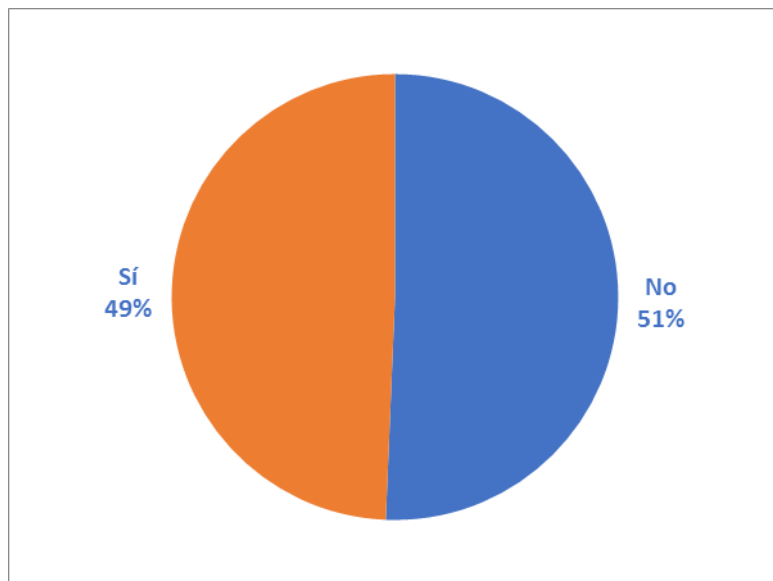
5 ¿Realiza mantenimiento o cambio de sus purificadores de agua?

Tabla 10: Mantenimiento o cambio de purificadores de agua.

5. Realiza mantenimiento o cambio de sus purificadores de agua		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	193	50,66%
Sí	188	49,34%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 13: Mantenimiento o cambio de purificadores de agua.



Elaborado por: La autora.

Análisis. – De acuerdo a los encuestados el 51% (193) no han realizado mantenimiento a sus purificadores de agua, mientras que un 49% (188) si lo ha efectuado, por tal motivo, existe la opción de brindar dicho servicio sea como parte de un paquete de compra o como un servicio particular.

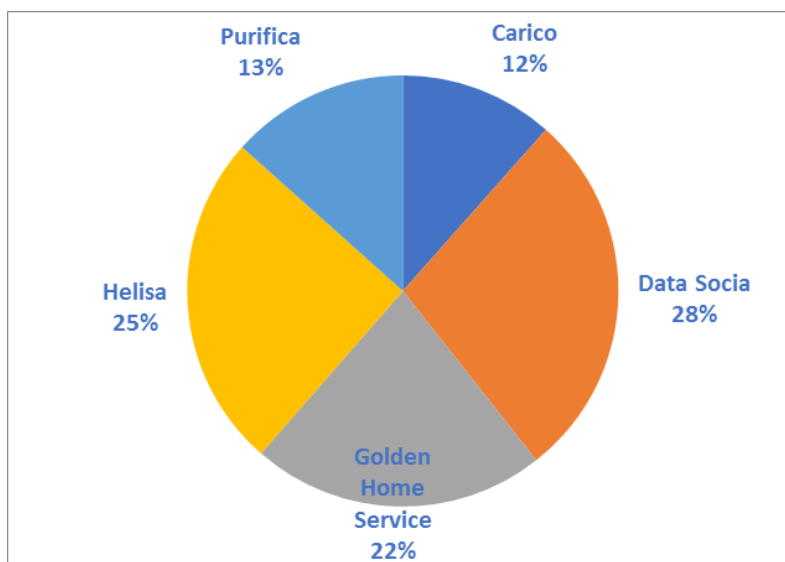
6 ¿Qué empresas, usted conoce, venden purificadores de agua?

Tabla 11: Conocimiento sobre la competencia.

6. Empresas que venden purificadores de agua		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carico	44	11,55%
Data Socia	106	27,82%
Golden Home Service	84	22,05%
Helisa	96	25,20%
Purifica	51	13,39%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 14: Conocimiento sobre la competencia.



Elaborado por: La autora.

Análisis. – Según los resultados, Data Socia es la empresa más conocida (28%), seguida de Helisa (25%), Golden Home Service (22%) y PURIFICA (13%). Es por ello que el plan busca incrementar las ventas y su participación dentro del mercado.

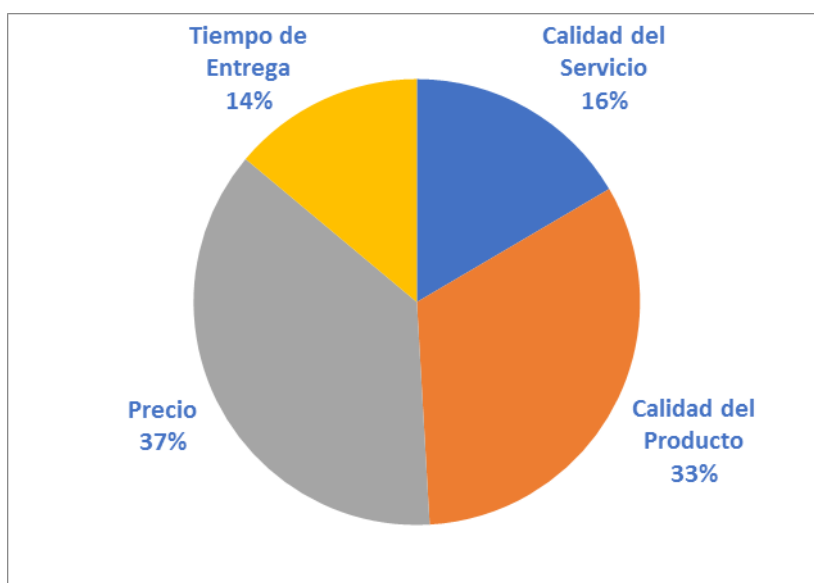
7 ¿Qué características considera usted, debe de tener un purificador de agua?

Tabla 12: Características consideradas en los purificadores de agua.

7. Características consideradas en los purificadores de agua		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del Servicio	63	16,54%
Calidad del Producto	124	32,55%
Precio	141	37,01%
Tiempo de Entrega	53	13,91%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Claudia Román.

Figura 15: Características consideradas en los purificadores de agua.



Elaborado por: La autora.

Análisis. – El 37% de los encuestados indicó que el precio es considerado la característica más importante al momento de comprar un purificador de agua, seguido con la calidad del producto (33%), el 16% menciona la calidad del servicio y el 14%, el tiempo de entrega.

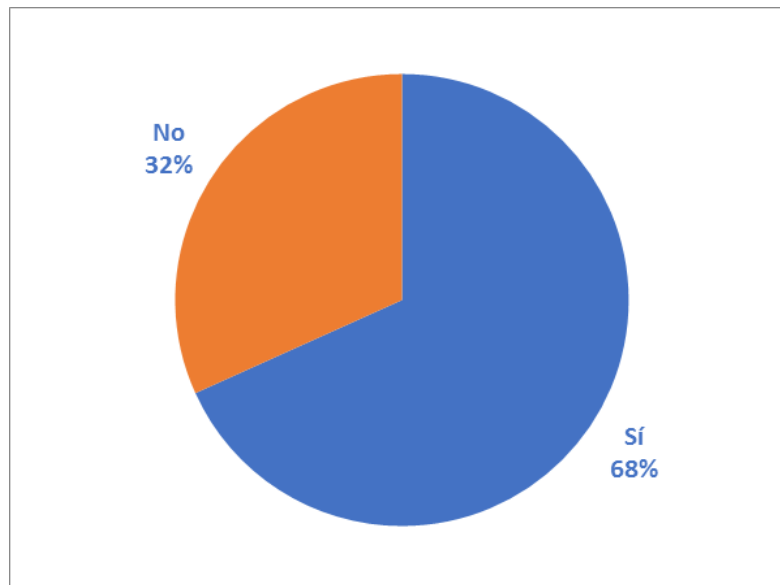
8 ¿Los purificadores de agua cumplen con sus expectativas?

Tabla 13: Satisfacción del producto

8. Cumplimiento de las expectativas		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	260	68,24%
No	121	31,76%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 16: Satisfacción del producto.



Elaborado por: La autora.

Análisis. – El 68% los encuestados respondieron los purificadores si cumplen con la expectativa a diferencia de un 32% que respondieron que no.

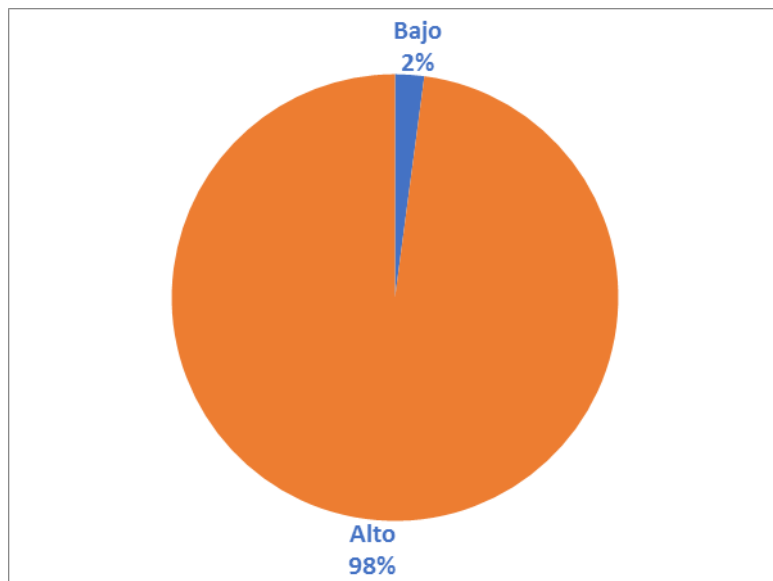
9 Considera que el precio que paga es:

Tabla 14: Percepción del precio

7. Percepción del precio pagado		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	8	2,10%
Alto	373	97,90%
Indiferente	0	0%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 17: Percepción del precio.



Elaborado por: La autora.

Análisis. – Según los encuestados el 98% (373) considera que el precio pagado por un purificador de agua es alto, a diferencia de un 2% (8) que respondió que es bajo. Por tal motivo, se sustenta que una de las causas que no permite incrementar las ventas son los altos precios.

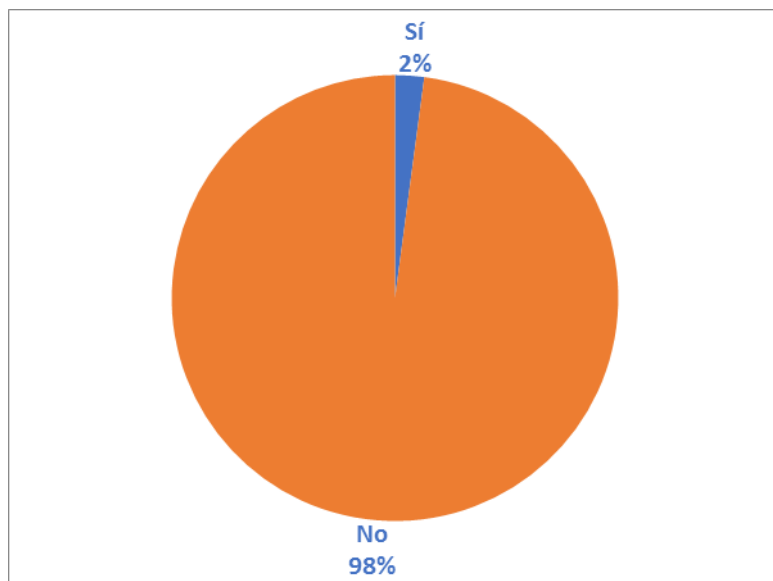
10 ¿Conoce usted a la empresa “PURIFICA”?

