



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERAS COMERCIALES**

TEMA:

**COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MARCA BOLÍVAR,
ORIENTADA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA
PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA EN LA CIUDAD DE
GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2013**

AUTORAS:

**GAVILEMA VELÁSQUEZ JUDITH CARMITA
QUISHPE PAZ LOURDES ELENA**

DIRECTOR: ING. MARIO ESCOBAR

PARES ACADÉMICOS

ING. WILTER CAMACHO

ING. CLARA MOREJÓN

GUARANDA – ECUADOR

2014

II. DEDICATORIA

Este trabajo de graduación dedico a Dios por acompañarme en cada paso que doy, a mis padres porque gracias a su inmenso amor, guía y apoyo incondicional he llegado a realizar una de mis metas, porque me han dado la fortaleza necesaria impulsándome en los momento más difíciles de mi carrera, lo que hoy se constituye en el legado más grande que pudiera recibir y por lo cual les viviré agradecida siempre. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Judith Carmita Gavilema Velásquez

Con todo cariño dedico este trabajo de graduación a Dios, a mis padres, hermanos que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme constantemente en los momentos difíciles, a mi esposo e hijo por ser siempre los pilares fundamentales de mi vida. Para todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi corazón.

Lourdes Elena Quishpe Paz

III. AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirnos con una vida llena de personas que nos quieren y se preocupan por nosotras, a nuestras familias por su confianza y constante apoyo.

A la Universidad Estatal de Bolívar, Escuela de Gestión Empresarial a todos los catedráticos que en su momento compartieron sus conocimientos con nosotras, por el honor de permitirnos una formación de calidad y prestigio.

A nuestro Director conjuntamente con los Pares académicos, por su apoyo incondicional, por guiarnos en cada paso durante el desarrollo de este trabajo de graduación gracias por sus comentarios y sugerencias.

Nuestra gratitud a todos, por el apoyo brindado para culminar esta meta y con la promesa de seguir siempre adelante.

Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO:

Que, el trabajo de graduación titulado: **COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MARCA BOLÍVAR, ORIENTADA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2013**, de la autoría de las estudiantes Judith Carmita Gavilema Velásquez y Lourdes Elena Quishpe Paz, previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, ha sido dirigido y asesorado por mi persona, bajo los lineamientos dispuestos por la Facultad, por lo que se encuentra lista para su defensa.

Guaranda, 01 de Junio del 2014

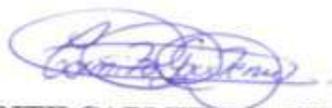


Ing. Mario E. Escobar G
DIRECTOR

V. AUTORÍA NOTARIADA

Nosotras, Judith Carmita Gavilema Velásquez y Lourdes Elena Quishpe Paz, declaramos bajo juramento que el presente trabajo de graduación es de nuestra autoría titulado: **“COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MARCA BOLÍVAR, ORIENTADA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2013”**, y que hemos consultado las referencias bibliográficas, que se incluyen en este documento.

Mediante la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo de graduación, a la Universidad Estatal de Bolívar según la Ley de Propiedad Intelectual, lo establece por su reglamento y normativa institucional vigente.



JUDITH CARMITA GAVILEMA

C.I 020153037-5



LOURDES ELENA QUISHPE

C.I. 020213098-5

NOTARIA PRIMERA DEL CANTÓN GUARANDA

Código numérico secuencial: 2014-2-01-01-P002493

Factura número: 00000

ESCRITURA PÚBLICA

DECLARACION JURADA

JUDITH CARMITA GAVILEMA VELÁSQUEZ y LOURDES ELENA
QUISHPE PAZ

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, DOS DE JUNIO DE DOS MIL CATORCE, ante mi, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen la señorita JUDITH CARMITA GAVILEMA y la señora LOURDES ELENA QUISHPE PAZ. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estado civiles, soltera y casada, en su orden, capaces de contraer obligaciones, domiciliadas en esta ciudad Cantón, a quienes de conocerles doy fe, en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuya copia adjunto a esta escritura. Advertida por mi el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentada en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente:
"Previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

Doctor Guido Fabián Fierro Barragán
Dir: 10 de Agosto y Eloy Alfaro

NOTARIA PRIMERA DEL CANTÓN GUARANDA
manifiestan que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MARCA BOLÍVAR, ORIENTADA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2013", son de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras. Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por la compareciente, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue a la compareciente íntegramente por mi el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

Señorita Judith Carmita Gavilema Velásquez

DOY FE: Que esta copia fotostática
ES EXACTA A SU ORIGINAL
que me fue exhibido.

Señora Lourdes Elena Quishpe Paz

Guaranda, ... de ... del 20...

Doctor Guido Fabián Fierro Barragán



Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro. DEL CANTÓN GUARANDA

~~NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA~~

Doctor Guido Fabián Fierro Barragán
Dir: 10 de Agosto y Eloy Alfaro

CONTENIDO

PORTADA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	IV
AUTORÍA NOTARIADA	V
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPITULO I.....	1
1.1 TEMA.....	2
1.2 ANTECEDENTES	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN	8
1.5 OBJETIVOS	11
1.5.1 GENERAL.....	11
1.5.2 ESPECÍFICOS.....	11
1.6 MARCO TEÓRICO	12
1.6.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	12
1.6.1.1 Disponibilidad de agua	12
1.6.1.2 Demanda de agua.....	13
1.6.1.3 Depuración del agua para beber.....	13
1.6.1.4 Antecedentes de la Planta Embotellada de Agua Marca Bolívar.....	14
1.6.2 MARCO TEÓRICO LEGAL	16
1.6.2.1 Ley de Aguas	16
1.6.2.2 Instituto Ecuatoriano de Normalización	17
1.6.2.3 NTE INEN 1108:2010	18
1.6.2.4 Ley Orgánica de Salud.....	20
1.6.2.5 NTE INEN 2200:2008	21
1.6.2.6 Del Registro Sanitario.....	22
1.6.3 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	26
1.6.3.1 Agua.....	26
1.6.3.2 Agua envasada	26

1.6.3.3 Consumidor.....	26
1.6.3.4 Comercialización	27
1.6.3.5 Estudio de mercado.....	27
1.6.3.6 Análisis del consumidor o clientes.....	27
1.6.3.7 Análisis de la competencia.....	27
1.6.3.8 Demanda	28
1.6.3.9 Estrategias	28
1.6.3.10 Distribución.....	28
1.6.3.11 Marketing.....	30
1.6.3.12 Oferta	30
1.7 MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO	31
1.7.1 Comercialización	31
1.7.2 Mercado	31
1.7.3 Marketing.....	32
1.7.4 Producto	33
1.7.5 Precio	34
1.7.6 Promoción.....	35
1.7.7 Plaza.....	36
1.7.8 Posicionamiento.....	38
1.7.9 Análisis FODA.....	39
1.7.10 Misión	41
1.7.11 Visión.....	42
1.7.12 Rentabilidad	42
1.8 HIPÓTESIS	44
1.8.1 VARIABLES	44
1.9 METODOLOGÍA	47
1.10 TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
1.11 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS	50
1.12 UNIVERSO Y MUESTRA	52
1.13 PROCESAMIENTO DE DATOS	54

CAPITULO II.....	56
2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUARANDA.	57
2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS COMERCIANTES Y DUEÑOS DE TIENDAS DE LA CIUDAD DE GUARANDA	67
2.3 RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS TRABAJADORES DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA	77
2.4 ANALISIS GLOBAL DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	80
2.5 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	81
2.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
2.6.1 Conclusiones.....	87
2.6.2 Recomendaciones	88
CAPITULO III.....	89
3.1 PROPUESTA.....	90
3.1.1 TITULO.....	90
3.2 INTRODUCCIÓN	91
3.3 JUSTIFICACIÓN	93
3.4 OBJETIVOS	94
3.4.1 GENERAL.....	94
3.4.2 ESPECÍFICOS.....	94
3.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	95
3.5.1 PLANTA EMBOTELLADORA “MARCA BOLÍVAR”	95
3.5.2 Características del producto.....	96
3.5.3 Misión.....	99
3.5.4 Visión.....	99
3.5.5 Políticas y valores	99
3.5.6 Organigrama Estructural de la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar”	100
3.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA	106
3.6.1 DIAGRAMA DE FLUJO	108
3.7 ANÁLISIS FODA	109

3.8 FUERZAS DE PORTER.....	110
3.9 ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA EMBOTELLADA “MARCA BOLÍVAR”	115
3.9.1 INTRODUCCIÓN	115
3.10 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR EN LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA “MARCA BOLIVAR”	118
3.10.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	118
3.10.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS	127
3.10.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	155
3.10.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	171
3.11 PRESUPUESTO CONDENSADO GLOBAL DE LAS ESTRATEGIAS	176
3.12 RESULTADOS ESPERADOS DE LA INVESTIGACION.....	177
3.13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL APORTE.....	177
3.13.1 CONCLUSIONES	177
3.13.2 RECOMENDACIONES.....	178
3.14 BIBLIOGRAFÍA	179
3.15 BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET:	179
3.16 ANEXOS	181

LISTA DE CUADROS

TIPOS DE AGUA.....	5
REQUISITOS DE AGUAS PURIFICADAS ENVASADAS.....	17
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
CUADRO POBLACIONAL.....	52
PROYECCIONES.....	53
CUADRO DE DATOS.....	53
CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA.....	57
PRESENTACION DE AGUA EMBOTELLADA.....	58
CANTIDAD DE CONSUMO DE AGUA.....	59
PRECIO DEL AGUA EMBOTELLADA.....	60
MARCAS DE AGUA MÁS CONSUMIDAS.....	61
PUNTOS DE VENTA.....	62
CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	63
OFERTA DE AGUA.....	64
CONSUMO DE AGUA MARCA BOLÍVAR.....	65
FALTA DE AGUA “MARCA BOLÍVAR”.....	66
COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EMBOTELLADA.....	67
PRESENTACIONES QUE MAS SE COMERCIALIZARA.....	68
CANTIDAD DE AGUA QUE SE COMERCIALIZA.....	69
P.V.P DE BOTTELLAS DE AGUA.....	70
MARCAS DE AGUA QUE MAS SE COMERCIALIZAN.....	71
DISTRIBUIDORES DE AGUA EMBOTELLADA.....	72
EVALUACIÓN DEL PRODUCTO.....	73
OFERTA DEL PRODUCTO.....	74
COMERCIALIZACIÓN DE MARCA BOLÍVAR.....	75
SUGERENCIAS PARA MARCA BOLÍVAR.....	76
ENTREVISTAS.....	77
TABULACIÓN DE DATOS PARA LA HIPÓTESIS.....	83
VALORES OBSERVADOS.....	84
VALORES ESPERADOS.....	85
CHI CUADRADO.....	86

PRECIOS DE LA COMPETENCIA	112
COSTOS DE LOS INSUMOS PARA BOTELLAS DE 500 ML.	123
COSTOS DE LOS INSUMOS PARA BOTELLONES.	124
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA PLANTA.....	126
PRESUPUESTO PARA ADQUIRIR UN MEDIO DE TRANSPORTE	156
PUNTOS DE VENTA DE LA CIUDAD GUARANDA	157
CANALES DISTRIBUCIÓN	170
ELABORACIÓN DE OBJETOS PUBLICITARIOS.....	172
COLOCACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS	173
IMPRESIÓN DE PUBLICIDAD.....	174
CUÑAS RADIALES	174
ADQUISICIÓN CARPA PLÁSTICA	175
PRESUPUESTO CONDENSADO.....	176

VI. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo pretende mejorar el accionar y la operatividad de la Planta Embotelladora de Agua Purificada sin gas “Marca Bolívar” en la ciudad de Guaranda, para lo cual se proponen y desarrollan Estrategias de Comercialización, contando con los recursos necesarios y tecnología propia que conduzca a mejorar los procesos para ofrecer un producto de calidad a todos los consumidores de este elemento indispensable para la vida y convertir a “Marca Bolívar” en el Agua número uno de la Ciudad Guaranda y su entorno.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se tomarán en cuenta los gustos y preferencias del consumidor, determinados a través de un estudio de mercado que ayude a establecer una estrategia competitiva que nos permita alcanzar el mercado estimado.

Para la producción y comercialización del producto se contará con los equipos necesarios para su proceso de embotellamiento, regidos siempre por altos estándares de calidad, siguiendo el proceso completo de purificación y embotellado con la mejor estructura tecnológica.

Se ha verificado que en la actualidad la planta embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR” realiza poca comercialización de su producto, al tener ventas mínimas lo que les perjudica en los ingresos económicos de la planta y por ende su rentabilidad; por lo que la investigación se sustenta en “COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MARCA BOLÍVAR, ORIENTADA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2013”, esperando que con la aplicación del mismo se disminuyan las debilidades e incrementen las fortalezas

Esta tesis se encuentra estructurada de la siguiente forma:

Capítulo I. Marco Contextual de la Investigación

Capítulo II. Análisis e interpretación de Resultados

Capítulo III. Propuesta

En el **primer capítulo** se explica los antecedentes, la justificación de la investigación, los objetivos generales y específicos, la problematización, además el marco teórico (referencial, conceptual, científico), sobre el cual se basa el presente trabajo con todo lo referente a la comercialización.

Además está el planteamiento de la hipótesis, las variables dependientes e independientes y la operacionalización de las mismas; la metodología utilizada en la investigación, el conjunto de técnicas de investigación e instrumentos de recolección de datos, para recabar toda la información necesaria, procesarla y posteriormente presentarlos en cuadros estadísticos y gráficos que sean fáciles de interpretar.

Además cuenta con los universos que utilizamos para proceder con las encuestas y entrevistas respectivamente.

El **segundo capítulo** contiene el análisis e interpretación de datos, comprobación de la hipótesis, conclusiones y recomendaciones, en función de los problemas derivados de la investigación.

El **tercer capítulo** hace referencia a la propuesta la cual se fundamenta en la aplicación de estrategias de comercialización de la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR” en la ciudad de Guaranda, las que aplicadas por sus directivos y personal de apoyo, mejorara las ventas y por ende su rentabilidad.

VII. INTRODUCCIÓN

Una antigua verdad, que los médicos vienen repitiendo desde hace siglos y que hoy en día está comprobado científicamente, es que el cuerpo humano necesita por lo menos dos litros de agua por día para funcionar correctamente.

El consumo mundial de agua embotellada está creciendo de una manera muy rápida, por lo que esto se convierte en un negocio muy rentable, si esta contiene minerales la demanda es mayor. Por otro lado la seguridad de consumir agua embotellada es mayor a la de consumir agua directamente del grifo, un factor que influye en el incremento de venta de agua embotellada.

El factor de la venta de imagen natural y de las aguas embotelladas, asociándola a la salud, la belleza y la conservación de la juventud.

El agua embotellada está creciendo de manera muy rápidamente en el Ecuador, formando uno de los negocios más seguros y rentables actualmente, el mercado ecuatoriano en el sector de agua embotellada se ha diversificado en la última década, debido al ingreso de nuevos actores y productos.

En nuestro país desde el año 1998 se consume el agua embotellada tomando en cuenta factores como la importancia de hidratarse, el interés por el consumo de productos naturales que favorezcan la salud humana existiendo actualmente más de 150 marcas de Aguas embotelladas, según datos de la Consultora Ipsa Group; no obstante, estas marcas se encuentran regularizadas con sus permisos de salud autorizado; pues estadísticas solo 140 marcas de Agua tienen registro sanitario en el Instituto Izquieta Pérez.

En el Ecuador se presentan tres principales empresas nacionales que fabrican este tipo de bebidas, Industrias Lácteas Toni, ProGlobal S.A, y The Tesalia Springs Company, quienes se han valido de la importancia que actualmente le dan las personas a la salud y a la imagen personal para desarrollar productos que ofrezcan beneficios como la hidratación profunda, el consumo de bebidas bajas en calorías y dietéticas.

Con el tiempo, a estos productos se sumaron las llamadas “funcionales”, el mercado dispone de una amplia oferta de bebidas enriquecidas con vitaminas, fibra o componentes especiales de Alimentos y Bebidas (Anfab).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), asegura que el agua de grifo no es en su totalidad limpia por una serie de elementos químicos, orgánicos y físicos que esta contiene, casi la mitad de los habitantes de los países en desarrollo sufren enfermedades provocadas, directa o indirectamente, por el consumo de agua, alimentos contaminados o por los organismos causantes de enfermedades que se desarrollan en el agua, estas son las razones por las cuales el mercado de agua embotellada ha tenido gran éxito en el mundo creciendo de manera constante debido a la inseguridad que las personas sienten al consumir agua potable de calidad.

Se ha demostrado actualmente que la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar” no realiza una eficaz comercialización de sus productos debido a que existen restricciones por parte del Consejo Provincial de Bolívar, razón por la que los habitantes de la ciudad de Guaranda no conocen el producto peor aún consumirlo; esto se ha convertido en una gran desventaja que ha impedido que la Planta progrese.

Al tener la Planta pocas ventas perjudica las utilidades de la misma y por ende su rentabilidad por lo que este trabajo de investigación se sustenta en **“COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MARCA BOLÍVAR, ORIENTADA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2013”** esperando que con la aplicación de este proyecto se obtenga resultados positivos.

CAPITULO I

1.1 TEMA

**“COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MARCA BOLÍVAR,
ORIENTADA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA
PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA EN LA CIUDAD DE
GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2013”**

1.2 ANTECEDENTES

El agua puede ser considerada como un recurso renovable cuando se controla cuidadosamente su uso, tratamiento, liberación, circulación, de lo contrario es un recurso no renovable.¹

El agua cubre el 71% de la superficie de la corteza terrestre, se localiza principalmente en los océanos donde se concentra el 96,5% del agua total, los glaciares y casquetes polares poseen el 1,74%, los depósitos subterráneos (acuíferos), los permafrost y los glaciares continentales suponen el 1,72% y el restante 0,04% se reparte en orden decreciente entre lagos, humedad del suelo, atmósfera, embalses, ríos y seres vivos.²

El agua es considerada como un elemento primordial e insustituible para la vida y así mismo como un recurso natural finito y escaso que en el tiempo puede incrementar su valor al ser explotado de manera indiscriminada, el agua, constituye el líquido más abundante en la Tierra, representa el recurso natural más importante y la base de toda forma de vida.³

El agua es un recurso muy importante sin el cual no habría vida, es el principal e imprescindible componente del cuerpo humano, quien no puede estar sin beberla más de cinco o seis días sin poner en peligro su vida, por lo que posee un 75% de agua al nacer y cerca del 60 % en la edad adulta.⁴

El cuerpo humano está compuesto de entre un 55% y 78% de agua, dependiendo de sus medidas y complejidad, para evitar desórdenes, el cuerpo necesita alrededor de dos litros diarios de agua; la cantidad exacta variará en función del nivel de actividad, temperatura, humedad y otros factores, no se ha determinado la cantidad exacta de agua que debe tomar un individuo sano, aunque una mayoría de expertos considera que unos 6-7 vasos de agua diarios (aproximadamente dos litros) es el mínimo necesario para mantener una adecuada hidratación.

¹Freeman Cortes 2006. American Chemical Society Chemistry in the community. El Corán, Nueva York: W.H.

²El agua (2012).Recuperado de http://recursostic.educacion.es/newton/web/materiales_didacticos/el_agua/que_es

³Karen C. Timberlake (2011) Química Editorial: Pearson Educación, Recuperado de <http://ueb.libricentro.com/libro.php?libroId=512/>

⁴RAMÍREZ QUIRÓS, Francisco (2005). Tratamiento de Desinfección del Agua. Pearson Educación

La importancia del agua reside en que esta lleva los nutrientes a las células, ayuda a la digestión formando secreciones estomacales, elimina los residuos, mantiene los riñones sanos y aporta una hidratación constante a la piel, ojos, boca y nariz, lubrica las articulaciones, regula la temperatura corporal y el metabolismo.

Cuando se consume suficiente agua se puede retrasar el envejecimiento y mejorar enfermedades como diabetes, hipoglucemia, artritis, sequedad cutánea y obesidad. Los riñones son los órganos que ayudan al cuerpo a eliminar residuos, y necesitan suficiente agua para hacer su trabajo de "depuradores de desechos".

El agua tiene muchas propiedades fisiológicas en el organismo, lo que hace que este vital líquido sea imprescindible para mantener la vida y la salud integral, entre las principales están:

- Participa en la mayoría de las reacciones químicas del metabolismo: como son los procesos de digestión, respiración, absorción y excreción.
- Ayuda a eliminar toxinas del cuerpo.
- Es el medio ideal para transportar nutrimentos a todas las partes del cuerpo y recoger las sustancias de desecho de la actividad celular.
- Contribuye en el mantenimiento de la temperatura corporal del organismo, por medio de la generación de sudor lo mantiene fresco y libre de toxinas.
- Participa en la reparación y crecimiento celular del organismo.⁵

El mercado mundial del agua embotellada representa un volumen anual de 89.000 millones de litros y su valor se estima en 22.000 millones de dólares, se considera que el precio del agua embotellada es mayor a la del petróleo. El 75% del mercado mundial está aún bajo el control de actores locales, más de la mitad (59%) del agua embotellada que se bebe en el mundo es agua purificada, el 41% restante es agua mineral o de manantial mientras el agua embotellada se origina en fuentes protegidas (75% en manantiales y acuíferos subterráneos), el agua de grifo proviene principalmente de ríos y lagos.⁶⁷

⁵El agua es salud (2012). Recuperado de <http://www.esmas.com/salud/home/recomendamos/430215.html>

⁶Distribución y tipos de agua (2011). Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec>

⁷Agua embotellada (2010). Recuperado de <http://agualab21.fuente/hechos/a-embotellada.html>

CUADRO No. 1. TIPOS DE AGUA

Tipos de Agua	Provenientes
Agua Mineral Natural	Agua subterránea protegida contra los riesgos de contaminación y caracterizada por un nivel constante de minerales y oligoelementos. Esta agua no puede ser tratada, ni se le añaden minerales o cualquier elemento exógeno, como sabores o aditivos. ⁸
Agua de Manantial o sin gas	Agua embotellada derivada de una formación subterránea de la que fluye el agua de forma natural a la superficie de la tierra. El agua de manantial debe ser recogida únicamente en la fuente o con la ayuda de un taladro que atraviesa la formación subterránea hasta encontrar el manantial. El agua de manantiales diferentes puede venderse bajo la misma marca comercial. ⁹
Agua Purificada	Agua superficial o subterránea que ha sido tratada para que sea apta para el consumo humano. Sólo se diferencia del agua del grifo en la manera en que se distribuye (en botellas en lugar de tuberías) y en su precio. ¹⁰
Agua con Gas	Surgen de manantiales naturales los cuales deben ser tratados con cuidado, contiene anhídrido carbónico lo que genera burbujas.
Agua de Pozo	Agua que se extrae a través de un agujero perforado en la tierra que explota el agua de un acuífero. ¹¹

El agua embotellada hoy en día es uno de los negocios más solventes a nivel mundial por la confianza que ofrece al momento de beber esta agua, podemos darnos cuenta que las personas prefieren beber agua embotellada que tomarla directamente del grifo, porque no es confiable y dado el aumento de la contaminación no nos asegura una agua de calidad.