Tabla 15: Posicionamiento de la marca

10. Conocimiento sobre la empresa		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	8	2,10%
No	373	97,90%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 18: Posicionamiento de la marca.



Elaborado por: La autora.

Análisis. – De acuerdo a las encuestas, un 98% (373) no conoce a la empresa Purifica, y solo un 2% (8) indicó que sí la conoce, lo que indica que se debe realizar de manera urgente un plan de marketing para dar a conocer la marca en el mercado local.

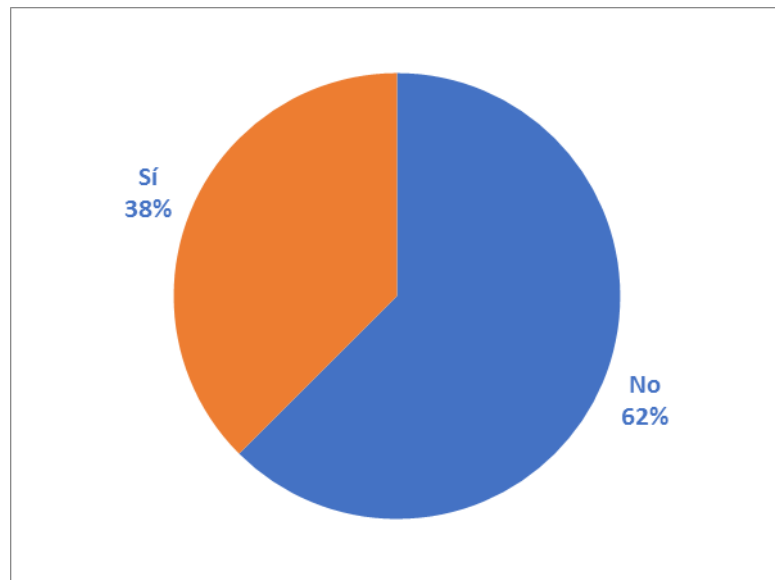
11 ¿Considera que la ubicación de “PURIFICA” es adecuada?

Tabla 16: Ubicación de la empresa

11. Ubicación de “PURIFICA” es adecuada		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	5	62,50%
Sí	3	37,50%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 19: Ubicación de la empresa



Elaborado por: La autora.

Análisis. – Según los resultados solo ocho personas conocían la empresa, de las cuales un 62% (5) indicaron que la ubicación del local no es la adecuada, mientras que el 38% (3) respondió que sí.

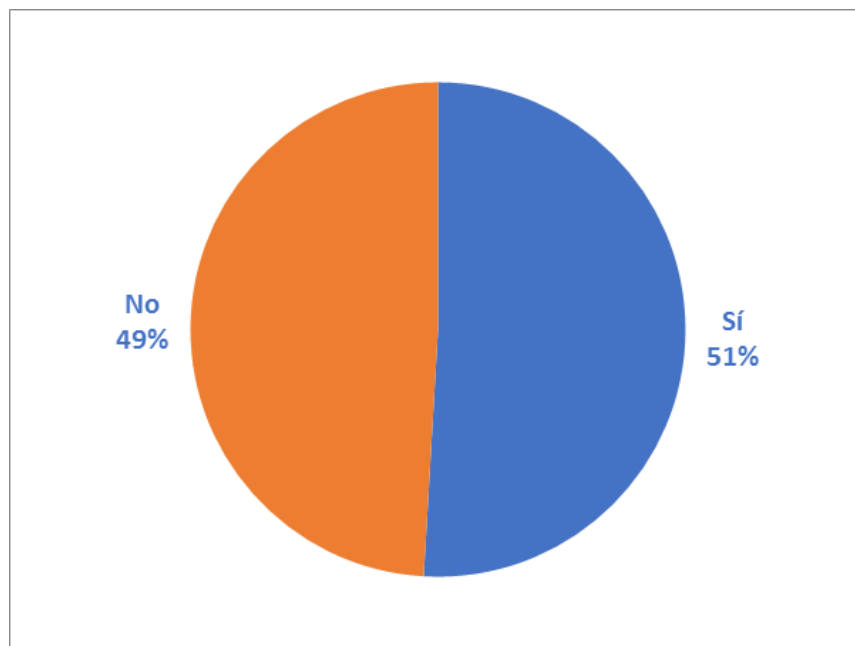
12 ¿Compraría uno de los purificadores de agua de la empresa “PURIFICA”?

Tabla 17: Intención de compra de purificadores de agua PURIFICA

12. ¿Compraría uno de los purificadores de agua de la empresa “PURIFICA”?		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	194	50,92%
No	187	49,08%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 20: Intención de compra de purificadores de agua PURIFICA.



Elaborado por: La autora.

Análisis. – Según los resultados de la pregunta 12 ¿Compraría uno de los purificadores de la empresa “Purifica”?, el 51% (194) mencionó que estaría dispuesto a comprar un purificador de agua Purifica, en comparación a un 49% (187) que respondió que no tiene intención de comprar.

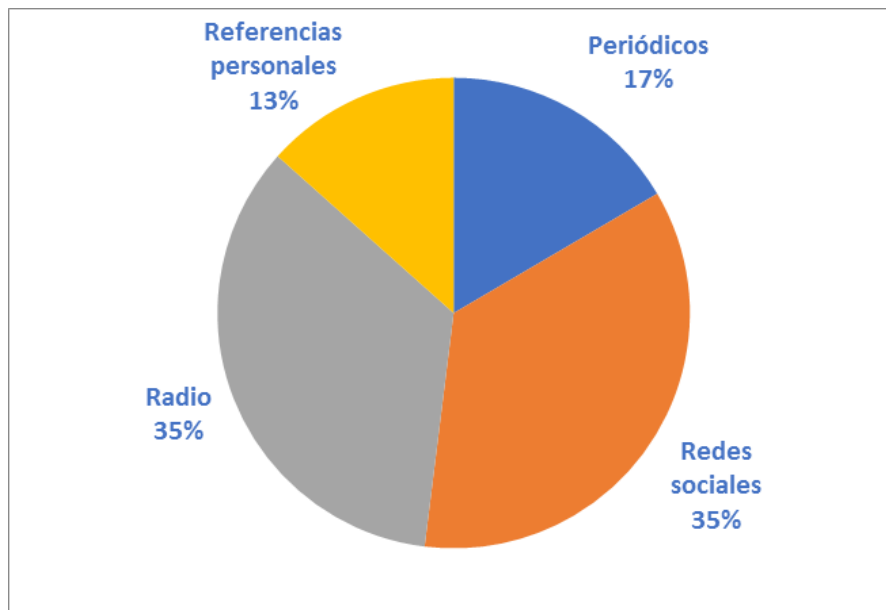
13 ¿Usted cómo se informó sobre los purificadores de agua?

Tabla 18: Medios de comunicación utilizados

13. ¿Cómo se informó sobre los purificadores de agua?		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódicos	63	16,54%
Redes sociales	135	35,43%
Radio	132	34,65%
Referencias personales	51	13,39%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 21: Medios de comunicación utilizados.



Elaborado por: La autora.

Análisis. – Según las encuestas, el 35% se enteran de purificadores de agua por redes sociales, seguido por un 34% que lo hace por radio, 17% por prensa y el 13% por referencias personales. Esto permitirá identificar cual es la plataforma adecuada para llegar al mercado objetivo.

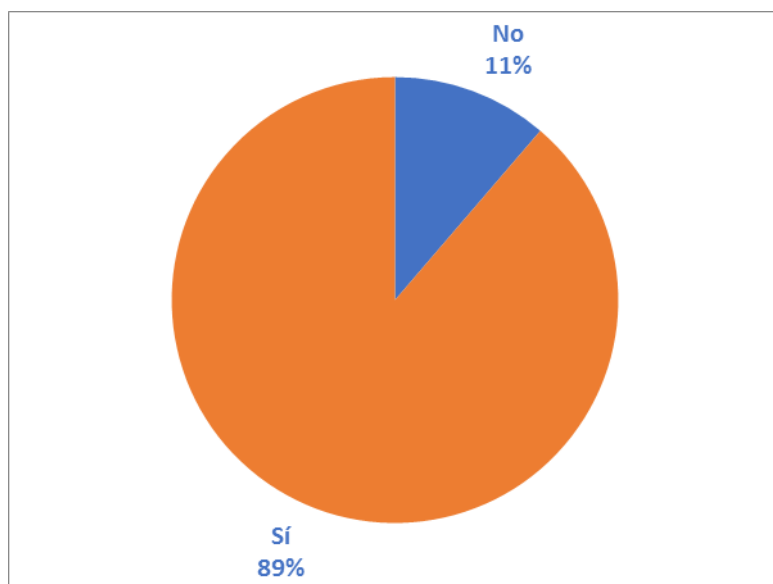
14 ¿Le gustaría recibir información sobre los productos de la empresa “PURIFICA”?

Tabla 19: Comunicación y promoción de productos.

14. Recibir información de productos		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	43	11,29%
Sí	338	88,71%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 22: Comunicación y promoción de productos.



Elaborado por: La autora.

Análisis. – El 89% (338) de los encuestados respondió que están dispuestos a recibir información sobre los productos de la empresa Purifica, mientras que el 11% (43) indicó que no desea, situación que indica que existe gran predisposición por parte del consumidor de adquirir un purificador de agua de calidad.

3.3.2. Resultados cualitativos

ENTREVISTA #1:

Nombre:	Karen Rodríguez Morí
Cargo:	Gerente General
Tiempo laboral en la empresa:	6 meses.
Entrevistador:	Claudia Román

1. ¿Por qué es importante para la empresa la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca y de sus productos?

Es de gran importancia la elaboración de un plan de marketing para PURIFICA, porque es una empresa nueva en la que se requiere conocer cómo está posicionada en el mercado, además de conocer la competencia, además de poder elaborar un presupuesto anual para conocer qué porcentaje de ventas se designará al plan de marketing para este año y los siguientes.

Análisis: Se concluye que la importancia del plan de marketing permitiría a la gerencia tomar decisiones adecuadas y oportunas, así como conocer el estatus de su industria más aún conociendo que es una empresa nueva que busca incrementar sus ventas y posicionarse poco a poco en un mercado tan competitivo como es el guayaquileño.

2. ¿La compañía cuenta con herramientas para dar seguimiento al plan de marketing propuesto?

Por el momento no se cuenta con estas herramientas para el seguimiento del plan.

Análisis: Se concluye que la gerencia general reconoce la falta de herramientas internas dentro de la empresa para dar seguimiento al plan propuesto, pero eso se convierte en una oportunidad de mejora que será incluida en el plan de marketing propuesto, que buscará mejorar procesos internos de seguimiento y control.

3. ¿La empresa cuenta con presupuesto para implementar el plan de marketing propuesto?

Por el momento no, pues la empresa PURIFICA tiene aproximadamente 6 meses trabajando al público. En un futuro se desea implementar porque daría una mejor visión de lo que requiere la empresa y hacia dónde se quiere llegar. Se espera lograrlo a corto plazo.

Análisis: Se deduce que la gerencia general, a sabiendas que la empresa no cuenta con un presupuesto asignado para implementar y dar seguimiento al plan propuesto, tiene una gran voluntad de cooperación para la elaboración adecuada del documento para alcanzar sus objetivos propuestos e incrementar las ventas.

4. ¿Qué actividades de marketing considera necesarias sean implementadas en la empresa para aumentar el posicionamiento de su marca?