⁸ Tipos de Agua (2009), Recuperado de http://agualab21.com/fuente/hechos/a_embotellada.html

⁹ Tipos de Agua (2009), Recuperado de http://agualab21.com/fuente/hechos/a_embotellada.html

¹⁰ Tipos de Agua (2009), Recuperado de http://agualab21.com/fuente/hechos/a_embotellada.html

¹¹ Tipos de Agua (2009), Recuperado de http://agualab21.com/fuente/hechos/a_embotellada.html

La comercialización de agua embotellada en nuestro país tuvo sus inicios en el año de 1980, la primera empresa en lanzar este producto en el mercado ecuatoriano tuvo serios problemas, debido a que las personas estaban acostumbradas a tomar el agua directamente del grifo y pocas de ellas acostumbraban a hervirla, se pronosticaba desde sus inicios un desastre económico ya que la investigación de mercado así lo confirmó, sin embargo al momento de realizar la degustación a un selecto grupo de individuos demostró totalmente lo contrario, ya que cuando los clientes probaron el agua, se dieron cuenta de su gran calidad, naturalidad y ventajas, por lo que la empresa Agua Cristal de Guayaquil lanzó sus primeras aguas embotelladas en el mercado Ecuatoriano con un éxito casi inmediato, lo cual atrajo a muchos otros competidores a esta industria, siendo hoy en día, uno de los mercados con mayor crecimiento nacional.¹²

El proyecto de Agua Embotellada Marca Bolívar se inicia en el año 2008 a través de un convenio con el Arquitecto Carlos Chávez de Mora en ese entonces Prefecto de la Provincia Bolívar, una vez que esta planta genera agua potable, el 29 de abril del 2010 se realiza el primer análisis para agua purificada envasada sin gas en el laboratorio del Instituto Nacional de medicina tropical Leopoldo Izquieta Pérez bajo la norma NTE-INEN-2200-2008 de aguas envasadas, pasando las pruebas, en los siguientes parámetros; físicos, químicos, PH, sólidos, totales, alcalinidad, total calcio, cloruros, sulfatos, amoniacos y nitritos

Luego de salvar las distintas objeciones tanto en lo que se refiere en los análisis físicos químicos y microbiológicos, se logró obtener el registro sanitario a favor de la Asociación Comunitaria Cuatro Esquinas en lo que se refiere a las aguas envasadas en presentación de 500 mililitros, el cual entra en vigencia a partir del 22 de diciembre del 2010 con una vigencia de 5 años, hasta el 22 de diciembre del 2015 con el número 6581-ING-AN-12-10 con una fecha de estabilidad de 30 días.¹³

¹²Historia Agua Cristal, (2008) Recuperado de <http://www.aguacristal.gob.ec/historia-de-agua-purificada-cristal-de-guayaquil>

¹³Gobierno Autónomo Descentralizado de Bolívar

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La falta de Estrategias de Comercialización en la Planta “EMBOTELLADORA DE AGUA MARCA BOLIVAR”, incide en la rentabilidad del producto en la ciudad de Guaranda en el año 2013?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El agua es un producto indispensable para la vida del ser humano, por esta razón debe ser tratada con la más alta tecnología y cuidado, siguiendo rigurosos estándares de calidad.

La Constitución, en el artículo 66, establece “que todos tenemos el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios¹⁴”. Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo.

Según los Objetivos Nacionales del Buen Vivir (2013 - 2017), el objetivo 3; ***Mejorar la calidad de vida de la población***. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerequisite para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales.

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. Para su logro, este objetivo plantea mejorar la calidad y calidez de los servicios sociales de atención, garantizar la salud de la población desde Mejorar la calidad de vida de la población¹⁵

Dentro de este mundo globalizado, las empresas para sobrevivir y las nuevas inversiones deben orientar sus esfuerzos a ofrecer servicios y productos con un valor agregado o nuevas formas de comercializar los productos, con canales de distribución más accesibles a los compradores, pero manteniendo la calidad y los niveles de precios.

La importancia del estudio radica en consumir productos elaborados en nuestra ciudad, conocer con mayor profundidad cuáles son los gustos y preferencias de los

¹⁴ Derechos. (2013). Recuperado de <http://web.ambiente.gob.ec/?q=node/1830&page=0,0>

¹⁵Objetivos del buen vivir. (2013-2017). Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs1>

consumidores con respecto al agua embotellada, el nivel de aceptación que el agua “Marca Bolívar” tendría en la ciudad de Guaranda, las dificultades y oportunidades que podrían aparecer durante la ejecución del proyecto.

La importancia de la comercialización para la empresa Marca Bolívar es justificable ya que le permitirá posicionar su marca y establecer los canales de comercialización óptimos, mejorar su participación en el mercado, sin perder su calidad y con esto satisfacer plenamente a sus actuales y potenciales clientes.

Al analizar sistemáticamente y conocer por qué la distribución de agua envasada no se la realiza de forma eficiente en la ciudad de Guaranda; se menciona entre los principales motivos; la cultura de la población Guarandeña a no consumir lo nuestro, la escasa publicidad que mantiene la planta, la falta de un medio de transporte propio, el personal poco capacitado en ventas, uso de maquinarias manuales lo que disminuye la productividad; se produce diariamente 2000 botellas en presentaciones de 500 ml, esta planta compite con grandes marcas como Tesalia, Dasani Bonagua, Vivant, entre otras.

Sin embargo influye en el desarrollo de la Parroquia y genera fuentes de empleo para sus habitantes, además apoya la situación económica financiera del Gobierno provincial.

Como estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, la presente investigación se llevará a cabo en la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar”, como requisito para obtener el Título de Ingenieras Comerciales en la Escuela de Gestión Empresarial de la Universidad Estatal de Bolívar, aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

Se ha considerado como temática “Comercialización del Agua Marca Bolívar, orientada a mejorar la rentabilidad de la planta embotelladora de Agua en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, en el año 2013”, con el propósito de realizar un análisis del entorno en el que la planta desarrolla sus actividades de comercialización.

Para ello vamos a proponer estrategias de comercialización como una herramienta que fortalece las ventas del producto, para mejorar la rentabilidad de la planta. Para ello se propone realizar un análisis de la competencia, el mercado, los proveedores. Hay que tener en cuenta que cada uno de estos factores puede ser analizado desde diferentes variables, pero requieren un conocimiento detallado para determinar cuáles se constituyen en oportunidades y cuáles en amenazas. Entre las principales fuentes de información para realizar el análisis del entorno se encuentran los resultados de las investigaciones de mercado, encuestas a clientes, tiendas de abastos, colaboradores y administrador de la planta.

Realizar un análisis interno de la organización, que le permita definir cuáles son sus fortalezas y debilidades. Es importante tener en cuenta factores tales como: la calidad del producto, posicionamiento, personal con que cuenta, recursos materiales y financieros, efectividad de los estímulos de comunicación, etc.

En tal virtud, los resultados obtenidos a través de este estudio permitirán no solo incrementar sus ventas sino q además mejorará la rentabilidad de la planta para alcanzar sus objetivos y metas.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 GENERAL

Desarrollar estrategias de comercialización para la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar” que permita una mayor rentabilidad en el mercado, de la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar año 2013.

1.5.2 ESPECÍFICOS

- Analizar el funcionamiento interno de la Planta para, obtener un diagnóstico preciso.
- Realizar un estudio de mercado para mejorar la comercialización en base a la competencia.
- Proponer estrategias de comercialización logrando el posicionamiento del producto para que sea conocido por las familias de la ciudad de Guaranda.

1.6 MARCO TEÓRICO

1.6.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El agua es un recurso natural indispensable para la vida humana, ocupa la mayor parte de la superficie del planeta, alrededor del 70% del mismo, pero solo el 0,8% puede ser utilizado, por el hombre para todas sus actividades, el resto de la existencia de agua se reparte entre las aguas saladas y los hielos.

El agua se puede presentar en tres estados siendo una de las pocas sustancias que pueden encontrarse en sus tres estados de forma natural, adopta formas muy distintas sobre la tierra: como vapor de agua, conformando nubes en el aire; como agua marina, eventualmente en forma de icebergs en los océanos; en glaciares y ríos en las montañas, y en los acuíferos subterráneos su forma líquida.

El porcentaje del agua potable que se consume mundialmente proveniente de aguas subterráneas es de 1%; los componentes contaminantes del agua son, la basura que se descarga en terrenos baldíos, llega a las napas subterráneas donde se halla el agua, filtrándose en el terreno, cuando estas descargas se realizan cerca de asentamientos humanos, el agua contaminada es luego extraída con bombas por la gente para su consumo, en el trabajo se utilizará el término "agua" como el agua disponible para el consumo humano.

1.6.1.1 Disponibilidad de agua

Uno de los factores determinantes de la salud humana es la disponibilidad de agua dulce, el crecimiento de la población, la industrialización y la expansión de la agricultura de regadío en los últimos períodos han provocado un aumento drástico en la demanda humana de agua, las principales fuentes inmediatas de agua dulce renovable para consumo humano son los humedales (lagos, ríos, etc.) y los acuíferos de aguas subterráneas de poca profundidad, las principales fuentes de agua que alimentan nuestros humedales y acuíferos provienen de otros ecosistemas, principalmente montañas y bosques.¹⁶

¹⁶Disponibilidad del agua. (2011). Recuperado de http://www.iae.esc.edu.ar/trabajos/agua/marco_teorico.htm

Actualmente a nivel mundial existe la disponibilidad de una gran cantidad de agua dulce, sin embargo se encuentra repartida de manera desigual, cabe mencionar que la cantidad de agua que se utiliza en diferentes países varía tomando en cuenta ciertos factores como la población, la industrialización entre otros.

1.6.1.2 Demanda de agua

Se estima que aproximadamente el 70% del agua dulce es usada para agricultura, el agua en la industria absorbe una media del 20% del consumo mundial, empleándose en tareas de refrigeración, transporte y como disolvente de una gran variedad de sustancias químicas, el consumo doméstico absorbe el 10% restante.

La distribución de la demanda de agua entre los distintos sectores es dinámica y cambia según las políticas nacionales de desarrollo económico, en todo el mundo, el 73% de la demanda se destina al riego de cultivos, el 21% a la industria y el 6% al consumo doméstico y a otras actividades, en general, a medida que los países se industrializan, una mayor proporción de la demanda de agua se dirige hacia las industrias.¹⁷

1.6.1.3 Depuración del agua para beber

El agua destinada al consumo humano es la que sirve para beber, cocinar, preparar alimentos u otros usos domésticos, cada país regula por ley la calidad del agua destinada al consumo humano, la ley protege la salud de las personas de los efectos adversos derivados de cualquier tipo de contaminación de las aguas destinadas al consumo humano garantizando su salubridad y limpieza, por ello no puede contener ningún tipo de microorganismo, parásito o sustancia, que pueda poner en peligro la salud humana,¹⁸ por lo tanto debe estar totalmente exenta de las bacterias y la presencia de determinadas sustancias químicas no puede superar ciertos límites, como tener menos de 50 miligramos de nitratos por litro de agua o menos de 2 miligramos de cobre y otras sustancias químicas.¹⁹

¹⁷Grupo Océano (2013) Mentor Educativo

¹⁸ Agua apta para el consumo humano (2011) Recuperado de <http://ayoecologia.blogspot.com/p/la-depuracion-del-agua-para-beber.html>

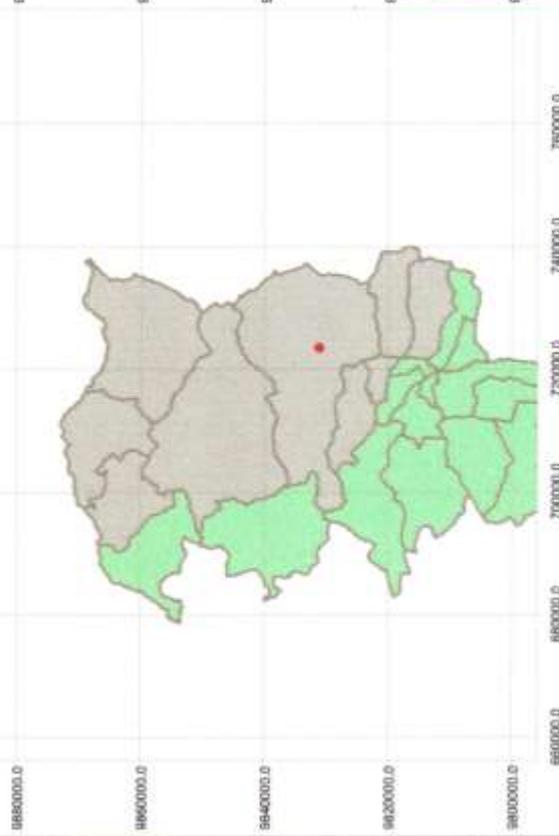
¹⁹Depuración del agua (2012). Recuperado de <http://www.drinking-water.org/html/es/Distribution/Bottled-Water-and-Water-Shops.html>



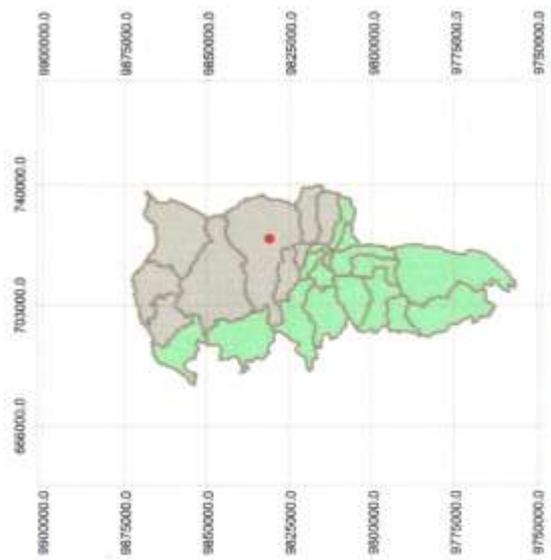
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN :

"COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MARCA BOLÍVAR, ORIENTADA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2013"

Guaranda



Bolívar



Leyenda

- Límites Parroquiales
- Planta Embotelladora de Agua

Autor: Gavilema Velásquez Judith Carmita
Quishpe Paz Lourdes Elena
Director: Ing. Escobar Gortaire Mario Enrique
Ubicación geográfica: Lon -78° 59' 28.4"
 Lat -1° 31' 37.0"
Fuente de datos: CIE de la FCAGEI
Fecha: Junio del 2013

Información base:
 INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR
Sistema de referencia:
 WGS84 Zona 17 Sur
Escala: 30,000 60,000 90,000
 1:2250073
 1:50000



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
 Facultad De Ciencias Administrativas
 Gestión Empresarial E Informática
Infraestructura de Datos Espaciales de la UEB
 Realizado por: Sr. Adrián Moner
 Sr. Paul Guaranga
 Ing. Danilo Barreno

1.6.1.4 Antecedentes de la Planta Embotellada de Agua Marca Bolívar

El proyecto de Agua Embotellada Marca Bolívar se inicia en el año 2008 a través de un convenio entre la Asociación para el Desarrollo Comunitario Cuatro Esquinas y el Arquitecto Carlos Chávez de Mora quien en ese entonces era Prefecto de la Provincia Bolívar el mismo que realiza una gestión en la embajada de Japón para la donación de una planta potabilizadora de agua en la comunidad de San José de Cuatro Esquinas parroquia Guanujo, cantón Guaranda, anteriormente la comunidad consumía agua turbia y con muchas impurezas, esta fue una de las razones para que se realice la gestión pertinente, siendo objetivo principal el saneamiento en salud para la comunidad. Esta planta brindaría agua purificada una vez realizada todas las pruebas y análisis, físicos, químicos, bacteriológicos y microbiológicos, bajo la norma NTE-INEN-1108-2010 que son las normas técnicas de agua potable.

Una vez que esta planta genera agua potable, el 29 de abril del 2010 se realiza el primer análisis para agua purificada envasada sin gas en el laboratorio del Instituto Nacional de Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez bajo la norma NTE-INEN-2200-2008 de aguas envasadas, luego de salvar las distintas objeciones tanto en lo que se refiere a los análisis físicos químicos y microbiológicos, se logró obtener el registro sanitario a favor de la Asociación Comunitaria de Cuatro Esquinas en lo que se refiere a las aguas envasadas en una presentación de 500 ml, que entra en vigencia el 22 de diciembre del 2010 hasta el 22 de diciembre del 2015 con el número 6581-ING-AN-12-10 con una fecha de estabilidad de 30 días.

Las botellas de agua que se produce en la planta no son conocidas por todas las personas en la ciudad de Guaranda, esto conlleva a desarrollar estrategias de comercialización que permitan posicionar el producto como tal y ser reconocida como una marca que brinda todas las garantías necesarias para que de esta manera el cliente tenga preferencia y se incline por este producto. Gracias al convenio existente entre la Planta Embotelladora de agua y el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Bolívar (GADPB), este último aporta con el mantenimiento absoluto de la planta, contribuyendo con la infraestructura y comercialización de agua.²⁰

²⁰Aporte de información por parte del Sr. Eudoro Meléndez promotor del proyecto.

1.6.2 MARCO TEÓRICO LEGAL

La comercialización de agua embotellada se la realiza tomando en consideración reglamentos establecidos en diferentes leyes.

1.6.2.1 Ley de Aguas

La Secretaría Nacional del Agua (SENAGUA) tiene la finalidad de conducir y regir los procesos de gestión de los recursos hídricos nacionales de una manera integrada y sustentable en los ámbitos de cuencas hidrográficas.²¹

De los usos de Aguas y prelación

Art. 35.- Los aprovechamientos de agua están supeditados a la existencia del recurso, a las necesidades de las poblaciones, del fundo o industria y a las prioridades señaladas en esta Ley.

Art. 36.- Las concesiones del derecho de aprovechamiento de agua se efectuarán de acuerdo al siguiente orden de preferencia:

- a) Para el abastecimiento de poblaciones, para necesidades domésticas y abrevadero de animales;
- b) Para agricultura y ganadería;
- c) Para usos energéticos, industriales y mineros; y,
- d) Para otros usos.

En casos de emergencia social y mientras dure ésta, el Consejo Nacional de Recursos Hídricos podrá variar el orden antes mencionado, con excepción del señalado en el literal(a)²²

²¹ Ley de aguas (2010) Recuperado de <http://www.agua.gob.ec/ley-de-aguas/>

²² Ley de aguas (2010) Recuperado de <http://www.agua.gob.ec/ley-de-aguas/>

1.6.2.2 Instituto Ecuatoriano de Normalización

Aguas purificadas envasadas

6.2.1 El agua previa al proceso de purificación debe cumplir con los parámetros físicos, químicos y microbiológicos de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1108.

6.2.2 El agua purificada debe cumplir con los requisitos físicos químicos indicados a continuación:

CUADRO No. 2. REQUISITOS DE AGUAS PURIFICADAS ENVASADAS

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

Requisitos Rotulado INEN

7.1 El rotulado de los productos indicados en el numeral 2.1, deben cumplir con la Norma Técnica Ecuatoriano NTE INEN 1334-1.

7.2 Las aguas purificadas deben cumplir con los requisitos de rotulado de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2200.

7.3 Las aguas minerales deben cumplir con las prohibiciones de etiquetado de las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN 2178 y 2179.²³

²³Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN

1.6.2.3 NTE INEN 1108:2010

1. Objeto

1.1 Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el agua potable para consumo humano.

2. Alcance

2.1 Esta norma se aplica al agua potable de los sistemas de abastecimiento públicos y privados a través de redes de distribución y tanqueros.

3. Definiciones

3.1 Para efectos de esta norma se adoptan las siguientes definiciones:

3.1.1 Agua potable. Es el agua cuyas características físicas, químicas microbiológicas han sido tratadas a fin de garantizar su aptitud para consumo humano.

3.1.2 Agua cruda. Es el agua que se encuentra en la naturaleza y que no ha recibido ningún tratamiento para modificar sus características: físicas, químicas o microbiológicas.

3.1.3 Límite máximo permitido. Representa un requisito de calidad del agua potable que fija dentro del ámbito del conocimiento científico y tecnológico del momento un límite sobre el cual el agua deja de ser apta para consumo humano. Para la verificación del cumplimiento, los resultados se deben analizar con el mismo número de cifras significativas establecidas en los requisitos de esta norma y aplicando las reglas para redondear números.²⁴

3.1.4 UFC/ml. Concentración de microorganismos por mililitro, expresada en unidades formadoras de colonias.²⁵

²⁴ NTE INEN 1108:2010 (2010) Recuperado de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1108.2011.pdf>

²⁵ Norma Técnica Ecuatoriana (2010), NTE INEN 1108:2010, Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización

3.1.5 NMP. Forma de expresión de parámetros microbiológicos, número más probable, cuando se aplica la técnica de los tubos múltiples.

3.1.6 mg/l. (miligramos por litro), unidades de concentración de parámetros físico químicos.

3.1.7 Microorganismo patógeno. Son los causantes potenciales de enfermedades para el ser humano.

3.1.8 Plaguicidas. Sustancia química o biológica que se utiliza, sola, combinada o mezclada para prevenir, combatir o destruir, repeler o mitigar: insectos, hongos, bacterias, nematodos, ácaros, moluscos, roedores, malas hierbas o cualquier forma de vida que cause perjuicios directos o indirectos a los cultivos agrícolas, productos vegetales y plantas en general.

3.1.9 Desinfección. Proceso de tratamiento que elimina o reduce el riesgo de enfermedad que pueden presentar los agentes microbianos patógenos, constituye una medida preventiva esencial para la salud pública.

3.1.10 Subproductos de desinfección. Productos que se generan al aplicar el desinfectante al agua, especialmente en presencia de sustancias húmicas.

3.1.11 Cloro residual. Cloro remanente en el agua luego de al menos 30 minutos de contacto.

3.1.12 Sistema de abastecimiento de agua potable. El sistema incluye las obras y trabajos auxiliares construidos para la captación, conducción, tratamiento, almacenamiento y sistema de distribución.²⁶

3.1.13 Sistema de distribución. Comprende las obras y trabajos auxiliares construidos desde la salida de la planta de tratamiento hasta la acometida domiciliaria.²⁷

²⁶NTE INEN 1108:2010 (2010) Recuperado de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1108.2011.pdf>

²⁷ NTE INEN 1108:2010 (2010) Recuperado de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1108.2011.pdf>

4. Disposiciones Específicas

4.1 Los sistemas de abastecimiento de agua potable se acogerán al Reglamento de buenas prácticas de Manufactura (producción) del Ministerio de Salud Pública.²⁸

1.6.2.4 Ley Orgánica de Salud

Del Agua para Consumo Humano

Art. 96.- Declarase de prioridad nacional y de utilidad pública, el agua para consumo humano.

Es obligación del Estado, por medio de las municipalidades, proveer a la población de agua potable de calidad, apta para el consumo humano.

Toda persona natural o jurídica tiene la obligación de proteger los acuíferos, las frentes y cuencas hidrográficas que sirvan para el abastecimiento de agua para consumo humano. Se prohíbe realizar actividades de cualquier tipo, que pongan en riesgo de contaminación las fuentes de captación de agua. La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con otros organismos competentes, tomarán medidas para prevenir, controlar, mitigar, remediar y sancionar la contaminación de las fuentes de agua para consumo humano.

A fin de garantizar la calidad e inocuidad, todo abastecimiento de agua para consumo humano, queda sujeto a la vigilancia de la autoridad sanitaria nacional, a quien corresponde establecer las normas y reglamentos que permitan asegurar la protección de la salud humana.²⁹

²⁸Norma Técnica Ecuatoriana (2010), NTE INEN 1108:2010 , Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización

²⁹Agua para el consumo humano (2012), Ley Orgánica Salud, Recuperado de http://www.conasa.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=150:ley-organica-de-salud&id=24:leyes-salud

1.6.2.5 NTE INEN 2200:2008

1. Objeto

1.1 Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el agua purificada envasada para consumo humano.

2. Alcance

2.1 Esta norma se aplica también a las aguas purificadas mineralizadas envasadas, se excluyen las aguas minerales naturales, las aguas de fuente y las aguas purificadas de uso farmacéutico.

3. Definiciones

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

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

4. Disposiciones Generales

4.1 Los cierres de los envases utilizados para el agua purificada deben ser herméticos y garantizar que el envase no ha sido abierto después de llenado y antes de la venta al consumidor.

4.2 Las instalaciones destinadas a la producción y envasado, deben ser apropiadas para excluir toda posibilidad de contaminación; con este objeto y en particular:

a) Las tuberías y los depósitos deben estar contruidos con materiales inertes y de modo tal que impidan el ingreso de sustancias extrañas en el agua.

b) Las instalaciones destinadas al lavado de los envases retornables y las destinadas a producción deben satisfacer los requisitos de Buenas Prácticas de Manufactura y las disposiciones sanitarias vigentes.

5. Requisitos

5.1 Requisitos específicos

5.1.1 Requisitos de materia prima. Los parámetros físicos, químicos y microbiológicos del agua previa al proceso de purificación deben cumplir con los requisitos de la NTE INEN 1 108.³⁰

5.1.2 Requisitos de producto. El agua purificada envasada o el agua mineralizada purificada envasada deben cumplir con los requisitos físicos establecidos.³¹

1.6.2.6 Del Registro Sanitario

Art. 137.- Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

Las donaciones de productos sujetos a registro sanitario se someterán a la autorización y requisitos establecidos en el reglamento que para el efecto dicte la autoridad sanitaria nacional.

³⁰ Norma Técnica Ecuatoriana (2010), NTE INEN 2200:2008, Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización

³¹ Norma Técnica Ecuatoriana (2010), NTE INEN 2200:2008, Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización

Art. 138.- La autoridad sanitaria nacional a través de su organismo competente, Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, quien ejercerá sus funciones en forma desconcentrada, otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá el certificado de registro sanitario, previo el cumplimiento de los trámites, requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos, de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional, la misma que fijará el pago de un importe para la inscripción y reinscripción de dicho certificado de registro sanitario, cuyos valores estarán destinados al desarrollo institucional, que incluirá de manera prioritaria un programa nacional de control de calidad e inocuidad ³²pos registro.

La autoridad sanitaria nacional, ejercerá control administrativo, técnico y financiero del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y evaluará anualmente los resultados de la gestión para los fines pertinentes.

El informe técnico analítico para el otorgamiento del registro sanitario, así como los análisis de control de calidad pos registro, deberán ser elaborados por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, y por laboratorios, universidades y escuelas politécnicas, previamente acreditados por el organismo competente, de conformidad con la normativa aplicable, procedimientos que están sujetos al pago del importe establecido por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 139.- El registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión. Todo cambio de la condición en que el producto fue aprobado en el registro sanitario debe ser notificado obligatoriamente a la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y, dará lugar al procedimiento que señale la ley y sus reglamentos. Para el trámite de registro sanitario no se considerará como requisito la patente de los productos.

El registro sanitario de medicamentos no da derecho de exclusividad en el uso de la fórmula.

³²Ley Orgánica de salud (2010), Requisitos que se debe cumplir para obtener el Registro Sanitario, Recuperado de http://www.conasa.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=150:ley-organica-de-salud&id=24:leyes-salud

Art. 140.- Queda prohibida la importación, exportación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa del registro sanitario, salvo las excepciones previstas en esta Ley.

Art. 141.- El registro sanitario será suspendido o cancelado por la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, en cualquier tiempo si se comprobare que el producto o su fabricante no cumplen con los requisitos y condiciones establecidos en esta Ley y sus reglamentos o cuando el producto pudiere provocar perjuicio a la salud, y se aplicarán las demás sanciones señaladas en esta Ley.

En todos los casos, el titular del registro o la persona natural o jurídica responsable, deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros, sin perjuicio de otras acciones legales a las que hubiere lugar.

Art. 142.- La autoridad sanitaria nacional a través de sus organismos competentes, realizará periódicamente controles pos registro de todos los productos sujetos a registro sanitario mediante toma de muestras para análisis de control de calidad e inocuidad, sea en los lugares de fabricación, almacenamiento, transporte, distribución o expendio.

Realizará además inspecciones a los establecimientos. Si detectare que alguna entidad comercial o industrial usare un número de registro sanitario no autorizado para ese producto, la autoridad sanitaria nacional suspenderá la comercialización del o los productos, sin perjuicio de las sanciones de ley.³³

Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional.

³³ Instructivo Registro Sanitario (2012) Recuperado de http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/instructivo_vigilancia_sanitaria__revisado_el_18_y_19_de_julio_msp_e_inh_1-1.pdf

Se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción.

Art. 144.- La autoridad sanitaria nacional podrá autorizar la importación de medicamentos, productos biológicos, dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico no inscritos en el registro sanitario, en casos de emergencia sanitaria o para personas que requieren tratamientos especializados no disponibles en el país, así como para fines de investigación clínica humana, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos para el efecto. ³⁴Los medicamentos, productos biológicos, dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico autorizados serán los específicos para cada situación.³⁵

³⁴Ley Orgánica de salud (2010), Requisitos que se debe cumplir para obtener el Registro Sanitario, Recuperado de http://www.conasa.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=150:ley-organica-de-salud&id=24:leyes-salud

³⁵Ley Orgánica de salud (2010), Requisitos que se debe cumplir para obtener el Registro Sanitario, Recuperado de http://www.conasa.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=150:ley-organica-de-salud&id=24:leyes-salud

1.6.3 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.6.3.1 Agua

El agua es el principal e imprescindible componente del cuerpo humano. El ser humano no puede estar sin beberla más de cinco o seis días sin poner en peligro su vida. El cuerpo humano tiene un 75 % de agua al nacer y cerca del 60 % en la edad adulta. Aproximadamente el 60 % de este agua se encuentra en el interior de las células (agua intracelular). El resto (agua extracelular) es la que circula en la sangre y baña los tejidos.³⁶

1.6.3.2 Agua envasada

El agua embotellada agua potable envasada en botellas individuales de consumo y venta al por menor. El agua puede ser agua glacial, agua de manantial, agua de pozo, agua purificada o simplemente agua del abastecimiento público de agua (el agua del grifo). Muchos países, especialmente los países desarrollados, regulan la calidad del agua embotellada a través de estándares del gobierno, normalmente utilizados para garantizar que la calidad del agua es segura y las etiquetas reflejan con precisión el contenido de la botella. En muchos países en desarrollo, sin embargo, tales normas son variables y suelen ser menos estrictos que los de las naciones desarrolladas.

1.6.3.3 Consumidor

Consumidor es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden, para su consumo final o definitivo.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador

³⁶ Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio, Cruz Ignacio; (2007) Principios del Marketing, Pearson Prentice Hall S.A., (Décima Edición), Madrid-España,

1.6.3.4 Comercialización

Comercialización es el proceso de ofrecer productos o servicios, seguido de ubicarlos en puntos de venta y llegar con el producto al consumidor final utilizando canales de distribución.

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.³⁷

1.6.3.5 Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, para realizar el estudio de mercado se debe tomar 3 importantes análisis.

1.6.3.6 Análisis del consumidor o clientes

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

1.6.3.7 Análisis de la competencia

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto, para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas se podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.³⁸

³⁷Econ. Gonzalo Guzmán Ortega, (2010) Comercialización y precios de productos.

³⁸ Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio, Cruz Ignacio; (2006) Principios del Marketing, Pearson Prentice Hall S.A.(Décima Edición), Madrid-España.

1.6.3.8 Demanda

Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado).

En este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo.³⁹

1.6.3.9 Estrategias

Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

Liderazgo en costo.- Consiste en mantenerse en los primeros lugares de la lista a nivel competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.⁴⁰

1.6.3.10 Distribución

Distribución es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.

³⁹Philip kotler/(2008) Los 10 pecados capitales del marketing

⁴⁰Estrategias (2012) Recuperado de <http://www.economia.com> /Estudio de mercado

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

Canales de distribución o de Circuito

Es la forma en que llegan los productos desde el fabricante hasta el usuario final.

Es el conjunto de empresas e individuos que adquieren la propiedad o participan de la transferencia de un bien o un servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. Es el vehículo que permite la circulación del flujo de mercaderías, de propiedad, de medios de pago, de información, etc.⁴¹

Funciones.

- ✓ Investigación
- ✓ Promoción
- ✓ Contacto
- ✓ Correspondencia

Vías de distribución

Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- ✓ Naturaleza del producto
- ✓ Precio de venta
- ✓ Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- ✓ Reputación del intermediario
- ✓ Calidad de la fuerza de ventas.

⁴¹Pujol Bengoechea Bruno;(2007), Diccionario de Marketing, Cultural S.A. Madrid-España.

1.6.3.11 Marketing

El marketing, mercadeo o mercadotecnia es una herramienta que utilizan todas las empresas dedicadas al análisis de los mercados, competencia. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.⁴²

1.6.3.12 Oferta

Una oferta es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

⁴² Philip kotler , (2008) Marketing mix / Los 10 pecados capitales del marketing /

1.7 MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

1.7.1 Comercialización

La comercialización es el conjunto de tácticas cuya finalidad es ofrecer o comercializar bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Según Kotler

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y por último, se realiza el informe de la estrategia a seguir para que se lleve a cabo la introducción del producto.

1.7.2 Mercado

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas

nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Para **Gary Armstrong, Philip Kotler, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz** quienes son determinan que, "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

1.7.3 Marketing

Es una idea o filosofía que ayuda a encaminar los planes y acciones de marketing por un determinado sendero ¿cuál es ese sendero?. La satisfacción de necesidades y la obtención de beneficios. Por ello y pese a que no es un concepto nuevo, aún podemos considerar que el Concepto de Marketing sigue siendo algo así como una pequeña brújula que nos permite saber si vamos por la dirección correcta (desde la perspectiva del marketing) para llegar al destino propuesto.

Por ello, es importante que los mercadólogos, empresarios y emprendedores no subestimen este concepto, es más, hoy en día deben conocerlo, entenderlo y ponerlo en práctica porque aun revela de una forma sencilla el camino a seguir.

Para **Philip Kotler** "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según **Jerome McCarthy**, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos o servicios que satisfagan todas las necesidades, otorgarles precios y difundir o distribuir en los mercados objetivos de la empresa".

Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

1.7.4 Producto

Un producto se considera como un elemento que satisfaga demandas del consumidor. Se trata de un bien tangible, productos tangibles son aquellos que tienen una existencia física independiente. Ejemplos típicos de producción masiva, objetos tangibles son el automóvil y lo desechable afeitador.

Cada producto se somete a un ciclo de vida que incluye una fase de crecimiento seguida por una fase de madurez y finalmente, un eventual período de declive como caída de ventas. Los vendedores deben hacer una cuidadosa investigación sobre cuánto tiempo es probable que sea y centrar su atención en los diferentes retos que se

plantean como el movimiento del producto del ciclo de vida del producto que están comercializando.

El vendedor también debe considerar la combinación de productos. Los vendedores pueden ampliar la actual gama de productos mediante el aumento de la profundidad de una cierta línea de productos, o bien aumentando el número de líneas de productos. Los vendedores deben considerar cómo posicionar el producto, cómo explotar la marca, la forma de explotar los recursos de la empresa y cómo configurar la gama de productos para que cada producto que complementa a la otra. El vendedor también debe tener en cuenta las estrategias de desarrollo de productos.

Según **Stanton, Etzel y Walker**, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- ✓ Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- ✓ La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- ✓ La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado.

Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

1.7.5 Precio

La cantidad que el cliente paga por el producto. El precio es muy importante, ya que determina el beneficio de la empresa y lo por tanto, la supervivencia. Ajustar el precio tiene un impacto profundo en la estrategia de marketing, y dependiendo de la elasticidad de los precios de los productos, a menudo afecta a la demanda y las ventas también. El vendedor debe fijar un precio que se complementa con los otros elementos del marketing mix.

Al establecer un precio, el vendedor debe tener en cuenta el valor percibido del cliente para el producto. Tres estrategias básicas de fijación de precios son:

descremado mercado de fijación de precios, el mercado de precios de penetración y el precio neutral. El "valor de referencia" (donde el consumidor se refiere a los precios de los productos de la competencia) y el "valor diferencial" (vista de los consumidores de los atributos de este producto frente a los atributos de otros productos), deben tenerse en cuenta.

Según **Kotler y Armstrong**, las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

1.7.6 Promoción

Todos los métodos de comunicación que un vendedor puede utilizar para proporcionar información a los diferentes partidos sobre el producto. La promoción consta de elementos como: la publicidad, las relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.

Publicidad cubre cualquier comunicación que se paga, desde comerciales de televisión, radio y anuncios en Internet a través de medios impresos y vallas publicitarias. Las relaciones públicas son donde la comunicación no está directamente pagada e incluye notas de prensa, ofertas de patrocinio, exposiciones, conferencias, seminarios o ferias profesionales y eventos.

Según **Stanton, Etzel y Walker**, la promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- **Publicidad.** Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- **Venta personal.** Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- **Relaciones Públicas (Publicity).** Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- **Promoción de ventas.** Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

1.7.7 Plaza

Se refiere a proporcionar el producto en un lugar que es conveniente para los consumidores acceder. Diversas estrategias tales como la distribución intensiva, distribución selectiva, la distribución exclusiva y de franquicia pueden ser utilizadas por el vendedor para complementar los otros aspectos de la mezcla de marketing.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

Según **Lamb, Hair y McDaniel**, la plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos.

Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

Venta a través de intermediarios. El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

El benchmarking es el proceso mediante el cual permite establecer diferentes estándares que a o b empresa mantiene con relación a su competencia, es decir mide la ventaja competitiva de cada empresa. A raíz de este análisis se determinara si es factible y sostenible convivir con la competencia sea esta directa o indirecta también está la decisión de neutralizarla o si un competidor puede convertirse en un socio logrando una alianza estratégica.

Según Robert Camp, los principales beneficios de los estudios de Benchmarking son: elevar el nivel de satisfacción que se proporciona al cliente, establecimiento de metas y objetivos que sean efectivos, medir realmente la productividad, lograr competitividad y conocer las mejores prácticas administrativas actuales. También afirma que el Benchmarking no es un programa o una panacea, ni una moda o una serie de recetas de cocina para lograr el éxito; se trata de un proceso continuo de observación y una estrategia de negocios, ya que es un proceso para fijar metas basándose en la observación y el aprendizaje permanentes.

1.7.8 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Según **(LAMB, 2005)**. Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

Según **(Kotler)**. El Posicionamiento de Productos el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

Proceso de Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento

- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estrategias de Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- Los atributos específicos del producto
- Satisfacer las necesidades de los clientes, con el producto o servicio que ofrecen.
- Temporadas de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda
- Las clases de usuarios
- Comparándolo con uno de la competencia
- Separándolo de los de la competencia
- Diferentes clases de productos

1.7.9 Análisis FODA

FODA es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, estructura o persona, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro. La técnica del diagnóstico FODA permite también conocer el entorno o elementos que están alrededor de la organización, estructura o persona y que la condicionan.

Esta herramienta fue usada en las empresas para obtener el marco general en que operaban y es considerada una de las técnicas de la planificación estratégica.

Decía Séneca: “Cuando uno no sabe a dónde va, cualquier camino le sirve”. O dicho de otra manera: “cuando uno no sabe a dónde va, puede llegar a cualquier parte”.

La idea de implementar un diagnóstico FODA en la organización, es para reconocer en principio los elementos internos y externos que afecta tanto de manera positiva como negativa a la organización como un todo y que puede ayudarnos también para definir como los elementos pueden ayudar o retrasar el cumplimiento de metas.

Fortalezas

Son los puntos fuertes de la empresa y todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia, propias de una organización que facilitan o favorecen el logro de los objetivos, estos factores internos están en nuestras manos y son controlables por la organización. Es lo que la empresa hace bien, o lo que tiene, que la hace fuerte con respecto a la competencia.

Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas, pueden ser aprovechadas y que a su vez facilitarían el logro de los objetivos.

Es necesario realizar un diagnóstico de la empresa para determinar cuáles son sus fortalezas y oportunidades.

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización, siendo problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

,

Amenazas

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

1.7.10 Misión

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

Según el profesor **Rafael Muñiz Gonzales**, autor del libro «Marketing en el siglo XXI», la misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas". Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica".

Para **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro «Fundamentos de Marketing», la misión de una organización "enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización". Complementando ésta definición, los autores comentan que en la actualidad, las

empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen.

1.7.11 Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

Para **Jack Fleitman**, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según **Arthur Thompson y A. J. Strickland**, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar.

1.7.12 Rentabilidad

La rentabilidad es una relación entre los recursos necesarios y el beneficio económico que deriva de ellos. En economía, la rentabilidad financiera es considerada como aquel vínculo que existe entre el lucro económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio. En otras palabras, puede entenderse a la rentabilidad o “returnonequity” en inglés (ROE), como el retorno que recibe un accionista en una empresa por participar económicamente de la misma.⁴³

⁴³ Rentabilidad (2012), Recuperado de <http://www.definicionaba.com/economia/rentabilidad.php>

En toda actividad económica es necesaria la contemplación de un riesgo para la obtención de una devolución económica. Es en definitiva rentable o no la forma en que una empresa invierte fondos en determinadas operaciones para generar ingresos a cambio.

Siguiendo a **Gitman** desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades.

Por otra parte, **Guitinan** plantea desde el enfoque de Marketing, que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa.