PURIFICA es una empresa que vende purificadores de agua domésticos, mini industriales, comerciales. Nos gustaría participar en ferias relacionadas a hogar, salud, diseño, construcción, para crear contactos con las personas interesadas. Además de hacer publicidad en Internet y en prensa, así como también en redes sociales. Cabe indicar que AMAGUA nos ofrece adjuntar publicidad junto a las planillas. A la fecha no se cuenta con actividades concretas, pero si se cuenta con varias opciones que poco a poco se elegirán hasta seleccionar la mejor y que se ajuste para los objetivos.

Análisis: Se concluye que la gerencia desea implementar diversas actividades consideradas y ajustadas a las necesidades de la empresa, con la cual desea aportar con el plan de marketing propuesto.

5. ¿Cuenta con el personal capacitado para implementar el plan de marketing propuesto dentro de la empresa?

Por el momento no se cuenta con personal capacitado porque recién se empieza, ; una vez que se cuente con un plan de marketing para el próximo año, se proyecta contratar a otra persona para llevar a cabo nuestro plan.

Análisis: Se concluye que la gerencia tiene toda la predisposición no sólo de capacitar sino también de reforzar su proceso de marketing de forma tal que sea posible implementar el plan de marketing propuesto.

ENTREVISTA #2:

Nombre: Isidro Barrachina Cabrera
Cargo: Asesor Comercial.
Tiempo laboral en la empresa: 6 meses.
Entrevistador: Claudia Román

1. ¿Considera que se puede mejorar la marca para que trasmite un mensaje más claro tanto para clientes frecuentes como para los potenciales?

Si, invirtiendo más en publicidad e intento abaratar costos para que sea más asequible para la empresa.

Análisis: Se concluye que el área comercial tiene identificado una oportunidad de mejora para incrementar las ventas y posicionar la marca, así como los productos y servicios de la empresa objeto de estudio. Se puede observar que se ha comenzado a buscar diversas alternativas y cotizar propuestas de tal manera que la marca pueda mejorar tanto de forma gráfica como su mensaje dirigido a los clientes frecuentes, pero sobre todo aquellos que son potenciales.

2. ¿Qué actividades y eventos informativos debería realizar la empresa para aumentar el posicionamiento de su marca y de sus productos?

Todo tipo de feria, tanto en el mercado de Guayaquil como fuera de la ciudades decir, en el país en general y en cualquier tipo de eventos con la finalidad de hacer presencia para dar a conocer a la empresa y a los productos.

Análisis: Se concluye que el área comercial tiene como principal actividad para el incremento de ventas el acercamiento con los prospectos y clientes potenciales mediante la asistencia de ferias y eventos corporativos. Es importante destacar que tanto la gerencia

como el asesor comercial coinciden en actividades para ser incluidas dentro del plan de marketing propuestos.

3. ¿Desde su punto de vista, que causas impiden que los clientes y consumidores no conozcan a la marca de la empresa y cuáles serían las soluciones?

El principal motivo que no conozcan a la marca es que en el país no hay una mentalidad adecuada de prevención de salud, situación que poco a poco ha cambiado, esta situación se logrará con el tiempo, cuando las personas mentalicen que se pueden prevenir muchas enfermedades, por ejemplo: al tener un equipo de purificación se puede evitar enfermedades que afecten el estómago que son muy frecuentes debido a la contaminación generada por la suciedad en tuberías e instalaciones, muchas de ellas obsoletas. Dentro de las soluciones estarían: brindar más información a través de programas médicos, charlas de prevención de enfermedades y alguna campaña específica mediante eventos gubernamentales sobre el uso de este tipo de equipos. La sanidad es una prioridad por lo cual se convierte en una inversión para prevenir enfermedades a los habitantes y personas.

Análisis: Se concluye que el área comercial tiene identificado varias oportunidades de mejora para incrementar las ventas y posicionar la marca. En este sentido hace énfasis en la capacitación y cultura de prevención de las personas como actividades esenciales para incrementar las ventas del producto a partir del conocimiento de los beneficios que brindan los purificadores de agua.

4. ¿Cómo especialista en este mercado, que considera que debería ofrecer PURIFICA a diferencia de lo que ofrece la competencia?

Nosotros nos diferenciamos a gran escala de la competencia por calidad y precio. Esto es una ventaja de PURIFICA, el inconveniente que no se llega a abarcar a más mercado. Adicionalmente, es una empresa joven y con la experiencia de este año, pronto proyectaremos el nuevo año comercial para implementar nuevas y más acciones comerciales que serán descritas en el plan de marketing propuesto como, por ejemplo: visitas en centros comerciales, comercialización en pequeñas islas y mayor presencia en diversos eventos.

Análisis: Se concluye que el área comercial busca no sólo incrementar las ventas si no también posicionar y dar a conocer la marca de la empresa. Para ello, ha considerado la implementación del plan de marketing para el siguiente año y como parte del nuevo año comercial.

5. ¿Según su experiencia, cómo cree que se puede lograr fidelizar a los clientes?

Para el cliente la calidad es muy importante, desde la instalación hasta brindarles un buen servicio que incluye el mantenimiento y asesoría en la higienización de los equipos, que no todos los proveedores lo ofrecen. Así como brindar una serie de trabajos adicionales que la mayoría de instalaciones o mantenimientos no realizan. Todo esto a partir de consolidado equipo de trabajo. Esto hace que los clientes que tenemos se sientan satisfechos de nuestra atención, lo que hace que se fortalezca la fidelidad a los productos, a la marca y a la empresa como tal. Además, todos los productos cuentan con la garantía del equipo, haciendo que los equipos duren entre 20 a 25 años sin problemas.

Análisis: Se concluye que el área comercial tiene muy identificadas las ventajas competitivas que permiten a la organización objeto de estudio diferenciarse de su competencia, pero más aún de cómo fidelizar. Esto puede observarse y considerarse como una fortaleza a ser mantenida y reforzada de tal manera que permita incrementar las ventas, así como alcanzar los objetivos propuestos. Esto será considerado como parte de la propuesta del plan de marketing para la empresa.

Entrevista a cliente potencial referidos:

1. ¿Conoce que es un purificador de agua y cuál es su función?
2. ¿Qué le motivaría a usted para adquirir un purificador de agua para su hogar?
3. ¿Estaría dispuesto a adquirir un purificador de agua?
4. ¿Qué tan importante para usted es la marca del purificador? ¿Por qué?
5. ¿Qué busca en una marca?
6. ¿Qué le hace recordar a una marca?
7. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de una Empresa de purificadores de agua?
8. ¿Qué es más importante precio o calidad? ¿Por qué?
9. ¿Cree que es importante invertir en salud preventiva? ¿Por qué?

Tabla 20: Resumen de las entrevistas a clientes

Características	Clientes			
	Diana Godoy (31 años)	Christian Gafter (46 años)	Estefanía León (32 años)	Romny Gafter (48 años)
Conocimiento de purificadores	Lo ha escuchado, pero desconoce en su totalidad	Conoce sobre purificadores	Conoce sobre purificadores	Conoce parcialmente
Motivación de compra	Facilidad para el consumo directo del agua	Seguridad e higiene	Mejorar la salud	Salud
Intención de compra	Sí lo compraría	Sí lo compraría	Sí lo compraría	Sí lo compraría
Importancia de Marca	Es importante la reputación de la marca	Garantía	Seguridad	Reconocido
Percepción de la marca	Responsabilidad y garantía	Tranquilidad, servicio, garantía y seguridad	Confianza, experiencia y reconocimiento	Lo mejor
Recordación de la marca	Buen servicio, calidad del producto y cumplimiento	Experiencia de compra y buena imagen	Calidad	Buen servicio y calidad del producto
Promoción	Instalación o primer mantenimiento gratuito	Periodo de prueba, promoción de los filtros, buen servicio y capacitación	Promociones de filtros y repuestos, precios asequibles y paquetes	Buen valor, buen costo, un buen servicio
Precio	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad
Salud preventiva	Sí	Sí	Sí	Sí

Elaborado por: La autora.

3.4. Conclusiones del capítulo

Una vez realizada la investigación de mercado se puede confirmar que un plan de marketing incrementará las ventas de la empresa PURIFICA; lo principal se da en las exigencias en cuanto a las características de un purificador de agua y el entendimiento de los motivos por las que el cliente y consumidor no conocen la marca de la empresa y las soluciones que podrían tener.

Capítulo 4: Propuesta

La presente investigación, busca establecer las estrategias de marketing propicias para lograr incrementar las ventas y la cuota de mercado de la empresa “PURIFICA” ubicada en el sector Samborondón, ciudad de Guayaquil. De igual manera, contribuir para el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

Actualmente, la empresa “PURIFICA” no tiene una posición consolidada y firme dentro de su industria debido a la reciente apertura. Entre sus causas se encuentran la falta de un plan de marketing que se encargue del incremento de las ventas a través de actividades concreta en dimensiones como publicidad, elaboración de promociones, etc. Es

por ello, que la propuesta formulada tiene como finalidad brindar dicho documento estratégico para la organización.

4.1. Objetivos del plan de marketing

- Incrementar en un mínimo del 10% sobre lo facturado respecto al año pasado hasta diciembre del 2019 y durante los próximos cinco años mantener este crecimiento.
- Incrementar en un 25% el número de nuevos clientes, respecto al año anterior hasta diciembre del 2019.

4.2. Análisis del comportamiento de compra: roles de consumidor y matriz F.C.B.

El mercado objetivo son personas residentes del sector vía a Samborondón y del norte de la ciudad de Guayaquil, que requieren de productos y servicios para la purificación de sus suministros de agua, así como aquellas personas u organizaciones que buscan mejorar o mantener elevados niveles de bienestar respecto a la salud.

Antes de establecer cualquier tipo de segmentación, se deberá conocer y elaborar el perfil del consumidor o cliente. Así se tiene que:

- CLIENTES NATURALES: Este grupo se encuentra integrado por personas en un rango de edad de 18 a 65 años del sector urbano de Samborondón o sector norte de la ciudad de Guayaquil; generalmente amas de casa o jefes de hogar. Nivel socio-económico medio alto y alto. De educación superior que se preocupan por el bienestar y salud de los integrantes de la familia.
- CLIENTES CORPORATIVOS: Este grupo se encuentran integrado por empresas pequeñas o medianas; generalmente dedicada a la manufactura que no cuenten con adecuadas infraestructuras hidráulicas-sanitarias que les permitan contar con un adecuado suministro de agua potable.

A continuación se presenta la matriz FCB (Foote, Cone y Belding) que busca analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de tomar la decisión para adquirir un producto. Así se tiene que:

Figura 23: FCB.

Implicación	Aprehensión	
	Intelectual, Racional	Emocional, Sensorial
Fuerte	<u>Aprendizaje: aprender, desear y hacer</u>	Afectividad: desear, aprender y hacer
Débil	Rutina: hacer, aprender y desear	Hedonista: hacer, sentir y aprender

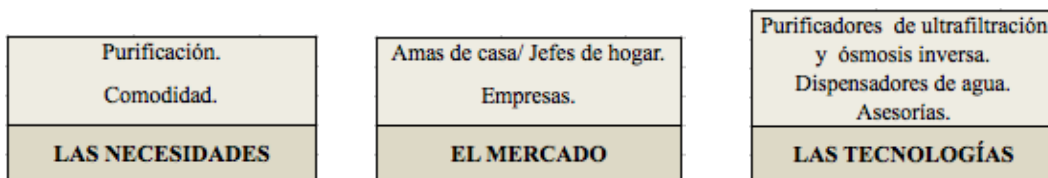
Elaborado por: La autora.

A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que la empresa PURIFICA se encuentra en el cuadrante de APRENDIZAJE debido a que al momento de la elección de compra hay una gran implicación y aprehensión emocional; es decir, el cliente al comprar el producto hace una investigación previa sobre el equipo a adquirir, realiza su evaluación y finalmente lo compra.