1.8 HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de Comercialización mejorará la Rentabilidad de la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR” de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

1.8.1 VARIABLES

1.8.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de comercialización

1.8.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Rentabilidad de la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR”

CUADRO No. 3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
Variables Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Estrategias de comercialización	Son acciones planificadas sistemáticamente que fortalece las actividades de comercio tomando en consideración el Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción más servicio.	Comercialización Producción Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diagnóstico ➤ Planteamiento de objetivos ➤ Elaboración de matrices ➤ Diseño de estrategias 	<p>¿Existe algún plan de comercialización de los productos?</p> <p>¿Han recibido capacitación en comercialización?</p> <p>¿Cuál es el procedimiento que utiliza para la comercialización de Agua embotellada?</p> <p>¿Tienen problemas para comercializar el agua embotellada?</p>	Entrevistas Encuestas

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Rentabilidad de la Planta Embotelladora de agua "MARCA BOLIVAR"	Son los resultados positivos que toda empresa espera de una inversión realizada durante un período determinado y que dependen de los factores Sociales y Económicos de una sociedad.	Factores Sociales y Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Volumen de producción ➤ Volumen de ventas 	<p>¿Quiénes realizan la comercialización?</p> <p>¿La planta está en capacidad de realizar la Comercialización sin autorización del GAD Provincial?</p> <p>¿Qué porcentaje de la producción semanal se comercializa?</p> <p>¿Realizan evaluaciones mensuales de la producción y comercialización de Agua Marca Bolívar?</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p>

1.9 METODOLOGÍA

1.9.1 Métodos

El tipo de estudio del presente trabajo integra la investigación descriptiva con el estudio del caso de la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar”, utilizando técnicas bibliográficas y de campo, las que permitirán la obtención de fuentes primarias y secundarias de información para poder describir los aspectos característicos de la planta con el propósito de hacer un análisis y un diagnóstico de la misma, mediante ello proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar su rentabilidad.

Los métodos de investigación que se utilizarán son:

1.9.2 Método Científico

Utilizaremos este método de investigación porque nos permite analizar y sintetizar un cronograma sistemático y organizado de las actividades y procesos a ejecutarse durante la investigación; ya que, considerando todos los aportes científicos y analizando de manera consciente las diversas circunstancias presentadas en la comercialización de agua embotellada, se logrará conseguir los objetivos propuestos a fin de dar solución al problema, llegando a comprobar y demostrar la hipótesis planteada. Lo que hace este método es minimizar la influencia de la subjetividad se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables.

1.9.3 Método Analítico

En el estudio, este método ofrece y permite desarrollar un análisis profundo de cada uno de los aspectos, detalles, circunstancias, etc., que intervienen de manera directa con la comercialización de agua embotellada en la ciudad de Guaranda. Este método nos permite conocer a fondo el funcionamiento interno de la planta embotelladora de agua de esta manera tener el conocimiento necesario para actuar.

Concerniente al proceso de conformación de la información pertinente y necesaria para la formulación y evaluación del presente proyecto de investigación, lo cual, se

implementaría en los aspectos tales como: evaluación del proyecto, establecimiento de los objetivos a cumplir y enunciación de las partes introductorias del proyecto (antecedentes, justificación y preliminares).

1.9.4 Método Sintético

Se emplea este método ya que, después de analizar cada uno de los pasos concernientes al desarrollo del proyecto y de manera especial después del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta a realizarse, nos brinda la oportunidad de establecer las conclusiones parciales y generales de la investigación.

Después de desarrollar las conclusiones podemos proponer estrategias de comercialización para el desarrollo de la propuesta y mejorar la rentabilidad de la Planta Embotelladora “MARCA BOLIVAR” para el consumo humano en la ciudad de Guaranda.

1.10 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación en este trabajo de estudio es muy importante ya que está orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

Investigación de Campo

El tipo de investigación empleada en el presente trabajo, es una investigación de campo, ya que, para obtener la información adecuada utilizaremos entrevistas, cuestionarios, encuestas y observación, en cuanto al desarrollo del proyecto, se procederá a realizar observaciones directas, mismas que están enfocadas a las tiendas y despensas que venden agua embotellada, con toda la información necesaria obtenida sobre marcas, precios, oferta, demanda, consumidores, canales de distribución, se procede al desarrollo de la propuesta establecida en los objetivos.

Investigación Bibliográfica

Utilizamos la investigación bibliográfica ya que nos basamos en información de varios autores para la realización de este trabajo, apoyándonos en fuentes de carácter documental, hemerográficas y archivísticas.⁴⁴

Para poder obtener información bibliografía relacionada con el tema de investigación hemos acudido a la biblioteca virtual de la Universidad Estatal de Bolívar, la misma que cuenta con suficiente material científico, direcciones Url de confiabilidad, revistas, folletos, diccionarios entre otros.

⁴⁴ Hernández, (2008), Metodología de la Investigación, Colombia, McGraw Hill

1.11 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

1.11.1 Fuentes Primarias

Son aquellas en las que la información se encuentra en su origen y por lo tanto debe ser elaborada por primera vez y de forma específica, en el presente trabajo se emplean las siguientes:

1.11.2 Observación directa

Esta se relaciona con los involucrados directos (administradores, vendedores y Consumidores) dentro del sistema de comercialización de agua embotellada, con la finalidad de crear una idea real y concreta de los aspectos que caracterizan los procesos de comercialización del agua, además para relacionar características esenciales de operación comercial en el mercado de aguas embotelladas de la ciudad.

1.11.3 Entrevista

Dirigida a los administradores, con la finalidad de obtener información directa y valiosa acerca de aspectos intrínsecos que forman parte de la actividad económica, comercial de la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR”.

1.11.4 Encuesta

Dirigida a un grupo de vendedores y consumidores de la ciudad de Guaranda, para esto se elaboró un cuestionario con preguntas previamente estructuradas y analizadas sobre el problema, para determinar aspectos básicos y fundamentales en cuanto a la comercialización de agua envasada en la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR”.

1.11.5 Fuentes Secundarias

Para la elaboración del trabajo de estudio se ha obtenido información mediante consultas bibliográficas necesarias, la cual se caracteriza por los siguientes aspectos.

- Datos estadísticos del INEC.
- Libros.
- Folletos.
- Diarios.
- Revistas.
- Páginas de internet.
- Diccionarios Especializados.

1.12 UNIVERSO Y MUESTRA

Según el INEC (2010), la provincia Bolívar, posee 183,641 habitantes, la ciudad de Guaranda con sus 91,877 personas, constituye el 50% del total provincial, la ciudad de Guaranda, con sus 23,874 habitantes, representa el 26% de la población del cantón.

El Censo de Población y Vivienda 2010 es un recuento de la población y las viviendas para generar información estadística confiable, veraz y oportuna acerca de la magnitud, estructura, crecimiento, distribución de la población y de sus características económicas, sociales y demográficas, que sirva de base para la elaboración de planes generales de desarrollo y la formulación de programas y proyectos a cargo de organismos de los sectores público y privado.⁴⁵

CUADRO No. 4. CUADRO POBLACIONAL

POBLACION DE LA PROVINCIA BOLIVAR		
Total población Provincial (Censo 2010)	183,641	100%
Población Urbana y porcentaje con relación al total	51792	28,20%
Población Rural y porcentaje con relación al total	131,849	71,80%
POBLACION DEL CANTON DE GUARANDA		
Total población cantonal (Censo 2010)	91,877	50%
Población Urbana y porcentaje con relación al total	23,874	26%
Población Rural y porcentaje con relación al total	68,003	74%
Composición Familiar Promedio	5 miembros promedio por familia	
Fuente: INEC (2012), censos de 1962 al 2010.		
Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe		

⁴⁵ http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=167&Itemid=57&lang=es

La población asentada en la ciudad de Guaranda, representan el 26% del total del cantón, según los períodos censales, ha mantenido una tasa de crecimiento poblacional por arriba del promedio cantonal, al ser la capital cantonal y provincial, concentra la mayor parte de servicios (administrativos, educativos, financieros y comerciales), elementos esenciales e infraestructura (INEC, 2010).

1.12.1 Proyecciones

El Universo de estudios para el proyecto, según el INEC y las proyecciones al 2013 es de 99.897 habitantes, que concuerdan con los resultados del Censo de Población y datos del INEC: CPV Ecuador 2010.

CUADRO No. 5. PROYECCIONES

POBLACIÓN DEL CANTÓN	URBANA	RURAL
99.897	25973	73924
100 %	26 %	74 %

De acuerdo al cuadro anterior de los 99.897 habitantes del Cantón de Guaranda, consideramos según el INEC, el 26% de la población que se encuentra en la zona urbana, correspondiendo a 25.973 habitantes

CUADRO No. 6. CUADRO DE DATOS

Clasificación de encuestas	Datos
Consumidores	25,973
Tiendas	1,166
Trabajadores de la Planta	4

1.13 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para determinar la muestra del presente estudio tomaremos en cuenta la proyección de habitantes de la zona urbana para el año 2013 según los datos del INEC utilizando la presente formula:

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra para los consumidores

m = Población.

E2 = Error admisible (5%)

$$n = \frac{m}{e^2 m - 1 + 1}$$

$$n = \frac{25,973}{0,05^2 25,973 - 1 + 1}$$

$$n = \frac{25,973}{0,05^2 25,972 + 1}$$

$$n = \frac{25,973}{65,93}$$

$$n = 393,95$$

1.13.1 Muestra para las tiendas

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra para los dueños de la tiendas (1166)⁴⁶

m = Población.

E2 = Error admisible (5%)

$$n = \frac{m}{e^2 m - 1 + 1}$$

$$n = \frac{1166}{0,05^2 1166 - 1 + 1}$$

$$n = \frac{1166}{0,05^2 1165 + 1}$$

$$n = \frac{1166}{3,91}$$

$$n = 298$$

1.13.2 Muestra para los administradores y trabajadores

Para realizar la encuesta a los trabajadores y administradores de la planta embotelladora de agua utilizaremos el total de los colaboradores ya que es una población finita, conformada por 4 personas.

⁴⁶Referencias Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal/ Jaime Gaibor (departamento de sistemas)

CAPITULO II

CAPITULO II

2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUARANDA.

1.- ¿CONSUME USTED AGUA EMBOTELLADA?

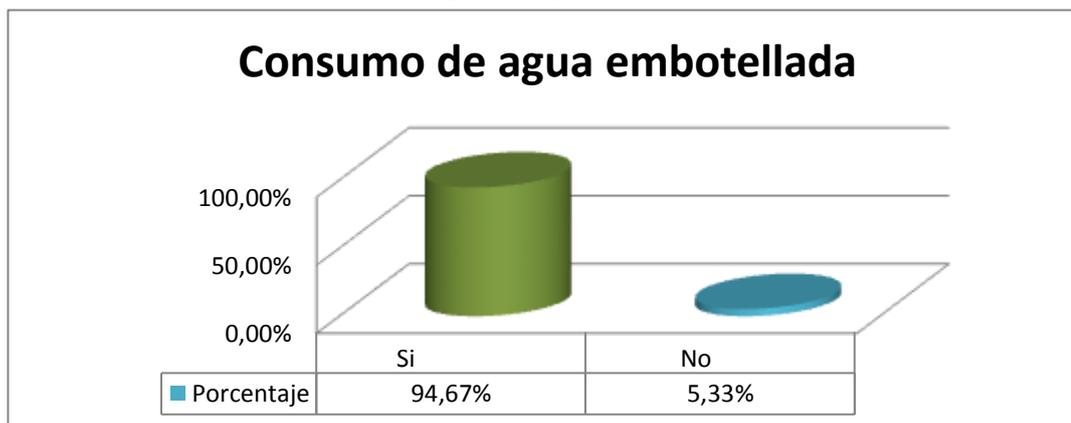
CUADRO N° 7. CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	94,67%
No	21	5,33%
Total	394	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Srtas. Carnita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 3



Análisis e interpretación

La información obtenida en esta pregunta nos indica que en su gran mayoría de la población encuestada afirma que si consumen agua embotellada, considerando que es más segura que el agua del grifo y en menor proporción no consumen este producto; sin embargo la respuesta a esta pregunta es favorable porque nos da la oportunidad de ofrecer el producto “Marca Bolívar” a los consumidores de la ciudad ya que el consumo de agua embotellada es considerable y va en constante crecimiento.

2.- ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN CONSUME AGUA EMBOTELLADA?

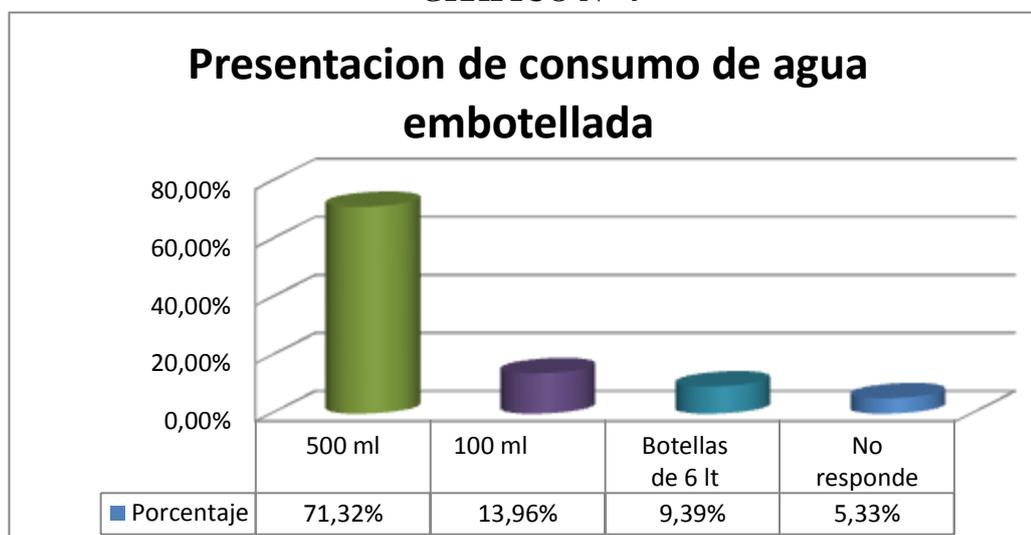
CUADRO N° 8. PRESENTACION DE AGUA EMBOTELLADA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
500 ml	281	71,32%
100 ml	55	13,96%
Botellas de 6lt	37	9,39%
No responde	21	5,33%
Total	394	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 4



Análisis e interpretación

Un alto porcentaje nos indica que la mayoría de las personas consumen agua embotellada en presentaciones de 500 ml, sin embargo si observamos el grafico existe un bajo porcentaje que consumen usualmente botellas de 1000 ml y pocos comentan que prefieren comprar botellas de 6 litros. Por lo tanto la presentación favorita que más se comercializa es en presentaciones de 500 ml es justamente aquí donde podemos identificar con mayor precisión los gustos y preferencias de los consumidores.

3.- ¿QUÉ CANTIDAD DE AGUA EMBOTELLADA CONSUME SEMANALMENTE?

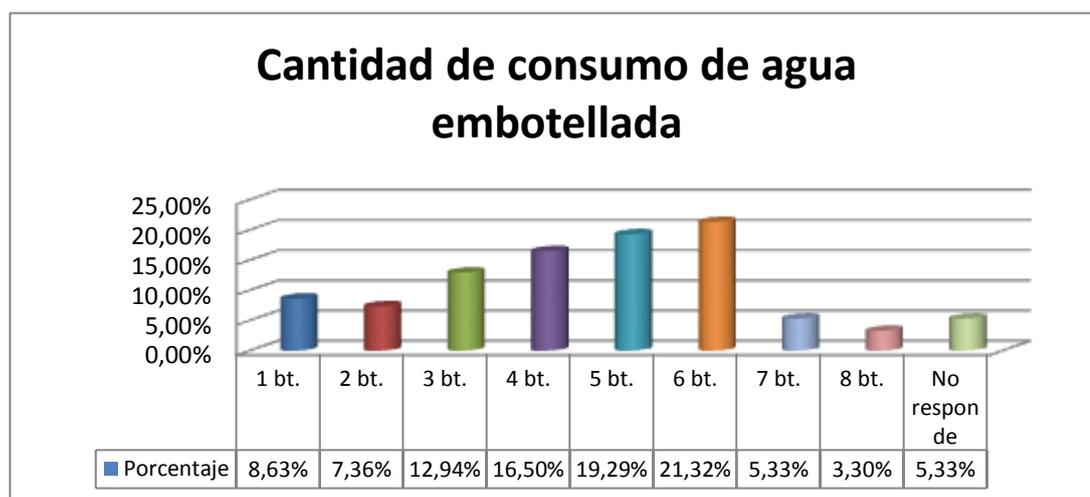
CUADRO N° 9. CANTIDAD DE CONSUMO DE AGUA

Unidades	Frecuencia	Porcentaje
1 botella	34	8,63%
2 botellas	29	7,36%
3 botellas	51	12,94%
4 botellas	65	16,50%
5 botellas	76	19,29%
6 botellas	84	21,32%
7 botellas	21	5,33%
8 botellas	13	3,30%
No responde	21	5,33%
Total	394	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 5



Análisis e interpretación

Según la información obtenida podemos deducir que la mayoría de las personas encuestadas consumen de 3 a 6 botellas de agua semanalmente mientras que porcentajes menores consumen números no concretos. Por lo tanto se puede afirmar que la comercialización de agua embotellada es rentable en la ciudad.

4.- ¿QUÉ PRECIO PAGA POR EL AGUA EMBOTELLADA QUE COMPRA?

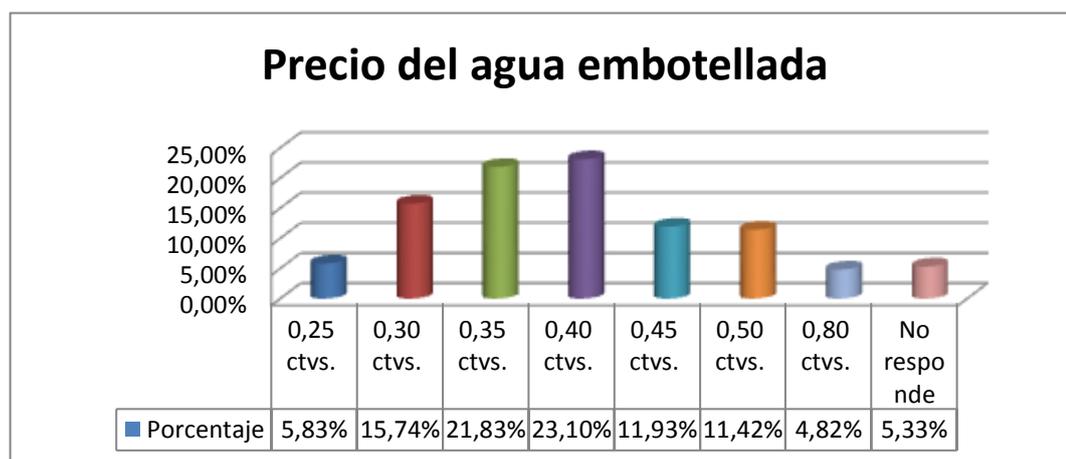
CUADRO N° 10. PRECIO DEL AGUA EMBOTELLADA

Precio	Frecuencia	Porcentaje
0,25 Ctvs.	23	5,83%
0,30 Ctvs.	62	15,74%
0,35 Ctvs.	86	21,83%
0,40 Ctvs.	91	23,10%
0,45 Ctvs.	47	11,93%
0,50 Ctvs.	45	11,42%
0,80 Ctvs.	19	4,82%
No responde	21	5,33%
Total	394	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 6



Análisis e interpretación

La información que se muestra en el grafico indica que muchas de las personas pagan por la botella de agua un precio que oscila entre 0,30 ctvs, a 0,40 ctvs, en cambio existe porcentajes menores de personas los cuales podemos identificar en grafico que pagan precios altos. Esto nos quiere decir que al momento de comercializar el producto “Marca Bolívar” todas las personas tendrán la posibilidad de adquirirlo, tomando en cuenta que es un producto de calidad y accesible en precio.

5.- ¿CUÁL ES LA MARCA DE AGUA EMBOTELLADA QUE CONSUME HABITUALMENTE?

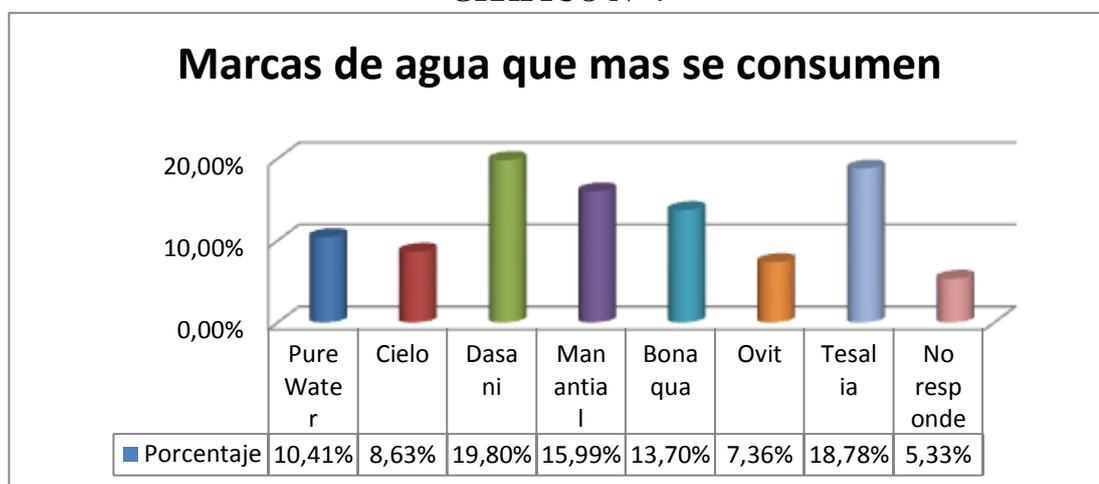
CUADRO N° 11. MARCAS DE AGUA MÁS CONSUMIDAS

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Pure Water	41	10,41%
Cielo	34	8,63%
Dasani	78	19,80%
Manantial	63	15,99%
Bonaqua	54	13,70%
Ovit	29	7,36%
Tesalia	74	18,78%
No responde	21	5,33%
Total	394	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 7



Análisis e interpretación

La marca más consumida por los habitantes de la ciudad de Guaranda es Dasani con seguida por Tesalia y Manantial en conclusión son las tres marcas que más se consumen, sin embargo Bonaqua, Pure Water, Cielo y Ovit tiene una participación de mercado baja. La marca líder del mercado indiscutiblemente es Dasani, la misma que con varios años de comercialización ha sabido ganarse el prestigio y reconocimiento, transformándose ésta en el principal competidor de “Marca Bolívar”

6.- ¿DÓNDE COMPRA EL AGUA EMBOTELLADA QUE CONSUME HABITUALMENTE?

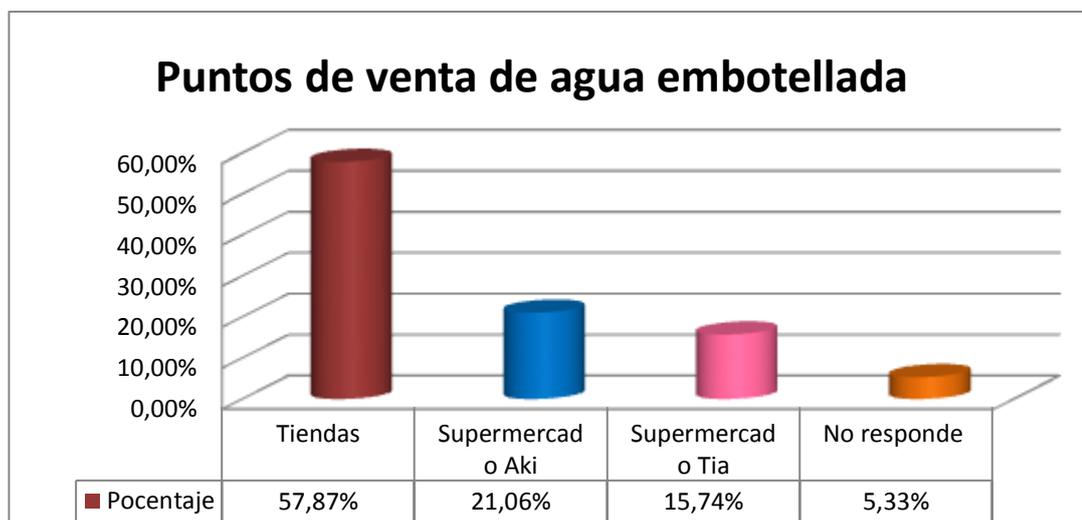
CUADRO N° 12. PUNTOS DE VENTA

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	228	61,13%
Supermercado Akí	83	22,25%
Supermercado Tía	62	16,62%
No responde	21	5,33%
Total	394	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 8



Análisis e interpretación

La información obtenida indica que en un alto porcentaje de las personas compra agua embotellada en las tiendas, seguido en los supermercado Akí y Tía; lo que nos indica que la mayor parte de la comercialización de agua embotellada lo realizan las tiendas de la ciudad, con esta información podemos tomar una decisión de dónde empezar a ofertar el producto “Marca Bolívar” y plantear estrategias para que el producto esté disponible en cualquier momento a los consumidores.

7.- ¿CÓMO CALIFICA EL PRODUCTO QUE CONSUME?

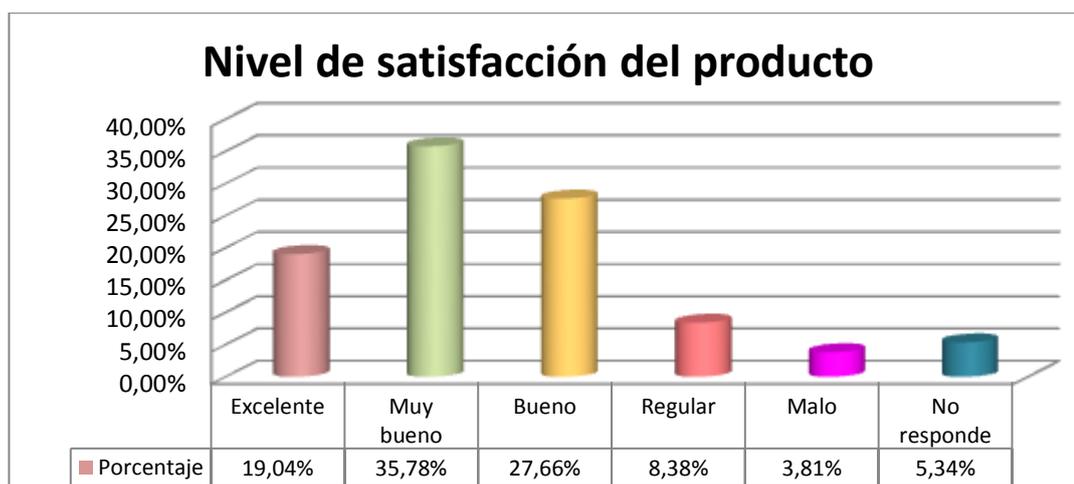
CUADRO N° 13. CALIFICACION DEL PRODUCTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	75	19,04%
Muy bueno	141	35,78%
Bueno	109	27,66%
Regular	33	8,38%
Malo	15	3,81%
No responde	21	5,33%
Total	394	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 9



Análisis e interpretación

El grafico nos demuestra que las personas califican al producto que consumen en su mayoría como muy bueno y bueno. Lo que nos indica que el producto varía entre bueno y muy bueno, esto no es malo pero en si los consumidores buscan un producto excelente y de confianza, tomando en consideración que las personas para adquirir un producto toman en cuenta la calidad antes que el precio.

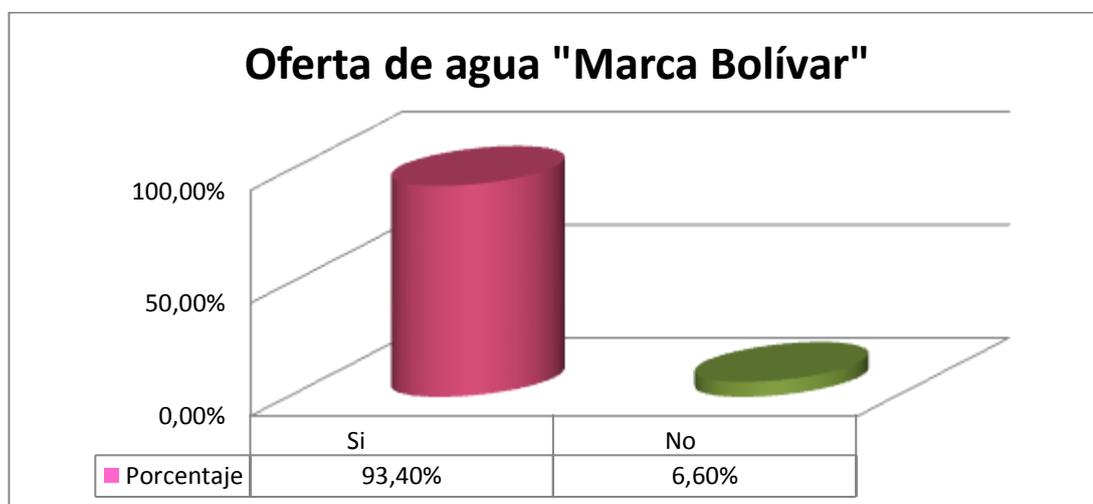
8.- ¿SI LE OFERTARAN AGUA EMBOTELLADA ELABORADA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, USTED LO CONSUMIRÍA?

CUADRO N° 14. OFERTA DE AGUA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	368	93,40%
No	26	6,60%
Total	394	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Stas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 10



Análisis e interpretación

La información que se muestra en el grafico indica que si se ofertara el producto “Marca Bolívar” en la ciudad de Guaranda afirma que si lo consumiría ya que hay que dar privilegio a la producción nacional y consumir primero lo nuestro, este es un punto a favor para ofertar el producto en el mercado sabiendo que si va a tener aceptación, mientras que existe un ínfimo porcentaje que nos dice que no consumirían este producto por la falta de confianza que existe hacia el mismo.

9.- ¿HA CONSUMIDO UD. AGUA EMBOTELLADA MARCA BOLÍVAR?

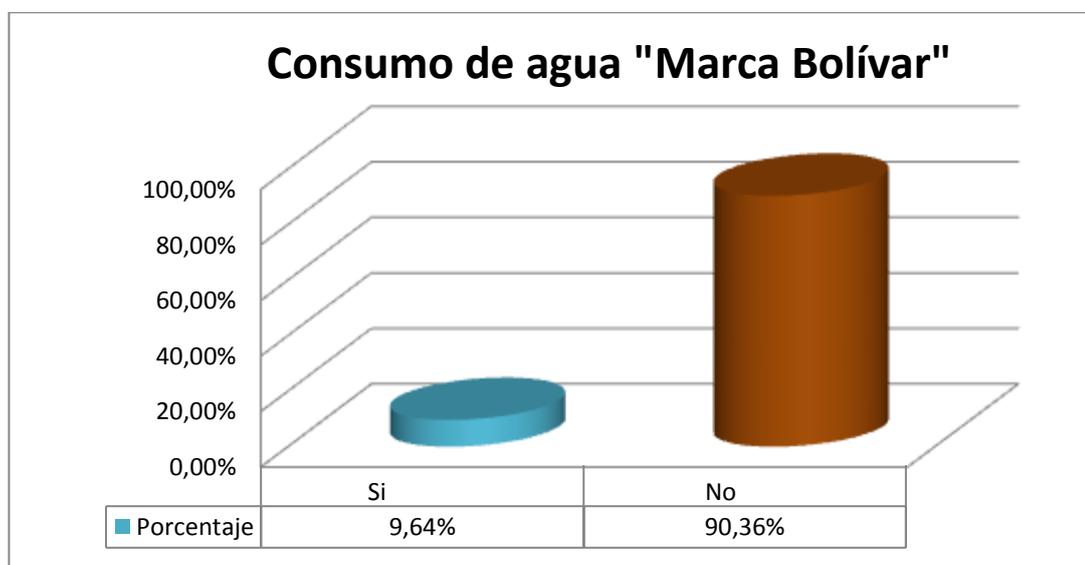
CUADRO N° 15. CONSUMO DE AGUA MARCA BOLIVAR

Alternativas	Número	Porcentaje
Si	38	9,64%
No	356	90,36%
Total	394	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 11



Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas indican que no han consumido este producto, es más ni siquiera sabían que existía peor aún que se lo elaboraba en la ciudad, mientras que pocos si lo han consumido exponiendo que el producto es bueno, confiable y de calidad, recomendando que todos debemos consumirlo siendo este un primer paso para contribuir con el desarrollo de la ciudad y porque no de la provincia.

10.- ¿QUÉ PIENSA UD. QUE LE HARÍA FALTA A LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA PARA DAR A CONOCER MEJOR SU PRODUCTO?

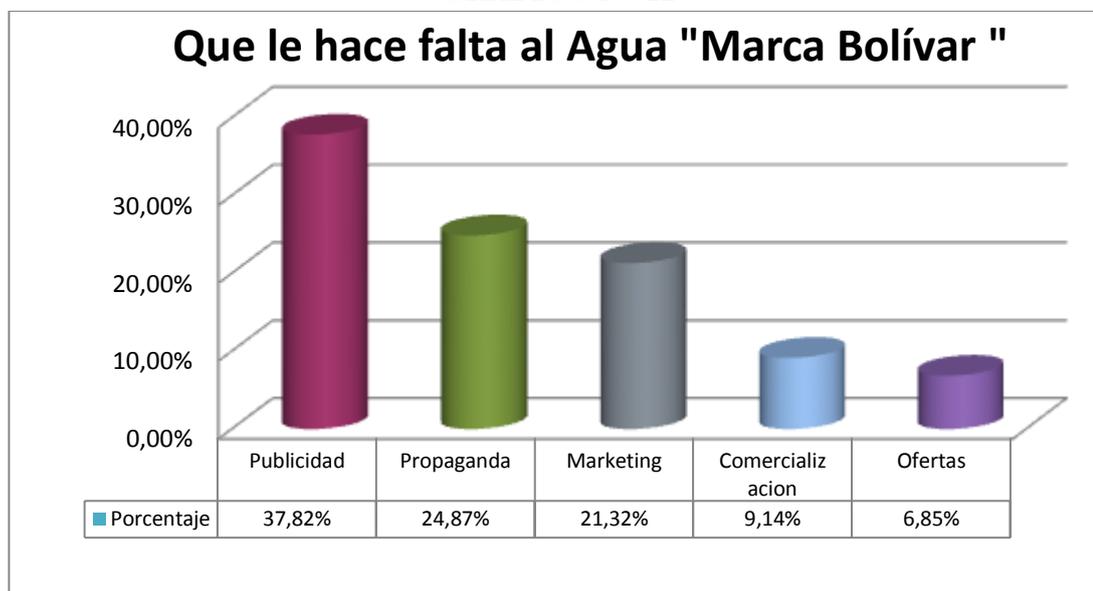
CUADRO N° 16. FALTA DE AGUA “MARCA BOLÍVAR”

Sugerencias	Numero	Porcentaje
Publicidad	149	37,82%
Propaganda	98	24,87%
Marketing	84	21,32%
Comercialización	36	9,14%
Ofertas	27	6,85%
Total	394	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 12



Análisis e interpretación

Como se puede apreciar los habitantes sugirieron que para dar a conocer su producto la planta embotelladora necesita una fuerte publicidad, propaganda, marketing, comercialización y ofertas. Tomando en cuenta todas las sugerencias hemos llegado a la conclusión que le hace falta a la planta embotelladora es la publicidad para difundir de mejor manera el producto, esperando un notable cambio en las ventas.

2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS COMERCIANTES Y DUEÑOS DE TIENDAS DE LA CIUDAD DE GUARANDA

11.- ¿UD. VENDE AGUA EMBOTELLADA?

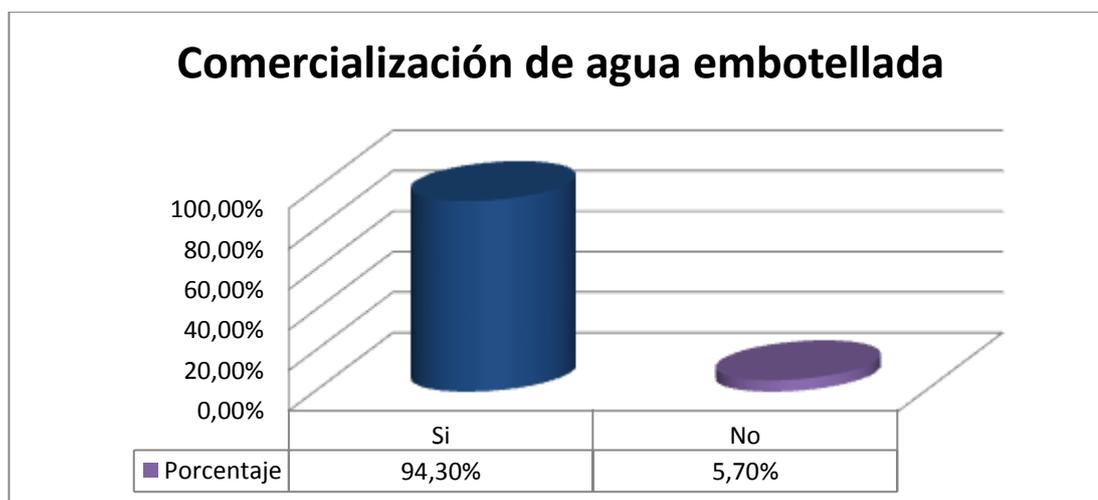
CUADRO N° 17. COMERCIALIZACION DE AGUA EMBOTELLADA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	281	94,30%
No	17	5,70%
Total.	298	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Comerciantes y Dueños de Tiendas

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 13



Análisis e interpretación

Del gráfico mostrado se puede deducir que los comerciantes y dueños de Tiendas venden agua embotellada es decir que existe gran comercialización de este producto, mientras que la minoría no la distribuyen porque son tiendas pequeñas ubicadas en sectores de menor concurrencia de personas, esto nos da a conocer que existe un gran segmento de mercado en el que podemos ofertar el producto ampliando su comercialización.

12.- ¿EN QUÉ PRESENTACIONES VENDE MÁS USTED EL AGUA EMBOTELLADA?

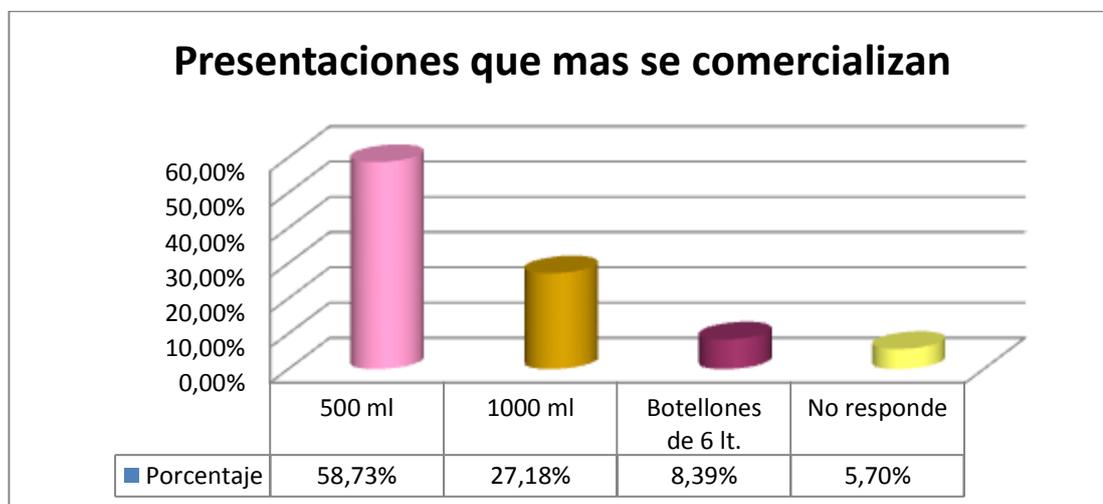
CUADRO N° 18. PRESENTACIONES QUE MAS SE COMERCIALIZARA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
500 ml	175	58,73%
1000 ml	81	27,18%
Botellones de 6 lt.	25	8,39%
No responde	17	5,70%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Comerciantes y Dueños de Tiendas

Elaborado por: Srtas. Carnita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 14



Análisis e interpretación

El grafico nos muestra que las tiendas venden más botellas de agua en presentación de 500 ml con un porcentaje superior indicando que existe una mayor aceptación por parte de los consumidores en este tipo de presentaciones, seguido con un porcentaje menor en presentaciones de 1000 ml y en botellones de 6 litros. Convirtiéndose esto en una oportunidad para mejorar la distribución y comercialización del producto “Marca Bolívar”.

13.- ¿QUÉ CANTIDAD DE AGUA EMBOTELLADA VENDE SEMANALMENTE?

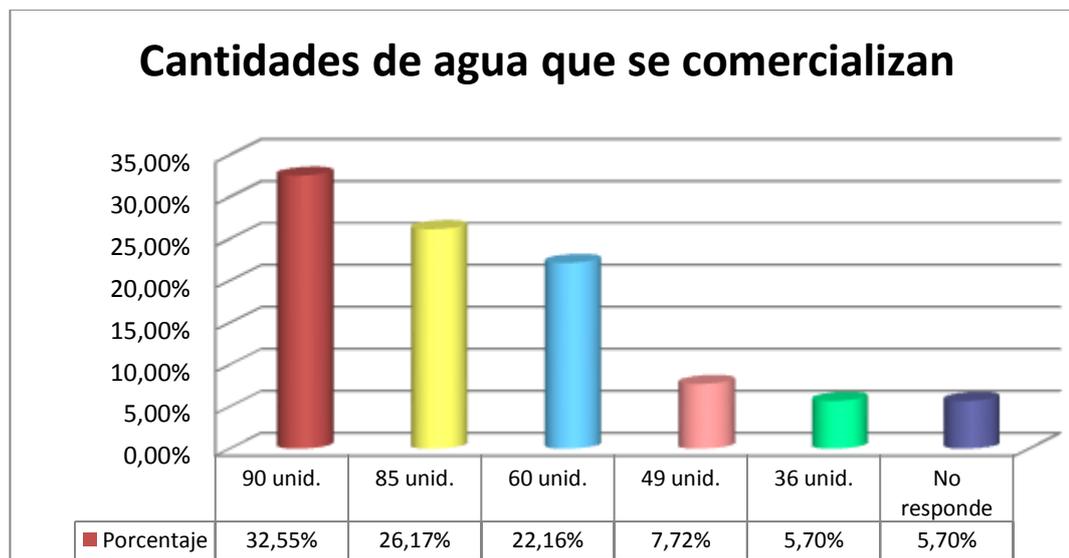
CUADRO N° 19. CANTIDAD DE AGUA QUE SE COMERCIALIZA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
90 unid.	97	32,55%
85 unid.	78	26,17%
60 unid.	66	22,16%
49 unid.	23	7,72%
36 unid.	17	5,70%
No responde	17	5,70%
Total.	298	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Comerciantes y Dueños de Tiendas

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 15



Análisis e interpretación

La información obtenida nos da a conocer que las tiendas venden de 60 a 90 unidades semanalmente, demostrando que la capacidad de compra de los consumidores es positiva y si se sabe llegar a ellos con el producto “Marca bolívar” tendrá gran acogida mientras que en porcentajes pequeños las tiendas venden de 49 a 36 unidades respectivamente.

14.- ¿CUÁL ES EL PRECIO DE LA BOTELLA DE AGUA QUE USTED VENDE?