4.3. Segmentación: macro-segmentación, micro-segmentación

A continuación de lo anteriormente establecido se identificó el marco referencial al cual se debe de considerar para una adecuada segmentación del mercado. Se procede a detallar la macro-segmentación en tres componentes prioritarios los mismos que fueron facilitados como información relevante tanto en las entrevistas como de las encuestas realizadas. Así se tienen a: las necesidades, grupo de consumidores y tecnologías (productos a ofrecer).

Figura 24: Marco referencial de la macro-segmentación.



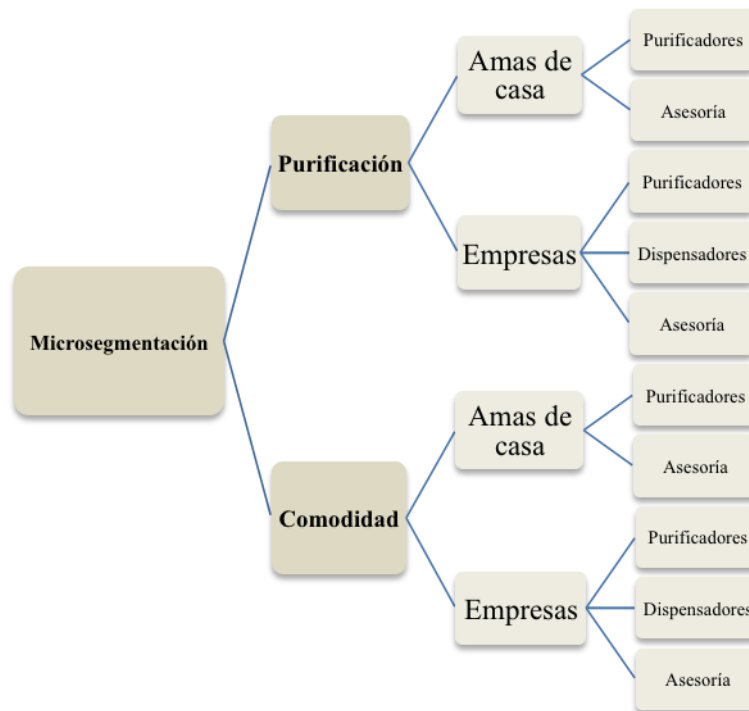
Elaborado por: La autora.

Finalmente, las líneas de productos preferidas y ofertadas al segmento identificado son:

- Purificadores de agua
- Dispensadores de agua purificada con ultrafiltración.
- Sistemas de ultrafiltración y ósmosis inversa
- Mantenimiento y asesoría

Una vez descrito el segmento macro al cual se puede dirigir tácticamente las acciones de mercadeo, es necesario realizar una micro-segmentación (clustering), a fin de incrementar las capacidades de relacionamiento con el cliente, potenciando con mayor enfoque cualquier estrategia de penetración. Se ha elaborado y se presenta a continuación, una tabla que detalla la posible combinación de variables a utilizarse y que son de interés para la organización objeto de estudio.

Figura 25: Marco referencial de la micro-segmentación.



Elaborado por: La autora.

Por consiguiente, la micro-segmentación está dada por los grupos de amas de casa y empresas los mismo que tienen dos tipos de necesidades la purificación del agua o la comida para no tener que hervir el agua. Por tal motivo, en base a las necesidades identificadas la empresa ofrecerá según lo requerido por cada segmento tanto: purificadores, dispensadores y asesoría.

4.4. Análisis de competencia: matriz de perfil competitivo

Actualmente en el Ecuador existen varias empresas dentro del mercado guayaquileño, aproximadamente unas 81 empresas dedicadas a las actividades de producción de aguas minerales naturales y otras aguas embotelladas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

La diferencia que existe entre la empresa PURIFICA con la competencia, son las ventajas diferenciadoras de sus productos y servicios; esto se logra a partir de las características innovadoras y de calidad del producto como tal, así como de la confianza a los clientes. Valores que forman parte del ADN de la organización objeto de estudio.

En el mercado ecuatoriano, muchas de las empresas purificadoras de agua cuentan con experiencia. Dada la gran cantidad de empresas, se consideró aquellas que compiten directamente en el segmento de la empresa PURIFICA, entre las que se identificaron a:

- Helisa
- Data Socia
- Golden Home Service
- Carico.

Para el análisis de perfil competitivo se han tomado en consideración las empresas que se definieron en la rivalidad de sector de las cinco fuerzas de Porter y se las compara directamente con la empresa de análisis, los atributos que se han definido como importantes son: la oferta de productos que se tiene, posicionamiento en el mercado, el mantenimiento y asesoría que también fue evaluado en segmentación y el servicio al cliente en general. Con estos datos se elabora la matriz de perfil competitivo que se presenta a continuación; se ha tomado en cuenta la opinión del vendedor de la empresa que es experto en el tema, debido a que trabajó con la competencia. Cabe indicar que los resultados no se entregaron al vendedor, pues solo se solicitó la calificación para cada uno de ellos, de tal manera que se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 21: Matriz de perfil competitivo

	Carico	Data Socia	Golden Home	Helisa	Purifica
Servicio al cliente	2	3	4	4	4
Mantenimiento y asesoría	3	2	5	4	5
Posicionamiento en el mercado	3	4	4	5	1
Calidad de purificadores	2	4	3	4	5
Relación precio-beneficio	1	2	3	4	4
Total	11	15	19	21	19
Promedio	44%	60%	76%	84%	76%

Elaborado por: La autora.

Como se puede observar, la empresa que obtiene la mayor puntuación es Helisa, con ninguna falencia alcanzando un valor promedio de 84%; la empresa Purifica se ubica en tercer lugar con un 76% de porcentaje, debido a que tiene una falencia alta que es su posicionamiento en el mercado y su mayor fortaleza es la calidad de sus productos.

Definición de ventaja competitiva y posicionamiento

- Ventaja en diferenciación: Se basa en incorporar una o varias características diferenciadoras donde se mejora el producto o servicio que ofrece la empresa (Lomas & Riera, 2015).

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se consideran e identifican los siguientes atributos como los más importantes:

- Calidad del Servicio: Es una característica importante para las personas encuestadas para la adquisición de un purificador de agua. Dentro de la encuesta se identificó que el 16,54% indicaron como respuesta dicho factor diferenciador
- Calidad del Producto: Es la característica y requerimiento más resaltada por las personas encuestadas como diferenciador y de importancia para la adquisición de un purificador de agua. Dentro de la encuesta se identificó que el 32,55% de las personas le consideraron de prioridad.

4.5. Estrategias: básicas de Porter / Competitivas / Crecimiento

Las estrategias con las que las empresas compiten en determinados sectores industriales difieren en muchas dimensiones. Es por ello, que las organizaciones deben de establecer de forma óptima y oportuna las dimensiones estratégicas en las cuales hay que considerar e incluir las posibles diferencias entre las diversas opciones estratégicas (Porter M. E., 2009).

Para proceder a lo anterior, se utilizó la información recolectada en las encuestas y entrevistas realizadas, sintetizadas en un matriz de dimensiones estratégicas, donde se puede observar el análisis de la posición competitiva de la empresa, así como muchas de las estrategias a proponer pueden tener relación entre sí.

Tabla 22: Dimensiones estratégicas

Dimensión	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Especialización		x								
Identificación de la marca		x								
Relación directa con el cliente					x					
Selección de canales					x					
Calidad del producto	x									
Liderazgo tecnológico					x					
Integración vertical					x					

Elaborado por: La autora.

La empresa PURIFICA ha optado por aplicar ciertas estrategias para competir en su industria, las mismas que se detallan a continuación:

- Especialización: Se ha especializado en la comercialización de dispensadores de agua purificada, así como de purificadores de agua.
- Identificación de marca: Es importante realizar actividades que incrementen el top of mind en los clientes, donde la organización no cuenta con un buen posicionamiento. La empresa deberá establecer estrategias de captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales.
- Relación directa con clientes: Se sugiere que a pesar de que existe poco posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes, es necesario brindar una excelente experiencia de compra, que sea adecuada y cumpla con las expectativas de los clientes que fácilmente podrían convirtiéndose en promotores de la marca.
- Selección de canales: Se evidenció que el único canal de ventas es el local ubicado en el sector de Samborondón, y por ende, las fuerzas de ventas que ahí laboran. Dado que se tiene intenciones de expansión, es importante ampliar la dimensión de los canales y diversificarlo.
- Calidad del producto: Se caracteriza por comercializar únicamente productos con alta calidad, las cuales brindan servicio de garantía y en la mayoría de los casos aplican cambio de producto, situación que ratifica la importancia de este atributo para estructurar las campañas de atracción de cliente.
- Liderazgo tecnológico: La empresa PURIFICA deberá establecer un compromiso permanente de adquirir servicios y productos de última tecnología que le permitirá mejorar procesos internos y convertirse en la primera opción de los clientes, así como una eficiente comunicación y retroalimentación con ellos.

Dentro de las estrategias competitivas se plantea la estrategia de retador por flancos hacia la empresa HELISA; se busca mediante esta, el llegar a aquellos mercados que Helisa ha descuidado o que no ha atendido. Las tácticas que se aplicarían son las siguientes:

- Contar con productos de alta calidad tecnológico.
- Mejoramiento continuo del personal a través de la capacitación constante.
- Realización de charlas, conferencias, seminarios respecto a los productos y servicios ofertados por la empresa PURIFICA y donde se pueda compartir también los beneficios del agua purificada para la salud humana.
- Enfoque de mejora de procesos y calidad en la atención al cliente.
- Lealtad con el cliente brindando valor agregado.

Finalmente, la estrategia de crecimiento que se aplica es la de desarrollo de mercado, la cual buscará nuevos mercados manteniendo la cartera de productos.

Al ejecutar el análisis sobre las dimensiones estratégicas anteriormente planteadas, las mismas se transformarán en acciones concretas que permitan incrementar las ventas y que se expondrán a continuación a través de las 4P.

Las 4P son un conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Las 4P incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio (Kotler, 2007).

A continuación, se describe la aplicación de las estrategias sobre las dimensiones mediante las 4P, que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción:

4.6. EL PRODUCTO

- La Marca

- Incrementar la presencia del logotipo organizacional mediante una mayor exposición tanto en imagen corporativa como en el empaque del producto. Para ello, se procedió a digitalizar el logotipo organizacional para que pueda ser utilizado.
- Dar a conocer la marca que componen los diversos modelos de productos ofertados por la empresa PURIFICA, de tal manera que se conozcan los beneficios de los mismos, para ello se sugiere realizar charlas informativas en colegios, hospitales y plantas industriales con poco acceso al agua, así como también comunicar los servicios integrados, entre otros.

Figura 26: Logotipo de la empresa



Elaborado por: Empresa Purifica.

- El Diseño

- Los productos de PURIFICA son modernos y brindan la imagen de limpieza y pureza a través de sus colores.

- El Empaque

Todos los productos de la empresa PURIFICA están debidamente empaquetados desde fábrica. El empaque es importante debido a que permitirá la etiquetación con el logotipo de la empresa. En este sentido, la etiqueta permitirá:

- Identificar el producto o la marca,
- Avalar el producto, y
- Promoverá el producto con gráficos atractivos.

Contar con una etiqueta en cada empaque de los diversos productos, permitirá que el cliente disponga información de los mismos, y serán diseñadas de acuerdo a los estándares gráficos corporativos o legales del mercado, por ejemplo:

- Etiquetado de Purificadores de agua
- Etiquetado de Dispensadores de agua purificada.
- Etiquetado de Sistemas de ultrafiltración y ósmosis inversa.

Figura 27: Empaques de productos



Elaborado por: Purifica.

- Usos y funciones

El uso y las funciones de los productos está determinada a partir del establecimiento de la jerarquía de productos, que es una clasificación que va desde las necesidades básicas hasta los artículos específicos que las satisfacen. Se pueden identificar seis niveles en la jerarquía de productos (**Keller, 2006**). **Dichos niveles se exponen a continuación:**

- Familia de necesidades: Calidad, servicio y seguridad.
- Familia de productos: Purificadores y dispensadores.
- Clase de productos: Tecnológicos, manufacturados.
- Tipo de producto: Productos según su duración y tangibilidad.
- Artículos: Purificadores de agua, Dispensadores de agua purificada y Sistemas de ultrafiltración y ósmosis inversa.
- Modelos de Purificadores: Senna 2.0, Ultra Cs y Zip.

Debido a que los productos adquiridos por la empresa PURIFICA cuentan con indicaciones de uso, la organización a través de su personal de venta realiza una inducción a los clientes cuando adquieren cualquiera de los productos. Además, actualmente los productos son de fácil uso y manejo en sus funciones.

- Decisiones a tomar en SERVICIOS

En la empresa PURIFICA, se ha identificado que cuenta con una necesidad genérica enfocada a generar calidad, servicio y seguridad; mientras que la necesidad derivada son los purificadores y dispensadores de agua purificada que, hoy en día, facilitan la vida de quienes los usan.

La empresa PURIFICA cuenta con 3 líneas de productos con las cuales se ha mantenido estos últimos meses. Al realizar la investigación a clientes, se evidenció que la muestra de encuestados sugirió complementariamente las siguientes líneas:

- Mantenimiento de los purificadores de agua.
- Instalación gratuita.
- Atención al cliente online.

4.7. PRECIO

- El túnel de precios.

El túnel de precio establece estratégicamente el precio manejado por PURIFICA. En este caso, el precio es de *gama alta* considerando el alto grado de protección legal (patentes), certificaciones y en términos generales, alta diferenciación en este mercado.

Figura 28: Túnel del precio

TÚNEL DEL PRECIO	<i>Gama alta de precios</i>	Alto grado de protección legal o de activos. Difícil de imitar
	<i>Gama media de precios</i>	Cierto grado de protección legal o de activos
	<i>Gama baja de precios</i>	Poca protección legal o de activos. Fácil de imitar

Elaborado por: La autora.

- Relación precio – calidad

Las apreciaciones de precio y calidad son de mucho interés y de manera constantemente en el consumidor donde se tiene el concepto que: “si es caro es de buena calidad”, sin embargo, el cliente al contar con toda la información del producto que oferta la empresa PURIFICA, logra una mejor apreciación de los mismos y puede comparar las cualidades, atributos, entre otros que agregan valor que justifican su precio alto frente a productos de la competencia. De esta forma, se define un precio **de primera**.

Las formas de pago que maneja actualmente la empresa son:

- Pago en efectivo 10% off.
- Pago con tarjeta de crédito diferido hasta 6 meses sin intereses, luego hasta 24 meses con intereses.
- Pago en cheque una vez que sea certificado.

4.8. PLAZA

Es indispensable identificar a la empresa PURIFICA como un intermediario que comercializa los productos y servicios antes descritos. Al ser un intermediario de poca trayectoria en el mercado, es necesario generar confianza en sus clientes y en los futuros, situación que muy importante al momento de tomar la decisión de compra.

- Cadena de distribución

Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición (Kotler P.&, 2007). El canal que ha manejado la empresa PURIFICA durante varios meses ha sido la venta directa a través de visitas. Sin embargo, es necesario reforzar las visitas con demostraciones del funcionamiento del producto, de tal manera que se pueda observar por parte del cliente, con un discurso con fuertes argumentos, para las diversas objeciones que se presenten.

4.9. PROMOCIÓN

- Relación Públicas

Dadas las necesidades requeridas de la empresa PURIFICA, donde se desea mejorar las ventas de los productos y servicios específicos, se aplicará la publicidad del producto (McDaniel,2014).

La empresa PURIFICA utilizará la publicidad persuasiva debido a que se busca el crecimiento de sus ventas y una posición fuerte en el mercado (McDaniel, 2014): de esta forma se pretende desarrollar mensajes estimulando las emociones hacia la marca de sus productos, siendo estos mensajes de tipo audiovisual o gráficos.

- Fuerza de ventas

La empresa PURIFICA cuenta actualmente con un ejecutivo dedicado a la comercialización e instalación de los productos. Conforme se generen los ingresos para la organización, es recomendable la contratación de un colaborador adicional.

- Promoción de venta:

- La empresa maneja sus promociones a través de la red social Instagram y por medio de la misma se interactúa con los consumidores, se publican las promociones, se postea información sobre los productos y contenidos educativos sobre la importancia de beber agua de calidad.

- El plan de marketing propone adquirir el servicio de una empresa FOCUS para que sea la encargada del manejo adecuado de las redes sociales y realizar publicaciones afines con los productos.
- Material P.O.P.:
 - La empresa tiene elaborados volantes y trípticos simples, con información básica de los productos y servicios que oferta la empresa PURIFICA, sin embargo, se adicionará la elaboración de 1000 *flyers* en los que se adjuntará una raspadita que permitirá ganarse un 15% off en equipos de ósmosis inversa, el primer mantenimiento gratis, entre otros. Este tipo de promoción solo se aplicará en ferias.

Figura 29: Diseño de flyer para ferias

purifica
Menos Plástico, más vida

ÓSMOSIS INVERSA DOMÉSTICO
No más botellones de agua, ahorra tiempo y dinero.

ZIP
Produce 20L. por día
ECO FRIENDLY
Equipo PLUG&PLAY: Portátil
Conectar, cargar y listo.

ULTRA
Produce 50 Gal. por día
Tanque de depósito 7 L.
Tratamiento de 5 etapas de purificación

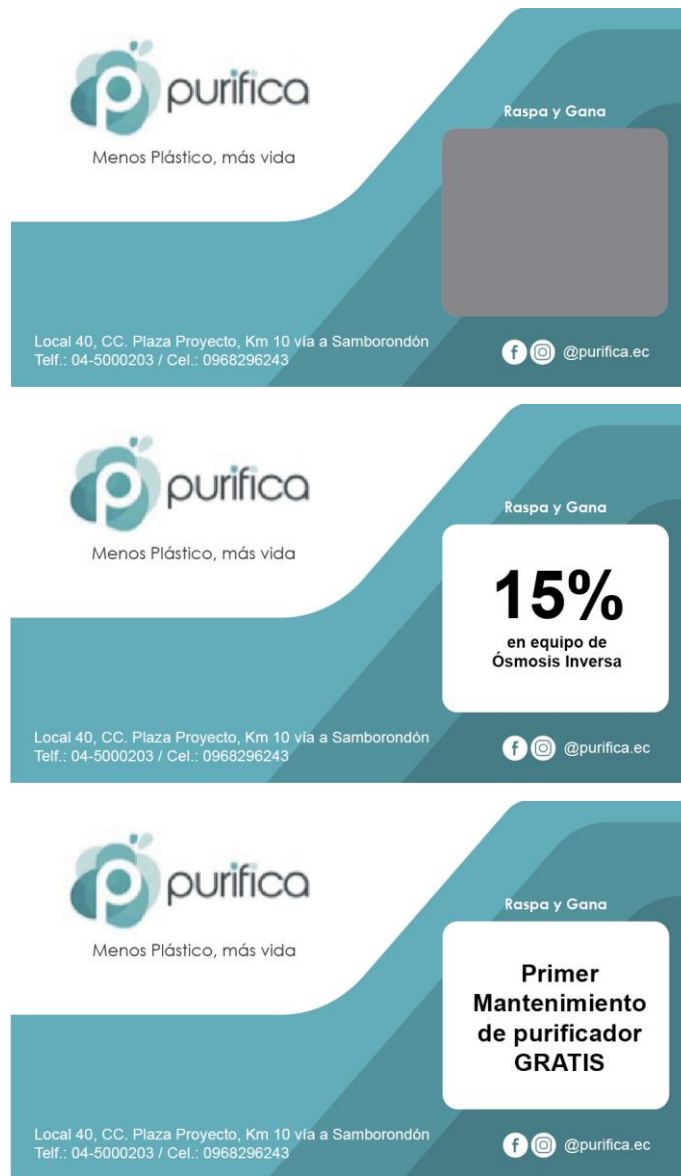
SENNA
Produce 75 Gal. por día
Incluye Grifo Metal Free
Alerta Luminosa y Acústicas

@purifica.ec

Local 40, CC. Plaza Proyecto, Km 10 vía a Samborondón
Telf.: 04-5000203 / Cel.: 0968296243

Elaborado por: La autora.

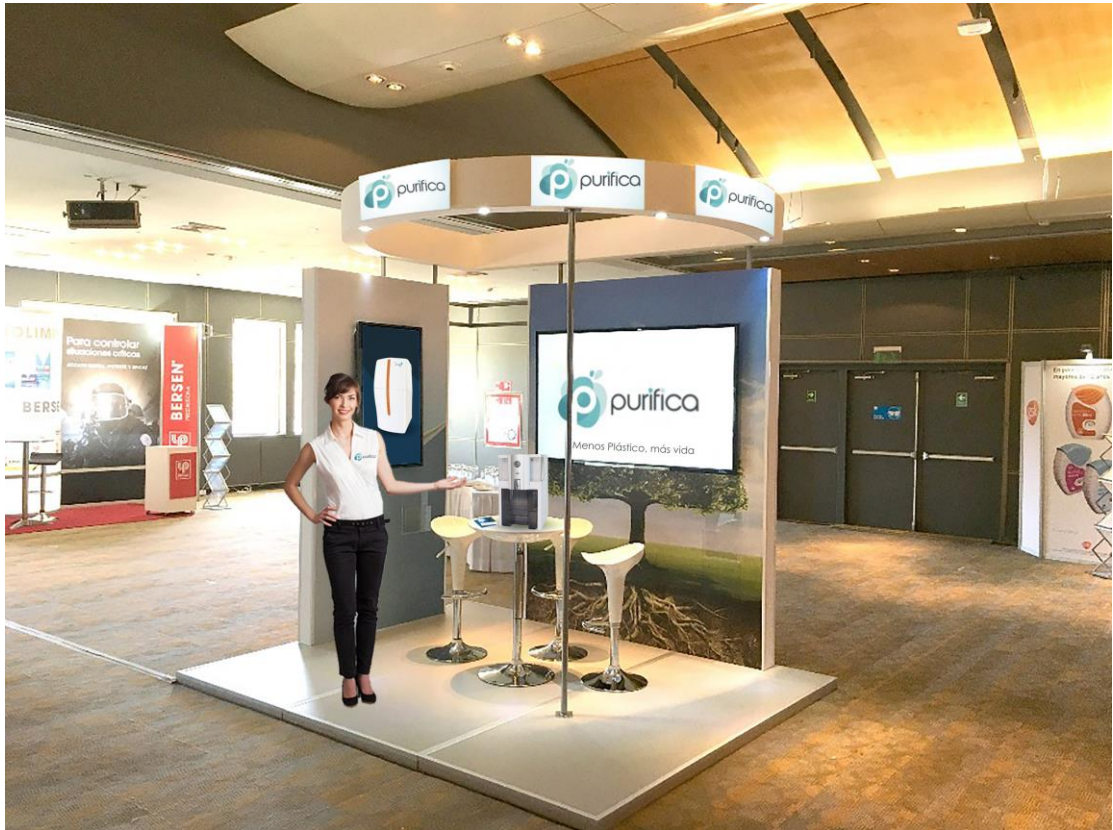
Figura 30: Diseño de raspaditas para ferias.