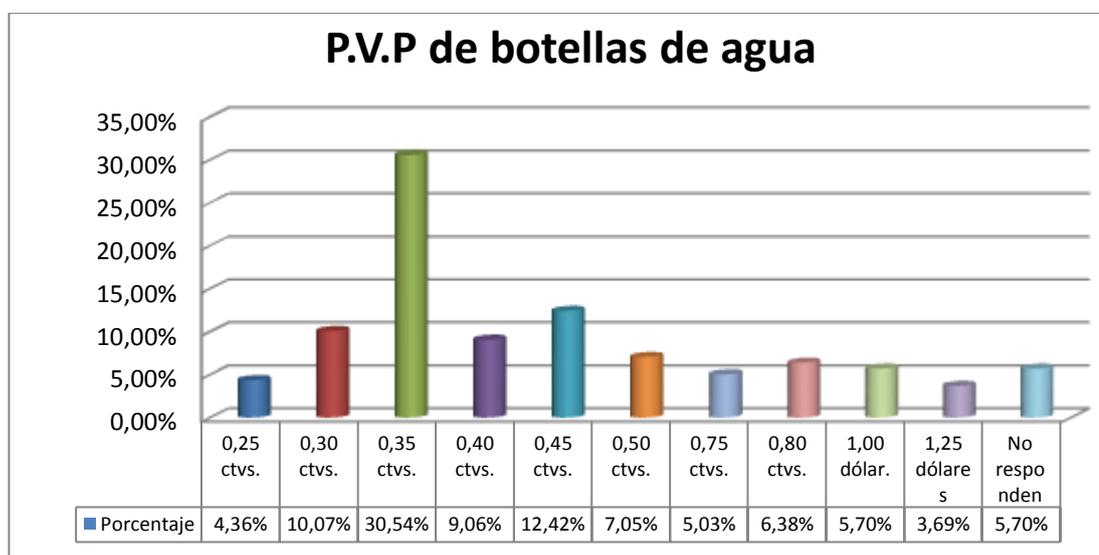
CUADRO N° 20. P.V.P DE BOTELLAS DE AGUA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
0,25 ctvs.	13	4,36%
0,30 ctvs.	30	10,07%
0,35 ctvs.	91	30,54%
0,40 ctvs.	27	9,06%
0,45 ctvs.	37	12,42%
0,50 ctvs.	21	7,05%
0,75 ctvs.	15	5,03%
0,80 ctvs.	19	6,38%
1,00 dólar.	17	5,70%
1,25 dólares	11	3,69%
No responden	17	5,70%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Comerciantes y Dueños de Tiendas

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 16



Análisis e interpretación

El precio promedio al que se comercializa el agua embotellada esta entra 0,30 ctvs. a 0,45 ctvs. ya que si observamos el grafico podemos darnos cuenta que existen 4 barras que sobresalen de las demás, marcando la diferencia con un porcentaje moderado en el que muestra que el precio de comercialización por botella regularmente es de 0,35 ctvs.

15. ¿CUÁL ES LA MARCA DE AGUA EMBOTELLADA QUE MÁS VENDE EN SU NEGOCIO?

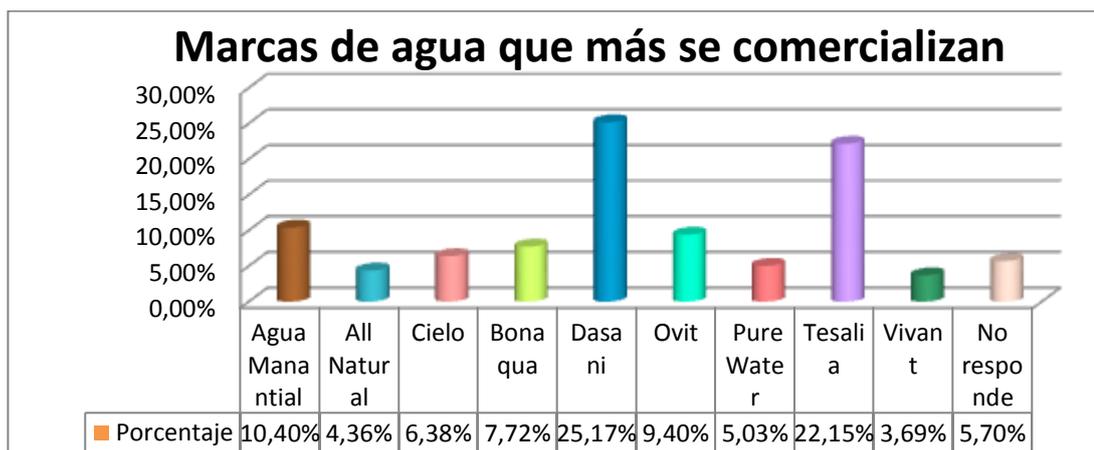
CUADRO N° 21. MARCAS DE AGUA QUE MAS SE COMERCIALIZAN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Agua Manantial	31	10,40%
All Natural	13	4,36%
Cielo	19	6,39%
Bonaqua	23	7,72%
Dasani	75	25,17%
Ovit	28	9,40%
PureWater	15	5,03%
Tesalia	66	22,15%
Vivant	11	3,69%
No responde	17	5,70%
Total.	298	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Comerciantes y Dueños de Tiendas

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 17



Análisis e interpretación

Si observamos el grafico podemos identificar el agua embotellada que más se vende en las tiendas son: Dasani, Tesalia convirtiéndose justamente en la principal competencia de “Marca Bolívar” existen porcentajes bajos de la comercialización de otras marcas de agua embotellada, pero en si tenemos una gran oportunidad de ingresar al mercado con este producto.

16. ¿QUIÉN LE PROVEE EL AGUA EMBOTELLADA QUE VENDE EN SU NEGOCIO?

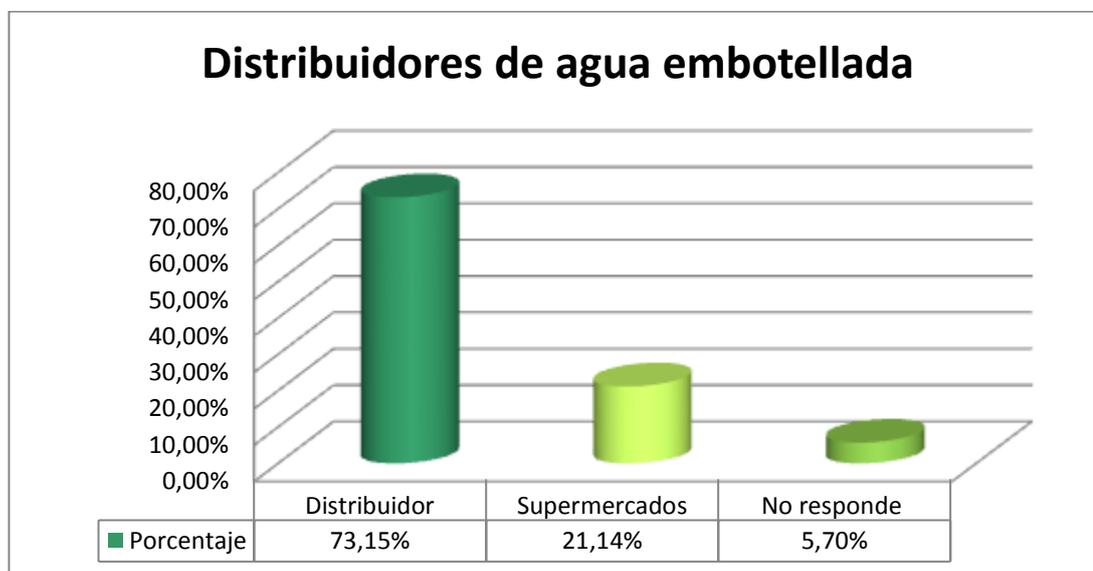
CUADRO N° 22. DISTRIBUIDORES DE AGUA EMBOTELLADA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor	218	73,15%
Supermercados	63	21,14%
No responde	17	5,70%
Total.	298	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Comerciantes y Dueños de Tiendas

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 18



Análisis e interpretación

La información obtenida muestra que las tiendas adquieren el agua embotellada por parte de los distribuidores (carros repartidores) transformándose esto en una ventaja competitiva con relación a la Planta Embotelladora ya que esta no cuenta con un transporte repartidor son falencias que se pueden superar, mientras que existen negocios pequeños que obtienen el producto por compra directa en los supermercados como Tía y Akí debido a que la comercialización de agua embotellada es baja.

17.- ¿CÓMO CALIFICA EL PRODUCTO QUE VENDE EN SU NEGOCIO?

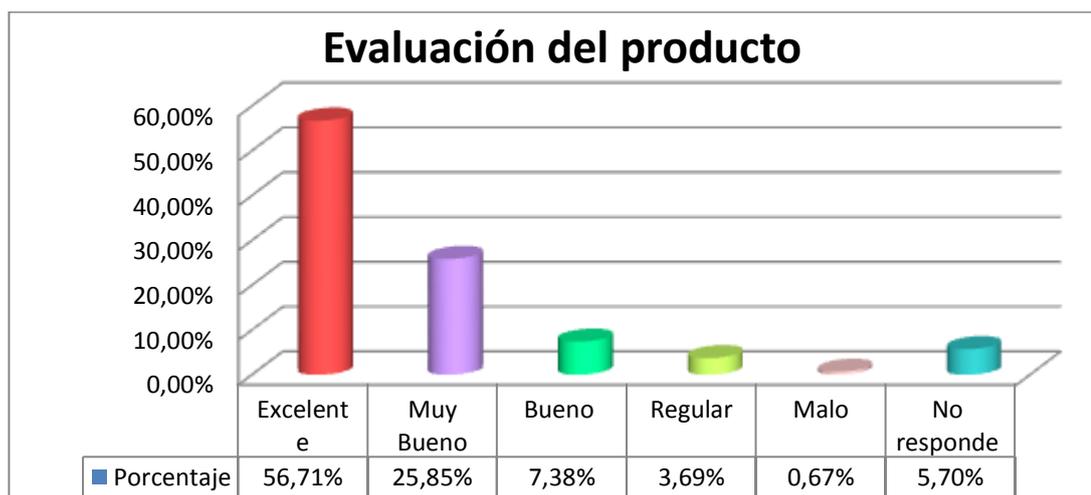
CUADRO N° 23. EVALUACION DEL PRODUCTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	169	56,71%
Muy Bueno	77	25,85%
Bueno	22	7,38%
Regular	11	3,69%
Malo	2	0,67%
No responde	17	5,70%
Total.	281	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Comerciantes y Dueños de Tiendas

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 19



Análisis e interpretación

Con respecto a esta pregunta la mayoría de los dueños de las tiendas han calificado el producto que ellos venden como excelente, seguido como muy bueno existiendo bajos porcentajes con calificaciones como bueno, regular, y malo debido a falencias y reclamos por parte de los consumidores, dado esto los comerciantes tienen desconfianza con estos productos al momento de adquirirlos para su posterior comercialización.

18.- ¿ALGUNA VEZ LE HAN OFERTADO AGUA EMBOTELLADA “MARCA BOLÍVAR” PARA COMERCIALIZAR EN SU NEGOCIO?

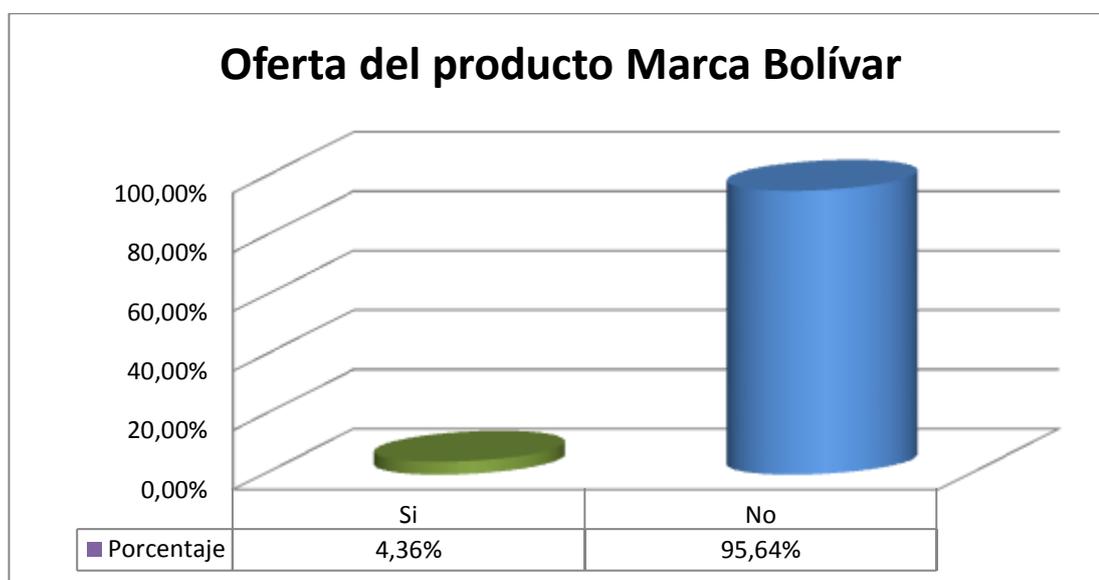
CUADRO N° 24. OFERTA DEL PRODUCTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	4,36%
No	285	95,64%
Total.	298	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Comerciantes y Dueños de Tiendas

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 20



Análisis e interpretación

El porcentaje predominante indica que no se ha ofertado agua embotellada “Marca Bolívar” en los negocios de la ciudad de Guaranda, justamente aquí es donde se debe empezar a preocuparse en dar a conocer el producto dado que existe un déficit en comercialización y por lo general dentro la ciudad no se vende este producto, mientras que un porcentaje bajo indica que si se ha ofertado y la venden en cantidades pequeñas, ya que existen consumidores que ni siquiera la conocen.

19.- ¿SI LE OFERTARAN AGUA EMBOTELLADA ELABORADA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, USTED VENDERÍA EN SU NEGOCIO?

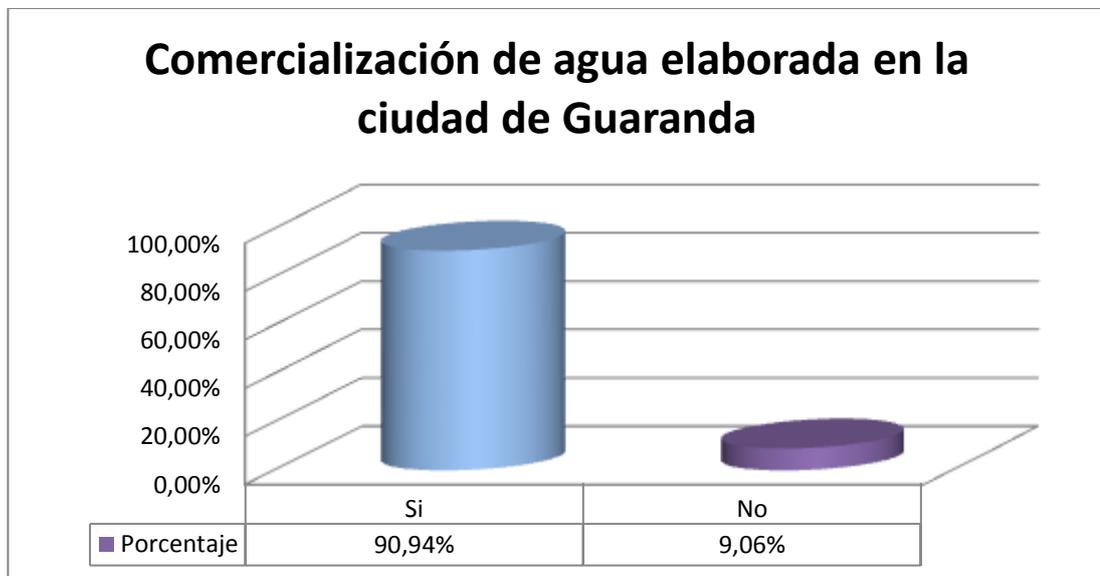
CUADRO N° 25. COMERCIALIZACION DE MARCA BOLIVAR

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	90,94%
No	27	9,06%
Total.	298	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Comerciantes y Dueños de Tiendas

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 21



Análisis e interpretación

Según el grafico se puede deducir que las tiendas están dispuestos a comercializar el producto, ya que piensan que es muy importante apoyar la producción de nuestra ciudad ayudando de esta manera a que la planta embotelladora crezca para que el producto sea conocido y aceptado, mientras que podemos notar un porcentaje es un porcentaje bajo de los negocios que se encuentran reacios a comercializar el producto.

20. ¿QUÉ PIENSA UD. QUE LE HARÍA FALTA A LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA PARA DAR A CONOCER MEJOR SU PRODUCTO?

CUADRO N° 26. SUGERENCIAS PARA MARCA BOLIVAR

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	54	18,12%
Marketing	38	12,75%
Comercialización	72	24,16%
Distribución del producto	50	16,78%
Propagandas	46	15,44%
Promociones	38	12,75%
Total.	298	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Comerciantes y Dueños de Tiendas

Elaborado por: Srtas. Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe

GRAFICO N° 22



Análisis e interpretación

Los dueños de las tiendas de la ciudad de Guaranda manifestaron que le hace falta a la planta embotelladora de Agua para que mejore sus ventas y el producto sea reconocido es realizar una adecuada comercialización respondiendo de esta manera el con un porcentaje predominante sobre la publicidad además de optimizar la distribución del producto. En conclusión podemos decir que la planta embotelladora debe poner énfasis en buscar soluciones para mejorar su comercialización.

2.3 RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS TRABAJADORES DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA

Entrevistados:

- ✓ **Ing. Eduardo Ladino** (Administrador GAD BOLÍVAR)
- ✓ **Sr. Milton Borja** (Mantenimiento)
- ✓ **Sra. Lucia Chávez** (Operaria)
- ✓ **Sra. Graciela Álvarez** (Operaria)

CUADRO N° 27. ENTREVISTAS

PREGUNTAS	RESUMEN DE RESPUESTA
<p>1.- ¿Qué tipo de Agua embotellada produce?</p>	<p>La planta embotelladora de agua ofrece un producto de calidad confiable para el consumo humano regido bajo rigurosos estándares de calidad y normas INEN, calificándolo de esta manera como un producto excelente.</p>
<p>2.-¿Cuál es el procedimiento que utilizan para embotellar el Agua?</p>	<p>Antes de que salga a la venta el producto, el agua tiene que pasar por una planta de tratamiento al que se le agregan ciertos químicos posteriormente se trasladan por dos filtros uno de arena y otro de carbón purificando de esta manera el agua, pasando por tres filtros adicionales para llegar al tanque de reserva seguidamente de un tanque ozonificador finalmente llega a la maquina envasadora y selladora con la operación manual de los trabajadores.</p>

<p>3.-¿Cuáles son los principales gastos que realiza para embotellar el Agua?</p>	<p>Los principales gastos que se presentan en la planta embotelladora son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos químicos ✓ Botellas ✓ Tapas ✓ Pajillas ✓ Energía eléctrica ✓ Sueldos y salarios
<p>4.- ¿Cuál es el procedimiento que utiliza para la comercialización de Agua embotellada?</p>	<p>La comercialización lo realiza directamente el consejo provincial de Bolívar ya que la planta embotelladora no realiza la venta directa.</p>
<p>5.- ¿Tienen problemas para comercializar el Agua embotellada?</p>	<p>Como planta embotelladora el principal problema es no tener autonomía para poder comercializar el producto, además no cuentan con un carro distribuidor dependiendo totalmente del Consejo Provincial el mismo que no ofrece de una manera adecuada el producto agregándole a esto que no provee con suficientes materiales de trabajo.</p>
<p>6.- ¿Qué canales de distribución utilizan?</p>	 <pre> graph TD A[PRODUCTOR] --> B[MAYORISTA] B --> C[MINORISTA] C --> D[CONSUMIDOR FINAL] </pre>
<p>7.- ¿Quienes realizan la</p>	<p>La comercialización lo realiza directamente el Gobierno Autónomo Descentralizado de Bolívar “Consejo</p>

<p>comercialización?</p>	<p>Provincial” ya que la planta solo es la encargada en embotellar el Agua según las cantidades que esta institución lo requiera es decir la planta trabaja estrictamente bajo pedido.</p>
<p>8.- ¿La planta está en capacidad de realizar la Comercialización sin autorización del GAD Provincial?</p>	<p>. La planta si está en la capacidad de vender Agua siempre y cuando exista un sobrante de lo que distribuye el Consejo Provincial ya que este organismo es el único encargado de hacer llegar el Agua hacia el consumidor final</p>
<p>9.- ¿Qué % de la producción semanal se comercializa?</p>	<p>Existe una producción mensual de 5000 botellas y tanto la producción como la comercialización dependen directamente del Consejo Provincial, sin embargo la capacidad de producción de la planta es mucho más grande, se comercializa semanalmente de 1000 a 1200 botellas, es decir de un 20% a 24%, siendo esta una comercialización débil.</p>
<p>10.- ¿Realizan evaluaciones mensuales de la producción y comercialización de los productos Marca Bolívar?</p>	<p>Se realizan evaluaciones mensuales y cada fin de año se evalúa el desempeño de la planta embotelladora de agua dando resultados la perdida, según los entrevistados el apoyo del consejo provincial es muy importante ya que han podido mantener las plazas de trabajo y no han recibido utilidades de la producción por los resultados obtenidos anteriormente mencionados.</p>

2.4 ANALISIS GLOBAL DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Según la hipótesis planteada “La aplicación de estrategias de Comercialización mejorará la Rentabilidad de la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR” de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar”.

Luego de las encuestas realizadas pudimos comprobar que no se realiza una comercialización pertinente y efectiva en los puntos de venta que existen en la ciudad Guaranda e incluso hay personas que ni siquiera conocen el producto, por tal motivo se ha identificado que el punto débil de la Planta Embotelladora de Agua es la ineficiente Comercialización y dependencia que existe con el Consejo Provincial de Bolívar.

Si podemos observar los resultados obtenidos de las preguntas No. 8, 9 y 10, nos indica de manera clara que los consumidores están dispuestos a adquirir el producto y consumirlo; en tanto los resultados de las preguntas No. 18, 19 y 20 enfocadas a los dueños de tiendas y abastos, nos permite determinar que conocen la existencia del producto pero que no existe un agente de comercialización para que llegue con el mismo (Agua Embotellada purificada sin Gas) a sus locales.