Elaborado por: La autora.

- La empresa adquirirá un stand rodante para utilizarlo en todas las ferias en las que participe.

Figura 31: Diseño de stand rodante para ferias.



Elaborado por: La autora.

- E-mailing:

- Se adquirirá una base de datos de 50.000 e-mail con el fin de conseguir contactos para ofrecer los productos y enviar promociones de la empresa.

Luego de la explicación de las acciones referentes al plan, se incluye el respectivo cronograma de actividades:

Tabla 23: Cronograma de actividades de Marketing para el 2019.

DESCRIPCIÓN	CIUDAD	TIEMPO (AÑO 2019)	SITIO DE DIFUSIÓN	ACTIVIDADES
Impresión de 1000 flyers	Guayaquil	15 de enero	Servicios Prestados	1Formato A5 a full color
Servicio para manejo de redes sociales básico por la Empresa Focus	Guayaquil	6 meses	Servicios Prestados	Manejo de su página de Facebook, 4 posts a la semana, desarrollo de diseño de imagen, alcance aproximado mensual de 25 000 personas y 300 nuevos fans mensuales.
Elaboración de stand	Guayaquil	Se usará en todas las ferias	Compra	Stand portatil.
Adquisición de base de datos de correos (50.000 E-mail)	Guayaquil	12 de febrero	E - mails	Contactos de correo electronico a Nivel Nacional actualizado 2018. La base contendrá nombres, emails, ciudad y demás datos.
Feria "Village Market"	Samborondón	Abril 19 - 22	Village Plaza. Samborondón, Guayas	Promoción y comercialización de producto. Separación de stand por pallet. Dimensiones 1x3m
Feria "El Mercadito"	Samborondón	Mayo 10 -12	Parque Histórico. Samborondón, Guayaquil	Promoción y comercialización de producto. Separación de stand por pallet. Dimensiones 1x3m
Feria "Zanahoria Wellness Expo"	Samborondón	Julio 05 - 07	Plaza Lagos. Samborondón, Guayas	Promoción y comercialización de producto. Separación de stand por pallet. Dimensiones 1x3m
Feria "El Mercadito"	Samborondón	Septiembre 06- 08	Parque Histórico. Samborondón, Guayaquil	Promoción y comercialización de producto. Separación de stand por pallet. Dimensiones 1x3m
Feria del Comercio	Guayaquil	Octubre 19 - 21	Palacio de Cristal. Guayaquil, Guayas	Promoción y comercialización de producto. Separación de stand por pallet. Dimensiones 3x3m

* En todas las ferias, se solicita el pago del 50% como abono y a inicio de la misma se cancela la totalidad del valor

Elaborado por: La autora

Capítulo 5: Análisis Financiero

Para una apropiada implementación del plan de marketing propuesto, es necesario realizar un análisis financiero respecto a los ingresos, egresos, flujo de caja y estados de resultados de dicho plan. Es importante destacar que se establecerá una proyección a cinco años que permitirá identificar la factibilidad del presente proyecto para la empresa.

5.1. Proyección de ingresos

5.1.1. Determinación de demanda estimada

La demanda se proyectará a cinco años, esperando cumplir el objetivo de mercado para incrementar las ventas en el periodo 2019 – 2024, a través de la ejecución del plan de marketing propuesto. Para ello, el objetivo de mercado para la empresa “PURIFICA” ha sido calculado en base a los datos obtenidos de la información financiera brindada por la organización correspondiente al periodo año 2018.

El objetivo de mercado se calculará con base al margen de contribución de los productos que se comercializa. Así siempre se asegura que la empresa obtenga beneficios. (Beyond Global, 2018).

Tabla 24: *Demanda estimada de ingresos en los próximos cinco*

CONCEPTO	AÑO 1
Precio	46.200
Costos	36.960
Margen de contribución	9.240
Costo Comercial	3.600
Costo Variable	24.000
Por Año	27.600
Objetivo	6
Objetivo por Año	66

Elaborado por: La autora.

El objetivo de mercado establecido por la empresa se define a partir de los ingresos generados por los productos (USD 46.200) y los costos (USD 36.960), para calcular el margen de contribución (USD 9.240) y con ello, el objetivo por mes que se obtiene de la división del margen de contribución y el costo por año. Debido a que los datos e información financiera proporcionada por la empresa PURIFICA corresponde al periodo del año 2018, se hará uso de dicho objetivo anual para la estimación de la demanda e ingresos para los cinco años posteriores.

El objetivo del mercado en ventas de manera anual es del 10% para los ingresos durante el periodo de análisis. Dicho valor se logró obtener a partir del cálculo realizado, donde se consideró la venta de 6 productos adicionales a los 60 que se venden anualmente. Esto representaría como objetivo por año, una cantidad estimada de 66 productos en un año, a un precio promedio de USD 700, con lo que se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 25: *Demanda estimada de ingresos en los próximos cinco años para la empresa PURIFICA*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Objetivo de Mercado	66	73	80	88	97
Precio Promedio	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Ingresos (Miles USD)	\$ 46.200,00	\$ 50.820,00	\$ 55.902,00	\$ 61.492,20	\$ 67.641,42
Venta al contado	\$ 11.550,00	\$ 12.705,00	\$ 13.975,50	\$ 15.373,05	\$ 16.910,36
Venta con crédito	\$ 34.650,00	\$ 38.115,00	\$ 41.926,50	\$ 46.119,15	\$ 50.731,07
TOTAL INGRESOS	\$ 46.200,00	\$ 50.820,00	\$ 55.902,00	\$ 61.492,20	\$ 67.641,42

Elaborado por: La autora.

La demanda proyectada anualmente para un periodo de cinco años que corresponderá del 2019 al 2024, se distribuirá de acuerdo a las actividades definidas en el plan de marketing para un año calendario, esto es:

Enero: Se procederá con la impresión de 1.000 *flyers* que serán entregados en las diversas ferias donde participará la empresa PURIFICA durante el año. Además se contratará una empresa que brinde el servicio para el manejo de redes sociales. Esto conllevaría un crecimiento del 17% durante el primer mes.

Febrero: Se adquirirá una base de datos con información de potenciales clientes y consumidores, con aproximadamente 50.000 email, nombres, ciudad, entre otros. Dicha información servirá para realizar contactos iniciales, incentivar interés en el producto y comunicar promociones y/o descuentos. Esto conllevaría un crecimiento del 17% durante el segundo mes.

Marzo: Se solicitará la construcción de un stand portátil cuyo uso será destinado para las diversas ferias donde participará la empresa PURIFICA durante el año. Se hará la contratación de un vendedor más, para reforzar las actividades comerciales y de marketing de la empresa. No se registraría crecimiento.

Abril: A partir de las actividades anteriormente indicadas, se procederá a participar en la primera feria denominada “Village Market” a realizarse en el Village Plaza del cantón Samborondón en la provincia del Guayas. Las fechas previstas son los días 19 al 22 de abril. Esto conllevaría un crecimiento del 17% durante el cuarto mes.

Mayo: Luego la empresa PURIFICA participará en la feria denominada “El Mercadito” a realizarse en el Parque Histórico del cantón Samborondón en la provincia del Guayas. Las fechas previstas son del 10 al 12 de mayo. Esto conllevaría un crecimiento del 17% durante el quinto mes.

Junio: En este periodo se espera fortalecer las estrategias de la empresa PURIFICA que serán utilizadas en las siguientes actividades del segundo semestre del año. No registraría crecimiento.

Julio: A mitad de año, la empresa PURIFICA participará en la feria denominada “Zanahoria Wellness Expo” a realizarse en el Plaza Lagos del cantón Samborondón en la provincia del Guayas. Las fechas previstas son los días 5 al 7 de julio. Esto conllevaría un

crecimiento del 17% durante el séptimo mes.

Agosto: Se mantendrán las actividades de acercamiento y contacto inicial con prospectos, visitas a nuevos clientes y comunicaciones sobre los productos. No registraría crecimiento.

Septiembre: La empresa PURIFICA participará en la feria denominada “Feria del Comercio” a realizarse en el Palacio de Cristal del cantón Guayaquil en la provincia del Guayas. Las fechas previstas son los días 19 al 21 de julio. Esto conllevaría un crecimiento del 17% durante el noveno mes.

Octubre: La última feria en la que participará la empresa PURIFICA se denomina “Zanahoria Wellness Expo” a realizarse en el Plaza Lagos del cantón Samborondón en la provincia del Guayas. Las fechas previstas son los días 5 al 7 de julio. Esto conllevaría un crecimiento del 17% durante el décimo mes.

Noviembre: Se mantendrán las actividades de acercamiento y contacto inicial con prospectos, visitas a nuevos clientes y comunicaciones sobre los productos. No registraría crecimiento.

Diciembre: Se mantendrán las actividades de acercamiento y contacto inicial con prospectos, visitas a nuevos clientes y comunicaciones sobre los productos. No registraría crecimiento.

Lo anteriormente indicado permitirá alcanzar el objetivo de mercado propuesto del 10% estimado, que será alcanzado a partir de la implementación del plan de marketing propuesto para la empresa PURIFICA.

El crecimiento mensual es medido a través de la variación entre los ingresos actuales (año 2018) y los ingresos proyectados (año 2019). En los meses de marzo, junio, agosto, noviembre y diciembre, se puede observar que existiría una pérdida para la empresa, debido a que no se generan actividades de marketing.

A continuación, se muestra el flujo de caja para el primer año proyectado (año 2019) donde se visualiza la estacionalidad de los ingresos de acuerdo a las diversas actividades de marketing propuestas, así como también el crecimiento mensual que generarían los ingresos durante el periodo planteado.

Tabla 26: Flujo de caja de la empresa “PURIFICA” periodo año 2019

CONCEPTO	AÑO 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VOLUMEN	66	6	6	4	6	6	5	6	5	6	6	5	5
PRECIO PROMEDIO	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
INGRESOS EN VENTAS	\$ 46.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 2.800,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 3.500,00	\$ 4.200,00	\$ 3.500,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
(-)COSTO EN VENTAS	\$ 36.960,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 2.240,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 2.800,00	\$ 3.360,00	\$ 2.800,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 9.240,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 560,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 700,00	\$ 840,00	\$ 700,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 700,00	\$ 700,00
VENTAS AL CONTADO	\$ 11.550,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 700,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 875,00	\$ 1.050,00	\$ 875,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 875,00	\$ 875,00
VENTAS A CREDITO	\$ 34.650,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 2.100,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 2.625,00	\$ 3.150,00	\$ 2.625,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$ 46.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 2.800,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 3.500,00	\$ 4.200,00	\$ 3.500,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
EGRESOS OPERATIVOS													
PROVEEDORES	\$ 24.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.710,00	\$ 225,83	\$ 225,83	\$ 225,83	\$ 225,83	\$ 225,83	\$ 225,83	\$ 225,83	\$ 225,83	\$ 225,83	\$ 225,83	\$ 225,83	\$ 225,83
GASTOS FINANCIEROS	\$ 120,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
IMPUESTOS	\$ 960,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 43.390,00	\$ 3.615,83	\$ 3.615,83	\$ 3.615,83	\$ 3.615,83	\$ 3.615,83	\$ 3.615,83	\$ 3.615,83	\$ 3.615,83	\$ 3.615,83	\$ 3.615,83	\$ 3.615,83	\$ 3.615,83
FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 2.810,00	\$ 584,17	\$ 584,17	\$ (815,83)	\$ 584,17	\$ 584,17	\$ (115,83)	\$ 584,17	\$ (115,83)	\$ 584,17	\$ 584,17	\$ (115,83)	\$ (115,83)
FLUJO TOTAL ACUMULADO	\$ 2.810,00	\$ 584,17	\$ 584,17	\$ (815,83)	\$ 584,17	\$ 584,17	\$ (115,83)	\$ 584,17	\$ (115,83)	\$ 584,17	\$ 584,17	\$ (115,83)	\$ (115,83)

Elaborado por: La autora.