Definitivamente es muy grave el problema que existe por la falta de una adecuada forma de comercialización del producto desde el punto de vista de todos los trabajadores que operan en esta planta, el proyecto que hemos propuesto está catalogado como un aspecto fundamental para promover una mejor forma de comercializar, indicando además que existen debilidades muy marcadas para su aplicación lo que de alguna manera repercute negativamente en el desarrollo adecuado de los planes de mercadeo, haciendo énfasis en tomar los correctivos y acciones puntuales en este sentido.

2.5 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La validación de la hipótesis está dada por: “La aplicación de estrategias de Comercialización mejorará la Rentabilidad de la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR” de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar”

Hipótesis General: “La aplicación de estrategias de Comercialización mejorará la Rentabilidad de la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR” de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar”

2.5.1 Planteamiento de la Hipótesis:

Ho: La aplicación de estrategias de Comercialización mejorará la Rentabilidad de la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR”.

H1: La aplicación de estrategias de Comercialización no mejorará la Rentabilidad de la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR”.

2.5.2 Selección y determinación de la muestra

Con el fin de obtener datos seguros y confiables se desarrolló una encuesta dirigida a 10 personas que se encuentren inmersos en el tema de comercialización o conozcan acerca del mismo para de esta manera obtener resultados óptimos, tomando en cuenta algo muy importante como la objetividad y claridad en la que se realizó la encuesta.

2.5.3 Obtención de los datos

La encuesta se realizó a 10 personas que conozcan acerca del tema anteriormente mencionado, consta de 4 preguntas específicas las mismas que son fundamentales en la demostración de la hipótesis.

La evaluación de las respuestas se encuentra en una escala de 1 a 5, sin embargo, el encuestado no está en la obligación de calificar todos los enunciados, debido a que se respeta su criterio personal.

2.5.4 Preguntas

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de Comercialización mejorará la Rentabilidad de la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR”?

1	2	3	4	5

2. ¿Aplicando estrategias de Comercialización no mejorará la Rentabilidad de la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR”?

1	2	3	4	5

3. ¿La distribución y el incremento de ventas mejorará con la aplicación de estrategias de comercialización logrando de esta manera llegar con el producto a varios puntos de venta en la ciudad?

1	2	3	4	5

4. ¿Sin la aplicación de estrategias de comercialización la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR” mejorara su distribución y posicionamiento del producto?.

1	2	3	4	5

2.5.5 Clasificación y organización de los datos.

En base a la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados.

CUADRO No 28: TABULACIÓN DE DATOS PARA LA HIPÓTESIS

Número de encuestados	Preguntas			
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
1	5	1	5	2
2	4	1	4	3
3	5	0	5	2
4	4	1	4	4
5	4	1	5	2
6	4	0	4	4
7	5	2	4	3
8	4	0	4	0
9	5	0	3	0
10	4	0	3	2
TOTAL	44	6	42	22

CUADRO No 29: VALORES OBSERVADOS

	Mejorará la rentabilidad	No mejorara la rentabilidad	TOTAL
Aplicación de estrategias de comercialización	44	6	50
Aplicación de estrategias de comercialización	42	22	64
TOTAL	86	28	114

Lo siguiente es determinar los valores esperados, con los datos observados para ello se utiliza la siguiente formula:

$$\mathbf{V.E.} = (\Sigma \text{ fila} * \Sigma \text{ columna}) / \text{Total}$$

$$V.E.1 = (50 * 86) / 114 = 37,72$$

$$V.E.2 = (50 * 28) / 114 = 12,28$$

$$V.E.3 = (64 * 86) / 114 = 48,28$$

$$V.E.4 = (64 * 28) / 114 = 15,72$$

CUADRO No 30: VALORES ESPERADOS

	Mejorará la rentabilidad	No mejorara la rentabilidad	TOTAL
Aplicación de estrategias de comercialización	37,72	12,28	50
Aplicación de estrategias de comercialización	48,28	15,72	64
TOTAL	86	28	114

Mediante el método de Chi-cuadrado se probará de forma afirmativa o negativa que la distribución de las frecuencias observadas difiere de manera significativa en relación a la distribución de las frecuencias esperadas.

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

O =Frecuencia o valores observados **E** = Frecuencia o valores esperados

CUADRO No 31: CHI CUADRADO

<i>O</i>	<i>E</i>	<i>O - E</i>	$(O - E)^2$	$(O - E)^2 / E$
44	37,72	6,28	39,44	1,04
6	12,28	-6,28	39,44	3,21
42	48,28	-6,28	39,44	0,82
22	15,72	6,28	39,44	2,51
TOTAL				X²=7,58

Para afirmar o negar la hipótesis se debe comparar el valor obtenido (7,58) con el Chi – cuadrado crítico de la tabla de valores crítico, los parámetros que se deben tomar en cuenta son los grados de libertad y el nivel de significación; el primero se define como el (número de columnas-1) x (número de filas -1), en este caso es:

$$(2-1) \times (2-1) = 1$$

El nivel de significación también conocido como nivel de confianza se refiere a la probabilidad de que los resultados observados se deban al azar, este valor es fijado por el investigador.

Considerando **P**= 0.05 y **Gdl**=1, se tiene que x^2 crítico es igual a 3.841 este valor se lo obtuvo de la tabla de valores críticos de Chi – cuadrado.

Decisión:

Se observa que x^2 calculado (7,58) es mayor a x^2 crítico (3.841). Por lo tanto se acepta la hipótesis con la afirmación, la aplicación de estrategias de Comercialización mejorará la Rentabilidad de la Planta Embotelladora de Agua “MARCA BOLIVAR”.

2.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.6.1 Conclusiones

Con los resultados obtenidos se tienen las siguientes conclusiones

1. El Agua embotellada tiene un gran futuro comercial ante un mercado interno creciente ya que es un producto de consumo masivo que independientemente de la edad, todas las personas lo consumen por diferentes causas sea para calmar la sed o por que los médicos la recomiendan como necesaria para la salud.
2. La mayor parte de los habitantes de la ciudad de Guaranda prefieren consumir marcas reconocidas de agua embotellada ya que de esta manera obtienen una mejor garantía en el consumo del producto en cuanto a su pureza, salubridad, calidad etc., Es por ello que hay que establecer estrategias de comercialización para que los consumidores conozcan y opten por consumir “Marca Bolívar”.
3. El principal medio de distribución de este producto son las tiendas de barrio, por lo que es de vital importancia que el nuevo producto abarque en su totalidad todos los sectores de la ciudad de Guaranda, para que los consumidores puedan conocerlo y tomar la decisión de adquirirlo, puesto que para los consumidores es importante la facilidad con la que se tiene acceso a este tipo de productos ya que se lo encuentra en todas partes.
4. En la actualidad la demanda de agua embotellada está en constante crecimiento de misma manera la competencia crece por tratar de abarcar nuevos segmentos de mercado, pues en la investigación realizada se mencionaron un sin número de marcas, pero será Tesalia y Dasani las principales marcas a la que se tiene que tratar de igualar ya que ha logrado posicionarse en la mente del consumidor como la marca de mejor calidad
5. El estudio además, ha permitido conocer que la comercialización de Agua Marca Bolívar es deficiente dentro la ciudad para esto es indispensable

establecer medidas de mejoramiento en cuanto a la oferta y distribución del producto logrando incrementar su demanda y por ende optimizar la rentabilidad.

2.6.2 Recomendaciones

- 1.** Se recomienda implementar una campaña publicitaria constante sea esta mediante vallas publicitarias, anuncios radiales, hojas volantes, afiches y publicidad televisiva en el canal municipal, enfocada en aumentar y mantener la presencia de la marca en la mente de los consumidores.
- 2.** Es recomendable que en la botella, la etiqueta especifique claramente su contenido nutricional, así como las fechas de elaboración y caducidad del producto, como características esenciales, además del Registro Sanitario y demás información, ya que esto permitirá generar seguridad en los potenciales consumidores.
- 3.** Aplicar estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad y fortalecer la distribución del agua embotellada Marca Bolívar en la ciudad de Guaranda.
- 4.** Realizar un buen trabajo en equipo para lograr independencia administrativa, de esta manera lograr distribuir el producto directamente de la planta sin tener que acudir a intermediarios.
- 5.** Adquirir un medio de transporte para movilizar el producto por los diferentes sectores de la ciudad.

CAPITULO III

CAPITULO III

3.1 PROPUESTA

3.1.1 TITULO

“COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MARCA BOLÍVAR, ORIENTADA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, EN EL AÑO 2013”.

3.2 INTRODUCCIÓN

El agua es uno de los elementos esenciales para la vida, pero puede ser vehículo de enfermedades cuando no reúne las condiciones de calidad necesarias que aseguren su inocuidad. El suministro de agua segura y el tratamiento de las aguas residuales han desempeñado un papel fundamental en la disminución de la incidencia de muchas enfermedades infecciosas transmitidas por el agua o relacionadas con ella.

Por otro lado, sólo el 1% del agua que hay en el planeta es dulce (es decir bebible) y está más o menos disponible, sin tener en cuenta la diferencia entre calidad y cantidad suficiente. Sólo una parte pequeña del agua presente en el planeta es apta y accesible para su potabilización.

Existen dos grandes problemas que la humanidad enfrenta respecto al agua: (a) La superpoblación mundial y (b) el incremento sostenido del consumo anual promedio (por habitante) por un lado, millones de personas que no tienen un buen acceso a ella y por otro, millones la derrochan.⁴⁷

La Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar” con su marca del mismo nombre comercializa botellas de 500ml y para su envasado es tratada con filtros de arena y carbón activado, utilizando agua de vertientes provenientes del Chimborazo. El agua embotellada que produce en la planta ubicada en la Parroquia Cuatro Esquinas, se le ha hecho varios análisis en laboratorios en la ciudad de Guayaquil, uno de ellos en el Instituto Nacional de Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez bajo la norma NTE-INEN-2200-2008 de aguas envasadas, como resultado se ha obtenido que el agua es apta para el consumo humano y que no presentan sustancias dañinas que puedan afectar el organismo.

La presentación que tiene el producto “Marca Bolívar” a través de su envase de polietileno de alta densidad y etiquetas adhesivas, intentan transmitir el origen del agua que provienen de los cerros de la serranía ecuatoriana y difundir como una bebida saludable que pasa por diferentes procesos para brindarle a las familias de la ciudad de Guaranda salud y bienestar.

⁴⁷ El agua (2010), Importancia del agua, <http://msp.rec.uba.ec/revista/docs/003evalaguas.pdf>

La importancia que tienen la comercialización y la promoción que se le da al producto es relevante para la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar” ya que son herramientas necesarias que el producto sea reconocido en el mercado y sobre todo que esté presente en la mente del consumidor.

Debido a las distintas necesidades que presenta la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar” para comercializar su producto se propone establecer estrategias de comercialización basadas en precios, presentaciones, canales de distribución, promociones etc., mediante esto se lograra incrementar las ventas y mejorar la comercialización del agua en la ciudad de Guaranda para que así la planta gane participación de mercado y por consiguiente tener rentabilidad sostenible en el tiempo.

3.3 JUSTIFICACIÓN

La comercialización de agua embotellada en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento en ventas, pero a su vez ha sufrido un descenso en su cuota de participación de mercado, que la comercialización efectiva se tiene muchas posibilidades para incrementar aún más sus ventas, ya que según la actual situación puede volver a recuperar la cuota de mercado perdido, esto se lo logrará con la aplicación de estrategias de comercialización que logre obtener un progreso en cuanto a distribución del producto, mejorar la publicidad aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la planta para alcanzar una ventaja competitiva.

A partir de los estudios que se han realizado se dispone de la siguiente información:

- ✓ Existe notable falta de conocimiento del producto por parte del consumidor.
- ✓ Pérdida de cuota de mercado por parte del producto en estudio en este caso el agua embotellada de 500 ml, a pesar de su continuo crecimiento en ventas.

Al establecer e implantar las estrategias de comercialización no solo solucionará el problema del bajo rendimiento que tiene en ventas, sino que además se incrementarán otros factores como la rentabilidad y la maximización de las utilidades mejorando así los índices financieros.

La importancia del presente trabajo de investigación radica en analizar los procesos tanto de comercialización como de promoción de las botellas de agua. Este trabajo se justifica realizarlo ya que permitirá incrementar la comercialización y promoción del producto en mención y por lo tanto establecer estrategias que permitan posicionar el agua embotellada que produce la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar” para que los habitantes de la ciudad de Guaranda la consuman de manera habitual. Con todo esto la meta es utilizar canales distribución correctos para llegar al consumidor con el del producto.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 GENERAL

Mejorar el proceso de comercialización de la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar” para posicionarse en la mente del consumidor en el mercado de la ciudad de Guaranda año 2014.

3.4.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Extender los canales de distribución para que el producto que ofrece la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar” cubra el mercado local y provincial.
- ✓ Incrementar la cuota de mercado mediante una campaña agresiva de publicidad y promoción.
- ✓ Mejorar la rentabilidad de la planta embotelladora incrementando la producción y comercialización de agua.
- ✓ Promover la participación de los empleados en el cumplimiento de planes con responsabilidades y derechos mutuos.

3.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.5.1 PLANTA EMBOTELLADORA “MARCA BOLÍVAR”

Este proyecto de Agua Embotellada “Marca Bolívar” nace mediante un convenio entre la Asociación para el Desarrollo Comunitario Cuatro Esquinas y el Arquitecto Carlos Chávez de Mora en ese entonces Prefecto de la Provincia Bolívar en el año 2008 quien realiza una gestión en la embajada de Japón para la donación de una planta potabilizadora de agua en la comunidad de San José de Cuatro Esquinas Parroquia Guanujo, ciudad de Guaranda, siendo el objetivo principal el saneamiento en salud para la comunidad, esta planta brindaría agua purificada una vez realizada todas las pruebas los análisis, físicos, químicos, bacteriológicos y microbiológicos, bajo la norma NTE-INEN-1108-2010 que son las normas técnicas de agua potable.

Una vez que esta planta genera agua potable el 29 de abril del 2010 se realiza el primer análisis para agua purificada envasada sin gas en el laboratorio del Instituto Nacional de Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez bajo la norma NTE-INEN-2200-2008 de aguas envasadas. Luego de salvar las distintas objeciones tanto en lo que se refiere en los análisis físicos químicos y microbiológicos, se logró obtener el registro sanitario a favor de la Asociación Comunitaria Cuatro Esquinas en lo que se refiere a las aguas envasadas en una presentación de 500 mililitros, el cual entra en vigencia el 22 de diciembre del 2010 hasta el 22 de diciembre del 2015 con el número 6581-ING-AN-12-10 con una fecha de estabilidad de 30 días.

Actualmente la Planta Embotelladora de Agua produce alrededor de 5000 botellas mensuales siendo la capacidad de producción de esta mucho más alta, debido a que la producción se la realiza estrictamente bajo pedido del Consejo Provincial el mismo que es el encargado de realizar la comercialización, siendo la Planta totalmente dependiente de esta institución.

El agua se extrae directamente de vertientes provenientes del Nevado Chimborazo en la que se encuentran presentes varios minerales tales como: calcio, magnesio, sodio, y cloruros en apreciables concentraciones, lo que significa que el agua es apta para el consumo humano.

3.5.2 Características del producto

Características de la Planta Embotelladora de Agua



El agua es un mineral necesario e indispensable para preservar la vida en el planeta, si bien es cierto el cuerpo humano pierde agua por las distintas actividades que realiza a diario por ello es de vital importancia el consumo de agua.

Marca Bolívar busca brindar a la comunidad en general, agua pura, natural y segura regida por altos estándares de calidad, siguiendo un escrupuloso proceso completo de embotellado y purificación lista para su consumo.

Denominación de la planta.

Planta de Embotelladora de Agua “Marca Bolívar”



Ubicación de la planta.

Se encuentra ubicada en la Provincia Bolívar, Cantón Guaranda, Parroquia Guanujo en la Comunidad de San José de Cuatro Esquinas.

Actividad Comercial.

Producción y comercialización de agua embotellada en presentaciones de botellas de 500 ml.

Características del capital.

El capital que posee la planta es aportado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Bolívar (Consejo Provincial)

Representante Legal

Asociación para el Desarrollo Comunitario de Cuatro Esquinas, con su representante legal el Sr. Klever Llunitaxi (Presidente).

Área de Producción

La Planta Embotelladora de Agua cuenta con una capacidad de producción de 40.000 botellas mensuales.

Producción Actual

La planta produce actualmente 5000 botellas de agua en presentaciones de 500 ml, o mensual de acuerdo a pedidos que realiza el Consejo Provincial, estimado por semana una producción de 1250 unidades. Sin embargo solo se utiliza el 12,5 % de su capacidad de producción.

GRAFICO No_23: Distribución actual de la Planta



3.5.3 Misión

Somos una planta dedicada a producir y comercializar Agua Purificada sin Gas embotellada con los más altos estándares de calidad extraída directamente de las fuentes Naturales del Nevado Chimborazo, pensando siempre en la salud, bienestar y satisfacción de los consumidores.

3.5.4 Visión

Marca Bolívar será una Planta Embotelladora de Agua Purificada sin Gas reconocida a nivel nacional por la excelente calidad, valor agregado e innovación de sus productos, los cuales serán elaborados con materiales sostenibles y biodegradables para incrementar su participación en el mercado, brindando mejores oportunidades de desarrollo personal y profesional a sus colaboradores, apoyándose en un eficiente y eficaz sistema de organización.

3.5.5 Políticas y valores

La planta embotelladora de agua acogerá un sistema integral y continuo de calidad y valores, basado en los siguientes principios:

- ✓ **Compromiso:** Atender en lo posible la mayoría de las necesidades de los clientes, distribuidores, proveedores y colaboradores, para lograr la mejora invariable de los productos y servicios.
- ✓ **Constancia:** Mantener una actitud de innovación constante y positiva contribuirá a cumplir los objetivos lo que será la clave del éxito.
- ✓ **Calidad:** Ofrecer un producto que se rige bajo estrictos estándares de calidad utilizando tecnología adecuada para satisfacer y superar las perspectivas de los clientes.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Unión de esfuerzos, ideas, para lograr los objetivos y metas propuestas.
- ✓ **Honestidad:** Crear, actuar y trabajar con rectitud y congruencia.

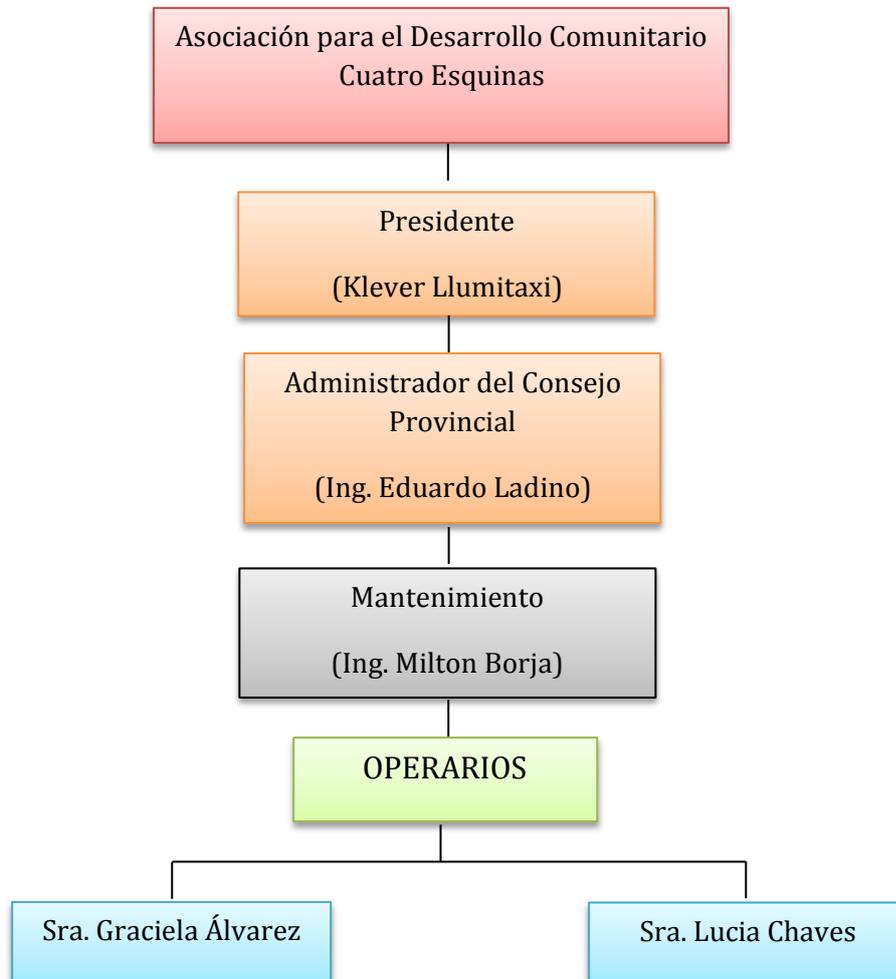
- ✓ **Respeto:** Mantener respeto al medio ambiente al equipo de trabajo a los clientes a través de los productos y servicios que se ofrecen.
- ✓ **Lealtad:** Sinceridad y franqueza ante todo con los clientes para obtener su fidelidad, rectitud con la empresa y sus proyectos.
- ✓ **Innovación:** Anticiparse a las necesidades de los clientes y a las acciones de la competencia, estar atentos a los cambios del mercado respondiendo a ellos de manera ágil y segura.
- ✓ **Compromiso con el medio:** La planta embotelladora no sólo estará comprometida con sus clientes y colaboradores, además con la conservación del medio ambiente.