5.2. Detalle de egresos

5.2.1. Detalle de gastos por cada promoción

Tabla 27: Gastos de Marketing

DESCRIPCIÓN	COSTOS PUBLICITARIOS
Servicio para manejo de redes sociales básico por la Empresa Focus	\$ 250,00
Contratación de un vendedor	\$ 500,00
Participación en Feria	\$ 1.650,00
Adquisición de Base de Datos para Ventas	\$ 250,00
Impresión Flyers	\$ 60,00
TOTAL	\$ 2.710,00

Elaborado por: La autora.

La empresa PURIFICA tiene un gasto de marketing estimado en USD 2.710, que permitirá la ejecución de las actividades descritas en el plan de marketing propuesto en este proyecto. El objetivo de dicho plan es generar mayores ventas y fortalecer la participación de mercado de la organización objeto de estudio.

Se procederá con la selección y contratación de un vendedor para fortalecer la gestión comercial de la organización. También se realizará la impresión de 1.000 *flyers* que serán utilizados para promocionar los productos y servicios de la empresa PURIFICA en las diversas ferias donde participará. Esto facilitará la comunicación respecto a los productos y servicios que se brindan, de acuerdo a la información obtenida en la entrevista realizada al personal de la compañía objeto de estudio.

Se considerará la contratación de la empresa FOCUS para el manejo de redes sociales y comunicación digital, de acuerdo a la información obtenida en la encuesta realizada. A ello, se complementará con la adquisición de una base de datos que contará con aproximadamente 50.000 email y otros datos de interés, con la finalidad de realizar contactos, incentivar interés en el producto y comunicar promociones y/o descuentos.

Para fortalecer una mayor presencia y su posicionamiento, se solicitará la elaboración de un stand portátil para ser trasladado y usado en las diversas ferias donde participará la empresa PURIFICA. Sugerencia formulada por parte del personal comercial de la compañía durante el levantamiento de información en las entrevistas realizadas.

En los siguientes meses, desde agosto a noviembre, la empresa PURIFICA participará en diversas ferias a realizarse en cantones como Samborondón y Guayaquil.

Adicionalmente en los meses de marzo, junio, agosto, noviembre y diciembre, época en la que empresa no ejecutará actividades puntuales o específicas, se realizará la ejecución operativa, como es el contacto con prospectos y nuevos clientes, brindar servicios o la entrega de productos, entre otras actividades comerciales.

Flujo de caja anual

A partir de la información anterior, se procederá a realizar el flujo de caja del plan de marketing propuesto para los cinco años en adelante, que servirá para establecer si es factible y viable su implementación, así como establecer el impacto positivo o negativo en la organización objeto de estudio.

Las ventas proyectadas en el flujo de caja se las obtendrá de la siguiente manera:

Tabla 28: Flujo de caja periodo a cinco años para la empresa “PURIFICA”

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VOLUMEN	60	66	73	80	88	97
PRECIO PROMEDIO	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
INGRESOS EN VENTAS	\$ 42.000,00	\$ 46.200,00	\$ 50.820,00	\$ 55.902,00	\$ 61.492,20	\$ 67.641,42
(-) COSTO EN VENTAS	\$ 33.600,00	\$ 36.960,00	\$ 40.656,00	\$ 44.721,60	\$ 49.193,76	\$ 54.113,14
UTILIDAD BRUTA	\$ 8.400,00	\$ 9.240,00	\$ 10.164,00	\$ 11.180,40	\$ 12.298,44	\$ 13.528,28
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS AL CONTADO	\$ 10.500,00	\$ 11.550,00	\$ 12.705,00	\$ 13.975,50	\$ 15.373,05	\$ 16.910,36
VENTAS A CREDITO	\$ 31.500,00	\$ 34.650,00	\$ 38.115,00	\$ 41.926,50	\$ 46.119,15	\$ 50.731,07
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$ 42.000,00	\$ 46.200,00	\$ 50.820,00	\$ 55.902,00	\$ 61.492,20	\$ 67.641,42
EGRESOS OPERATIVOS						

PROVEEDORES	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
GASTOS DE MARKETING	\$ -	\$ 2.710,00	\$ 2.710,00	\$ 2.710,00	\$ 2.710,00	\$ 2.710,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
IMPUESTOS	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 40.680,00	\$ 43.390,00	\$ 43.390,00	\$ 43.390,00	\$ 43.390,00	\$ 43.390,00
FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 1.320,00	\$ 2.810,00	\$ 7.430,00	\$ 12.512,00	\$ 18.102,20	\$ 24.251,42
FLUJO TOTAL ACUMULADO	\$ 1.320,00	\$ 2.810,00	\$ 7.430,00	\$ 12.512,00	\$ 18.102,20	\$ 24.251,42

Elaborado por: La autora.

De acuerdo a lo estimado y presentado en el flujo de caja proyectado a cinco años, en el año 0 correspondiente al periodo 2018, que es la base de la información financiera proporcionada por la empresa PURIFICA, se logró la venta de 60 productos a un precio promedio de USD 700, definiendo una meta mensual de USD 4.000, e ingresos anuales en USD 42.000. Para el siguiente año, 2019, se proyecta un incremento de los productos a 66 unidades, que representa un 10%, con relación al año anterior, a un precio promedio de USD 700, lo que conllevaría a una meta mensual USD 4.200, e ingresos anuales en USD 46.200. Es importante indicar que el costo de venta (incluyen los costos comerciales y los costos variables) y anualmente dicho valor representa USD 14.700. Se conoce que los meses de junio, agosto, noviembre o diciembre, corresponde a la época donde la empresa no realiza actividades y no se evidencia un crecimiento. Con estos datos, la utilidad del flujo de caja proyectado sería: año 1, un flujo total acumulado de USD 2.810, año 2 de USD 7.430, año 3 de USD 12.512, año 4 de USD 18.102,20 y año 5 de USD 24.251,42.

5.3. Estado de resultados proyectados

Tabla 29: Estado de Resultado periodo a cinco años para la empresa “PURIFICA”

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VOLUMEN	66	73	80	88	97
PRECIO PROMEDIO	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
VENTAS VALORADAS	\$ 46.200,00	\$ 50.820,00	\$ 55.902,00	\$ 61.492,20	\$ 67.641,42
INGRESOS OPERATIVOS					
VENTAS AL CONTADO	\$ 11.550,00	\$ 12.705,00	\$ 13.975,50	\$ 15.373,05	\$ 16.910,36
VENTAS A CREDITO	\$ 34.650,00	\$ 38.115,00	\$ 41.926,50	\$ 46.119,15	\$ 50.731,07
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$ 46.200,00	\$ 50.820,00	\$ 55.902,00	\$ 61.492,20	\$ 67.641,42
EGRESOS OPERATIVOS					
PROVEEDORES	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.710,00	\$ 2.710,00	\$ 2.710,00	\$ 2.710,00	\$ 2.710,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
IMPUESTOS	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 43.390,00	\$ 43.390,00	\$ 43.390,00	\$ 43.390,00	\$ 43.390,00
FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 2.810,00	\$ 7.430,00	\$ 12.512,00	\$ 18.102,20	\$ 24.251,42
FLUJO TOTAL ACUMULADO	\$ 2.810,00	\$ 7.430,00	\$ 12.512,00	\$ 18.102,20	\$ 24.251,42

Elaborado por: La autora.

5.4. Análisis de indicadores

5.4.1. Marketing ROI – Retorno de la Inversión en Marketing

Tabla 30: Calculo del ROI

MARKETING ROI	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2

Elaborado por: La autora.

El Marketing ROI es una medida que permite determinar el valor que retornará por cada dólar invertido en gasto de marketing, así se establece si existe o no un beneficio. Para su cálculo se define y aplica la siguiente fórmula para el presente proyecto:

$$\text{ROI DE MARKETING} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

Los resultados alcanzados en la proyección realizada fueron:

En el mes de enero, se observa que el valor del ROI de marketing es de USD 3 de retorno por cada dólar invertido en gastos de marketing; en febrero de USD 3, en marzo de USD 1, en abril de USD 3, en mayo de USD 3, en junio de USD 2, en julio de USD 3, en agosto de USD 2, en septiembre de USD 3, en octubre de USD 3, en noviembre de USD 2 y en diciembre de USD 2. Cabe recordar que el plan de marketing propuesto tiene muchas actividades “agresivas” que van desde la contratación de una empresa para el manejo de redes sociales y marketing digital, pasando por la contratación de un vendedor para reforzar las actividades comerciales de la compañía, hasta llegar a la participación en 5 ferias. Dichas actividades están enfocadas a dar mayor presencia y generar ventas.

Análisis de sensibilidad

Se han considerado dos escenarios, tomando en cuenta una variación negativa de -5% y una positivas de +15% en las cantidades o volumen de venta, así como un incremento de los egresos donde se aumentó de acuerdo al 1% que es la tasa de inflación en Ecuador aproximadamente. Así se observa que:

Tabla 31: Escenario primero con un -5% variación en volumen y 1% de inflación

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VOLUMEN	60	-	63	66	69	73
PRECIO PROMEDIO	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
VENTAS VALORADAS	\$ 42.000,00	\$ (44.100,00)	\$ 46.305,00	\$ (48.620,25)	\$ 51.051,26	\$ (53.603,83)
FLUJO TOTAL ACUMULADO	\$ 7.320,00	\$ (87.896,80)	\$ 2.097,33	\$ (93.242,89)	\$ 6.009,49	\$ (99.068,91)

Elaborado por: La autora.

Tabla 32: Escenario segundo con un +15% variación en volumen y 1% de inflación.

CONCEPTO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
VOLUMEN	60	69	79	91	105	121
PRECIO PROMEDIO	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
VENTAS VALORADAS	\$ 42.000,00	\$ 46.200,00	\$ 55.545,00	\$ 63.876,75	\$ 73.458,26	\$ 84.477,00
FLUJO TOTAL ACUMULADO	\$ 7.320,00	\$ 2.403,20	\$ 11.337,33	\$ 19.254,11	\$ 28.416,49	\$ 39.011,91

Elaborado por: La autora.

Se puede observar que con una variación negativa (-5%) del volumen de ventas va decreciendo el flujo total acumulado, mientras que con una variación positiva (+15%) el volumen de ventas va creciendo considerablemente, lo que podría generar mayores ventas en la Empresa.

5.5. Conclusiones del capítulo

Una vez realizado el análisis financiero se puede constatar que:

- El objetivo del mercado en ventas de manera anual es de 10% para los ingresos durante el periodo de análisis.
- Se ha considerado la venta de 6 productos adicionales a los 60 que se venden anualmente. Esto representaría como objetivo por año, una cantidad estimada de 66 productos en un año aproximadamente, a un precio promedio de USD 700.
- El flujo de caja proyectado para el periodo año 2019, estimó que en los meses de enero, febrero, abril, mayo, julio, septiembre y octubre se obtendría un crecimiento del 17% y utilidad promedio de USD 584,17 por cada mes.
- En los meses de marzo, junio, agosto, noviembre y diciembre, se observa que existe una pérdida para la empresa debido a que no se generan actividades de marketing.
- Se observó que a pesar de que existirán meses sin actividad y que generarían pérdida, las utilidades anuales y sus resultados no tienen repercusión y alcanzarían un saldo positivo.
- La empresa PURIFICA realizará un gasto de marketing estimado en USD 2.710, que permitirá la ejecución de las actividades descritas en el plan de marketing propuesto en este proyecto.
- Se procedió a calcular el Marketing ROI proyectado mensualmente indicando que por cada dólar invertido se recuperaría aproximadamente USD 3.

- Se procedió a calcular el análisis de sensibilidad considerando dos escenarios: una variación positiva (+15%) y una variación negativa (-5%) del volumen de venta. En el escenario considerando variación positiva se observó que se genera una utilidad positiva considerable, lo que sugeriría mejorar el plan cada cierto tiempo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De lo expuesto en la presente investigación se concluye lo siguiente:

- Luego de desarrollar el análisis situacional de la empresa a través de la aplicación de diversas herramientas administrativas y de marketing, se detectaron algunos puntos débiles, como el desconocimiento de la marca por su bajo tiempo en el mercado, pequeña cartera de clientes, bajo conocimiento del mercado, debilidad en su fuerza de ventas y ubicación de baja exposición y difícil acceso. También se observó que el poder de negociación de los compradores es un punto negativo debido a que los productos son de alto costo. Entre los riesgos inherentes a la industria detectados se señalan la inestabilidad política, normativas que regulan las transacciones extranjeras, aranceles, la inflación y que la población promedio no relaciona calidad de agua con una mejora en las condiciones de vida y salud.
- Se crearon estrategias para incrementar las ventas de la empresa Purifica, donde se establecieron actividades que van desde la selección y contratación de un vendedor para fortalecer la gestión comercial de la organización. Así mismo, se propuso la impresión de 1.000 *flyers* adjuntados a ellos una pequeña raspadita que les permitirá ganarse un 15% off en equipos de ósmosis inversa, el primer mantenimiento gratis, entre otros, las mismas que serán utilizadas para promocionar los productos y servicios de la empresa PURIFICA en las diversas ferias donde participará. Se considerará la contratación de una empresa que haga el manejo de redes sociales y comunicación digital, de acuerdo a la información obtenida en la encuesta realizada. A ello, se complementará con la adquisición de una base de datos que contendrá aproximadamente 50.000 email y otros datos de interés, con el fin de realizar contactos, incentivar interés en el producto y comunicar promociones y/o descuentos. Y la presencia en ferias y otros eventos corporativos que ayuden a promocionar los productos.

- Se realizó la medición mediante un plan financiero la factibilidad del plan de Marketing a desarrollar y cuya inversión fue estimada en USD 2.710. Se empleó una proyección a cinco años donde se consideró la venta de 66 unidades (productos) anuales a un precio de USD 700, así como también se fijaron los valores de los egresos operativos. Con ello se obtuvo que en el año 1, se proyecta un ingreso anual de USD 46.200 y una utilidad neta de USD 9.240, y a partir del año 2, se mantendrían en aumento los ingresos.

Recomendaciones

Las recomendaciones para la presente investigación son las siguientes:

- Realizar la inversión de acuerdo a la propuesta elaborada, para garantizar que los impactos y beneficios esperados sean alcanzados, así como el pronto retorno del financiamiento efectuado.
- Por el tipo de negocio, se recomienda contratar en un futuro, un equipo de vendedores especializados en el área, de esta manera se logrará abarcar más mercado, conseguir nuevos clientes y referidos.
- Elaborar estudios o investigaciones adicionales que brinden herramientas para evaluar si el plan propuesto logró un mayor posicionamiento de los productos de la organización y aumentaron las ventas.

Bibliografía

- Acosta, E. (2016). *4,5 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales*.
Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/15/45-millones-de-ecuatorianos-son-usuarios-de-las-redes-sociales.html>
- Banco central del Ecuador. (26 de Junio de 2018). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Banco central del Ecuador. (2018). *Estadísticas macroeconómica: presentación coyuntual*.
Quito: BCE.
- Bracero, G. (2016). *Plan de Marketing integral del fertilizante AGRIPHOS aplicado a la actividad agrícola en la provincia de Tungurahua*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1409/1/T-UIDE-1100.pdf>
- Calva, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf
- EKOS. (03 de Julio de 2014). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4071>
- El Comercio. (14 de Noviembre de 2015). *Planeta- El comercio*. Obtenido de <http://especiales.elcomercio.com>: <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/noviembre-14-del-2015/ecuador-consume-mas-agua-en-la-region>
- EPMAPS-Agua. (18 de Enero de 2018). *IAGUA*. Obtenido de <https://www.iagua.es>: <https://www.iagua.es/noticias/epmaps-agua-quito/quito-lidera-cumplimiento-ods-cobertura-y-calidad-agua-potable>
- Espinoza, I. (2016). *Tipos de Muestreo*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Franco, G. S. (2015). *Los envases de plásticos de consumo de agua y su influencia en la salud de las personas de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
Guayaquil: Tesis .
- Gallo, M. (2010). *Desarrollo de un plan de mercadeo y diseño de un punto de venta móvil para cocteles moleculares*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/4356/PROYECTO%20DE%20GRADO%20PUNTO%20DE%20VENTA%20M%20D3VIL.pdf?sequence=1>
- Gestión. (2018). *¿Qué es el marketing vertical?* Obtenido de <https://www.gestion.org/ques-el-marketing-vertical/>

- Gómez, C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. Obtenido de <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17862085.pdf>
- Guardiola, P. (2017). *Metodología*. Obtenido de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/master2.pdf>
- Guerschanik, A. (2016). *Los plásticos y sus riesgos para la salud y el medio ambiente*. Universidad de Palermo. Buenos Aires: Tesis.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Inca, I. (2016). *Propuesta de un plan estratégico de marketing y su análisis financiero para una empresa que comercializa electrodomésticos en la ciudad de Baños de Agua Santa, caso: "Créditos Sánchez"*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11598/TESIS%20ILIANA%20INCA%20S%C3%81NCHEZ.pdf?sequence=1>.
- INEC. (Septiembre de 2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflación-de-agosto-2018/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Directorio de empresas 2016*. Obtenido de https://ocw.unican.es/pluginfile.php/925/course/section/1033/Tema3_Comportamiento_consumidor.pdf
- Lomas, S., & Riera, J. (2015). *Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz "Los Turbos"*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/23787099/plan-mkt-automotriz/>
- López, E., & Molina, C. (2011). *Plan de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Miranda, J., Cortez, M., & Silva, J. (2007). *Proyecto de investigación de mercado y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de perfumanía Bibi's en el segmento de clientes actuales*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3788/1/6315.pdf>

- Quijandría, S. (2016). *El Cuarteo – Un Muestreo Representativo*. Obtenido de <http://www.r-chemical.com/el-cuarteo-un-muestreo-representativo/>
- Sandoval, C. (2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>.
- Secretaría nacional de comunicación. (23 de Noviembre de 2017). *Secretaría nacional de comunicación*. Obtenido de <http://www.planificación.gob.ec>: <http://www.planificación.gob.ec/el-programa-agua-segura-y-saneamiento-para-todos-se-presento-en-guayaquil/>
- Semino-Zelada, F. (Enero de 2015). *Producción de agua de mesa por ósmosis inversa para autoabastecimientos de Udep*. Obtenido de <https://pirhua.dep.edu.pe>: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2238/ING_550.pdf?sequence=1
- Universidad de Cantabria. (2018). *Segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://ocw.unican.es/pluginfile.php/925/course/section/1033/Tema3_Comportamiento_consumidor.pdf
- Universidad de Sonora. (2018). *Muestreo*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa "Diego Panesso Catering"*. Obtenido de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoanexos/658812V712.pdf>
- Viveros, L., & Ramírez, L. (2014). *El Plan de marketing de las empresas de televisión por cable y su posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/160/1/188%20EL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20DE%20TELEVISI%C3%93N%20POR%20CABLE%20Y%20SU%20POSICIONAMIENTO%20EN%20EL%20MERCADO%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI-RAMIREZ%20MORENO%2c%20>

Anexos:

Anexo 1: Formato de Encuesta



ENCUESTA

COOPERACIÓN: Su ayuda es de gran importancia para garantizar que la información obtenida sirva para la formulación adecuada de la propuesta formulada.

OBJETIVO: Establecer la percepción de que permitan elaborar el plan de marketing propuesto.

INSTRUCCIÓN: Para la encuesta proceda a dar su respuesta como considere pertinente llenando y completando todas las preguntas que se presentan. Debe de elegir una opción de las que se encuentran acorde a su percepción u opinión.

Género:

Femenino

Masculino

Edad: _____

1) ¿Ha utilizado o tiene purificadores de agua en su hogar?

No

Fin de la Encuesta

Sí

2) ¿Conoce sobre los beneficios que tienen los purificadores de agua?

No

Sí

3) ¿Realiza mantenimiento o cambio de sus purificadores de agua?

No

Sí

4) ¿Qué empresas, usted conoce, venden purificadores de agua?

PURIFICA

Data Socia

Golden Home Service

Helisa

Carico

5) ¿Qué características considera usted, debe de tener un purificador de agua?

Calidad de servicio

Calidad del producto

Tiempo de entrega

Precios

6) ¿Los purificadores de agua cumplen con sus expectativas?

No

Sí

7) Considera que el precio que paga es:

Alto Indiferente

Bajo

8) ¿Conoce usted a la empresa “PURIFICA”?

No Ir a pregunta 12

Sí

9) ¿Considera que la ubicación de “PURIFICA” es adecuada?

No Sí

10) ¿Compraría uno de los purificadores de agua de la empresa “PURIFICA”?

No Sí

11) ¿Cómo se informó usted sobre los purificadores de agua?

Redes sociales

Radio

Periódicos

Referencias personales

12) Le gustaría recibir información de la empresa “PURIFICA” y sus productos

Sí

No

Anexo 2: Formato de Entrevista a personal de la empresa



ENTREVISTAS A PERSONAL DE LA EMPRESA PURIFICA

COOPERACIÓN: Su ayuda es de gran importancia para garantizar que la información obtenida sirva para la formulación adecuada de la propuesta formulada.

OBJETIVO: Establecer la percepción de que permitan elaborar el plan de marketing propuesto.

Entrevista para gerente general:

1. ¿Por qué es importante para la empresa la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca y de sus productos?

2. ¿La compañía cuenta con herramientas para dar seguimiento al plan de marketing propuesto?

3. ¿La empresa cuenta con presupuesto para implementar el plan de marketing propuesto?

4. ¿Qué actividades de marketing considera necesarias sean implementadas en la empresa para aumentar el posicionamiento de su marca?

5. ¿Cuenta con el personal capacitado para implementar el plan de marketing propuesto dentro de la empresa?

Entrevista personal comercial:

1. ¿Considera que se puede mejorar la marca para que transmita un mensaje más claro tanto para clientes objetivos como para los potenciales?

2. ¿Qué actividades y eventos informativos debería realizar la empresa para aumentar el posicionamiento de su marca y de sus productos?

3. ¿Qué causas impiden para que los clientes y consumidores no conozcan a la marca de la empresa y cuáles serían sus soluciones?

4. ¿Qué medios considera necesarios para un mayor posicionamiento de la marca de la empresa?

5. ¿Qué actividades de marketing se requieren para incrementar el posicionamiento de la marca y de los productos de la empresa?

Anexo 3: Formato de Entrevista a clientes



ENTREVISTAS A CLIENTES

COOPERACIÓN: Su ayuda es de gran importancia para garantizar que la información obtenida sirva para la formulación adecuada de la propuesta formulada.

OBJETIVO: Establecer la percepción de que permitan elaborar el plan de marketing propuesto.

1. ¿Qué motivaría a usted adquirir un purificador de agua para su hogar?
2. ¿Estaría dispuesto a adquirir un purificador de agua?
3. ¿Es importante para usted la marca del purificador? ¿Por qué?
4. ¿Qué busca en una marca?
5. ¿Qué le hace recordar a una marca?