3.5.6 Organigrama Estructural de la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar”

La Asociación para el Desarrollo Comunitario de Cuatro Esquinas está representado por el Sr. Klever Llumitaxi quien es el Presidente y morador de la Parroquia, seguido por el Administrador de la Planta Ing. Eduardo Ladino representante por parte del Consejo Provincial por el convenio existente con esta Institución el que deberá de mantener todo el control administrativo de la Planta, el Ing. Milton Borja persona encargada de monitorear y dar el debido mantenimiento a la maquinaria con la que cuenta la Planta y finalmente existen dos Operarios que desempeñan las funciones como el lavado de los envases, embotellan el agua después de sus debidos tratamientos, el empaque y finalmente hasta su embarque.

Todos los colaboradores de la Planta a excepción del Administrador son moradores de la Parroquia una política que se implanto desde que se dio inicio a este proyecto, los cuales irán con una rotación de seis meses en el que culminara su contrato para que de esta manera puedan conocer todos los miembros de la Asociación como se trabaja y funciona la Planta Embotelladora de Agua, manteniendo un trabajador del Consejo Provincial por Convenios que poseen.

GRAFICO No_24: Organigrama Estructural de la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar”



3.5.7 Maquinaria utilizada por la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar”

El tipo de tecnología que utiliza la planta es Semi-automatizada y cuenta con los siguientes equipos y maquinarias:

✓ **Tanque de Almacenamiento y Purificador de Agua.**



Es usada para captar el agua que proviene de manantiales naturales del Nevado Chimborazo el mismo que purifica y elimina todas las impurezas que se almacenan en los tanques.

✓ **Filtro de Arena**



Es una herramienta que se utiliza para ayudar a la filtración de agua, en el mismo que se retienen partículas de hasta veinte micras de tamaño, las partículas en suspensión que lleva el agua son retenidas durante su paso a través del filtrante de arena lo que ayuda a liberar de impurezas al agua una vez que el filtro se haya cargado de impurezas, este se lo puede lavar y posteriormente dar su respectivo mantenimiento.

✓ **Filtro de Carbón**



Este filtro de carbón activo se utiliza esencialmente para la expulsión de cloro y compuestos orgánicos que existen en el agua, el sistema de funcionamiento es el mismo que provee el filtro de arena, el que retiene los contaminantes al pasar el agua por este filtro compuesto específicamente de carbón activo.

✓ **Lavadora de Botellas**



Ayuda a desinfectar y lavar todos los residuos que contienen las botellas y tapas para su posterior envasado.

✓ **Generador de Ozono u Ozonificador**



Es capaz de producir ozono -una molécula triatómica que contiene tres átomos de oxígeno- artificialmente, mediante la generación de una alta tensión eléctrica (llamada "Efecto corona") que produce ozono; y, colateralmente, iones negativos. La generación de ozono tiene aplicación en la eliminación de malos olores y desinfección del aire, en el tratamiento y purificación de aguas.

✓ **Envasadora**



Permite envasar el agua, son envasados por medio de 8 válvulas o tubos con precisión, gravedad, peso y control de flujo, el llenado se hace sin ninguna corriente de aire ya que esto puede inferir con la calidad bacteriológica del agua principalmente.

✓ **Selladora**



Es una maquina Semi-automatizada esto nos ayuda asegurar los envases y que estén libres de contaminación.

✓ **Empacadora**



La empacadora es una máquina eléctrica que ayuda a empacar las botellas con un plástico grueso y biodegradable bien comprimirlo que finalmente está listo para su almacenamiento

3.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE AGUA EMBOTELLADA

En la actualidad la planta para el proceso de elaboración de AGUA SIN GAS, consta de los siguientes procesos de tratamiento:

1. Proceso de Coagulación

Se realiza mediante una "Tolva" de flujo vertical en donde ingresa el agua cruda, a la cual se le adiciona un floculante químico (sulfato de aluminio O poli cloruro de aluminio), para que eliminar la turbiedad que suele presentarse en ocasiones.

2. Proceso de Sedimentación y Clarificación.

Posterior a la adición del químico en la "Tolva", el agua sigue a un tanque decantador conectado, con tres divisiones que cumplen funciones específicas, en donde, en la primera división se da lugar a la floculación de las partículas; es decir, la unión de iones para que los sólidos tengan el peso correcto para poder sedimentarse, dándose lugar en la segunda división que es la precipitación de estas partículas, continuamente el agua ingresa a la tercera división donde se lleva a cabo la clarificación, interviniendo la aireación.

3. Proceso de Filtración.

Mediante dos bombas centrifugas controladas por un panel de control, el agua ingresa a dos filtros de grava, arena y carbón activo, donde por absorción se logra recuperar las propiedades organolépticas del agua y reteniendo sólidos totales disueltos que no se lograron sedimentar en los procesos anteriores.

El agua ingresa a un tanque de recolector que suministra a la población mediante una red de distribución, posteriormente el agua que va ser envasada es sometida a los siguientes procesos:

4. Proceso de Micro Filtración.

El agua ingresa a dos filtros pulidores de polipropileno, que tienen la finalidad de retener cualquier partícula indeseable, además de recuperar la cristalinidad del agua.

5. Proceso de Luz Ultra Violeta.

A continuación el agua pasa por una lámpara de luz ultravioleta, misma que tiene una capacidad de operación de 4 GPM, proceso con el cual se desinfecta y esteriliza al agua, destruyendo posibles microorganismos contenidos en el agua; posteriormente el agua es envasada, almacenada y distribuida.

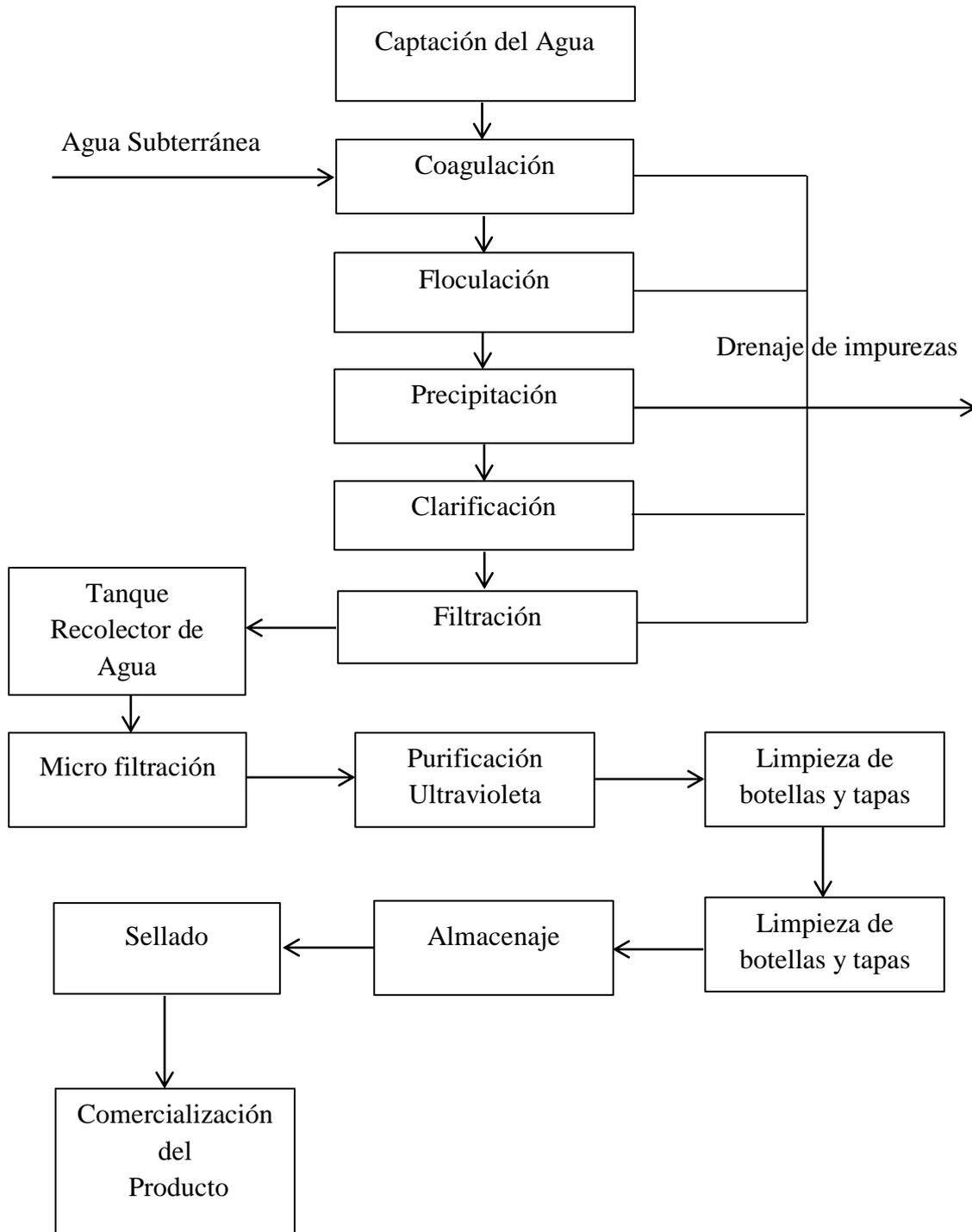
Proceso de limpieza de botellas y tapas.

El lavado y esterilización de las botellas y tapas se efectúa con una solución alcalina caliente y después se enjuagan con agua potable, la solución alcalina se compone de sosa cáustica, carbonato sódico, fosfato trisódico y metasilicato sódico. La sosa cáustica es el principal ingrediente porque tiene mayor virtud germicida, de ahí que la duración y la temperatura de la esterilización de las botellas y tapas dependen casi exclusivamente del contenido de sosa cáustica.

Los demás álcalinos aumentan un tanto la potencia germicida de la solución de sosa cáustica, los elementos que modifican la eficiencia germicida son: la concentración cáustica, la duración del remojo y la temperatura.

El lavado de botellas y tapas puede ser de dos clases: por sumersión y de chorro.

3.6.1 DIAGRAMA DE FLUJO



3.7 ANÁLISIS FODA

Listado de las fuerzas actuantes tanto internas como externas de la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar”

3.7.1 FORTALEZAS

1. Maquinaria calificada y personal capacitado
2. Calidad garantizada en el proceso de saneamiento y embotellado
3. Proceso de producción confiable con altos estándares de calidad
4. Personal capacitado
5. Precio del producto admisible a diferencia de otras marcas reconocidas.

3.7.2 OPORTUNIDADES

1. Aceptación del producto por los habitantes de la ciudad
2. Accesibilidad en precios a diferencias de otras marcas.
3. Existencia de un mercado amplio que puede ser aprovechado por la planta para mejorar las ventas del producto.
4. Facilidad de transportar el producto a diferentes sectores de la ciudad.
5. Ampliar la red de distribución y comercialización hacia otras ciudades (mercado potencial).

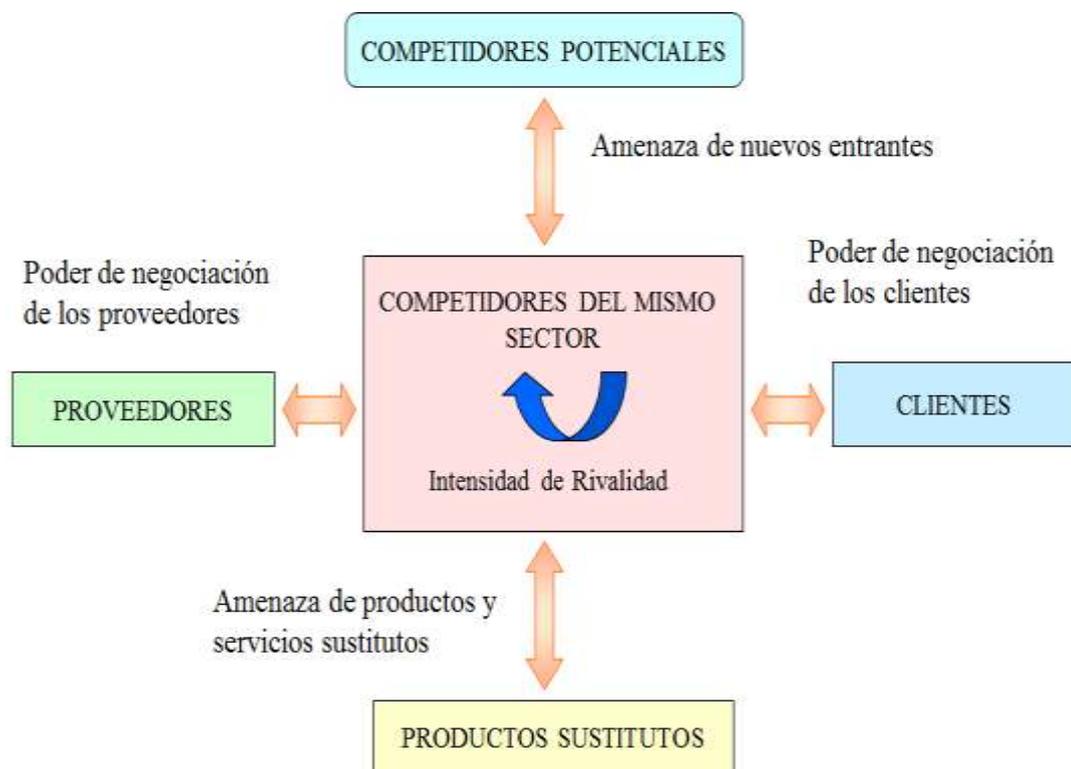
3.7.3 DEBILIDADES

1. Falta de conocimiento en la administración de la planta.
2. Desconocimiento de la marca por parte de los consumidores
3. Insuficiente publicidad del producto
4. Falta de transporte propio para distribuir el producto.
5. Dependencia administrativa.

3.7.4 AMENAZAS

1. Existencia de otras marcas de agua e incorporación al mercado de nuevas marcas (competencia).
2. Amenaza considerable de productos sustitutos.
3. Inestabilidad económica del país que podrían afectar los costos y precio del producto.
4. Aumento del costo de las materias primas

3.8 FUERZAS DE PORTER



La Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar” se dedica a la producción y comercialización de agua embotellada en presentaciones únicas de 500 ml, teniendo como perspectiva incrementar la línea de sus productos en presentaciones como de 1000 ml, botellas de 6 litros y botellones de 20 litros; si embargo para lograr todo esto se debe primero mejorar la distribución y comercialización del producto.

3.8.1 Competidores del mismo Sector

Se determina que esta fuerza es una de las fuertes entre las cinco de Porter, debido a que permite comparar las ventajas competitivas que cada empresa tiene con relación a su competencia sea esta directa e indirecta, cabe mencionar que la competencia incrementara a medida que ingresen nuevas empresas al mercado con productos iguales, por ello se debe otorgar valor agregado a los productos y realizar innovación constante.

En el mercado se puede competir de diversas maneras o formas, las más comunes son la calidad en la atención al cliente, descuentos, promociones, reducción de precios, el valor agregado innovación y mejora en los productos.

Es evidente que distintas compañías están jugando sus mejores cartas para acaparar la mayor parte de la creciente demanda de este tipo de productos, por lo que la competencia en este sector de la industria es bastante fuerte, entre los principales competidores directos de la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar” se considera los siguientes:

- | | |
|--------------|---------------|
| ✓ Pure Wáter | ✓ All Natural |
| ✓ Dasani | ✓ Ovit |
| ✓ Tesalia | ✓ Bonaqua |
| ✓ Cielo | ✓ Güitig |
| ✓ Manantial | ✓ Vivant |

Tesalia Springs Company. Comercializa Güitig, su tradicional agua mineral con gas y Tesalia propiamente como agua mineral natural sin gas, es actualmente una empresa donde el segmento de agua mineral se sumó a la competencia.

Ecuador Bottling Company. Distribuye la marca Coca-Cola, hoy en día bajo la marca Dasani, agua purificada con y sin gas, además de sus versiones de agua saborizadas que también se encuentra en constante crecimiento.

Compañía de Cervezas Nacionales y Cervecería Andina. Es una empresa que consiente de la necesidad de preservar la pureza del agua para sus clientes, produce

Agua Manantial, agua sin gas elaborada con un moderno y exigente proceso que garantiza su pureza, frescura y transparencia innovando el producto de Agua Manantial con Gas.

Destilería Zhumir, Es una empresa que sigue aumentando su presencia en el segmento de refrescos, bajo la marca Vivant, comercializa: Vivant, agua pura y natural con gas y sin gas, así como también Vivant, storm limonada, además entró con una nueva agua saborizada de toronja rosada. El producto se expende con un tamaño de 600 ml.

Industrias Lácteas Toni S.A. Para inicios del 2006, sacó su categoría de productos de agua saborizada con el nombre de Ovit, que se ofrece en diferentes sabores como lo son fresa, frambuesa, lima y naranja.

Refresco sin Gas S.A. RESGASA Es la empresa que produce el agua All Natural, que es un tipo de agua purificada sin gas.

De todas las marcas mencionadas las más fuertes en el mercado local son Dasani y Tesalia las que serán nuestra mayor competencia en el mercado para comercializar el producto.

CUADRO NO 32: PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Marcas	Presentación	Precio de Venta en Tienda
Pure Water	500 ml.	0,30
Dasani	500 ml.	0,35
Tesalia	500 ml.	0,40
Cielo	500 ml.	0,35
Manantial	500 ml.	0,30
All Natural	500 ml.	0,30
Bonaqua	500 ml.	0,35
Ovit	500 ml.	0,50
Fuente: Investigación de campo		
Elaborado: Carmita Gavilema y Lourdes Quishpe		

3.8.2 Competidores potenciales

Los competidores potenciales que tiene la Planta Embotelladora de Agua “Marca Bolívar” es la entrada de nuevas marcas al mercado sean estas de agua mineral, purificada, saborizada, gaseosas, jugos, aguas con o sin gas etc.; que satisfagan los gustos y preferencias de los consumidores, por tanto es indispensable estar a la vanguardia de los constantes cambios que se producen dentro del mercado.

Cabe mencionar que hoy en día la competencia crece de manera muy acelerada y por lo tanto se debe innovar constantemente, ofrecer productos con valor agregado y un buen servicio para conquistar la fidelidad de los clientes.

3.8.3 Clientes

“Marca Bolívar” cuenta con una cartera de clientes muy escasa, pues su producto no se comercializa de la manera más adecuada, en la ciudad existen pocos lugares en donde podemos encontrar Agua Embotellada “Marca Bolívar” sin duda alguna, una de las principales causas de este problema es la dependencia administrativa que tienen con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Bolívar, la inexistencia de publicidad, la falta de transporte para distribuir su producto y la mala exposición del mismo.

3.8.4 Proveedores

“Marca Bolívar” es una micro empresa que se encuentra en el sector industrial depende de algunos proveedores para la fabricación de su producto, por ende considera de vital importancia realizar un estricto control a las materias primas de las que se provee.

Para el caso determinado de producir agua embotellada, la planta no conoce acerca de sus proveedores puesto que no existe relación directa con ellos, la planta específicamente espera que los insumos sea entregada por el Consejo Provincial convirtiéndose esto en una debilidad ya que en un momento determinado podrían presentarse problemas con la adquisición de los insumos necesarios.

3.8.5 Productos Sustitutos

A más de los competidores que han sido mencionados anteriormente, cabe señalar también a los competidores indirectos que en este caso se trata de las empresas fabricantes de jugos, como Natura, Sunny, Deli, Del Valle, Nестea, Fuzetea, Icetea, destacando también las bebidas energizantes como Profit, Gatorade, Powerade, 220V, Red Bull; entre las marcas más reconocidas, pues según el mercado los ecuatorianos ahora no solo se conforman con ingerir bebidas refrescantes y de moda, sino que también buscan una riqueza alimenticia, nutritiva y natural; dentro de esta categoría de productos una de las empresas líder en el mercado actual es Coca Cola Company.

3.9 ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA EMBOTELLADA “MARCA BOLÍVAR”

3.9.1 INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing también identificadas como estrategias de mercadeo, comerciales y de mercadotecnia contribuyen a conseguir un objetivo relacionado directamente con; la plaza, distribución, producto, precio sin olvidarnos del servicio.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para proyectar las estrategias, en primer lugar debemos analizar el mercado objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades deseos o aprovechar sus características y costumbres.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica, una empresa debe tratar de aplicar estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).



3.9.2 Estrategias del Producto

El producto es aquel objeto o servicio que se ofrece en un determinado mercado para satisfacer las necesidades del consumidor. Se pueden utilizar diferentes estrategias para comercializar un producto tales como:

- ✓ Realizar mejoras en los productos incluyendo nuevos usos, funciones o utilidades.
- ✓ Realizar innovaciones constantes en el diseño del producto, empaque, etiqueta, eslogan, logotipo.
- ✓ Proyectar el producto con un nuevo nombre lo que le otorgara mayor poder adquisitivo.
- ✓ Adicionar al producto un valor agregado para que el cliente satisfaga sus expectativas.

3.9.3 Estrategias para el precio

El precio es la cantidad de dinero que se debe pagar por adquirir un bien o servicio, (valor monetario que se le otorga a un producto o servicio). Al momento de ofrecer a los clientes o consumidores. Se pueden plantear diferentes estrategias relacionadas con el precio como:

- ✓ Ubicar en el mercado un bien o servicio a un precio bajo y accesible, para lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Reducir el precio de un producto o servicio por debajo de la competencia ganándole y atrayendo más clientes; logrando de esta manera conquistar mercado y posicionamiento.

3.9.4 Estrategias de plaza o distribución

La plaza (distribución) es una herramienta muy importante utilizada en marketing mediante un estudio de mercado para identificar y seleccionar los lugares en los cuales el producto va a estar en la cantidad, lugar y momento preciso para que sea

adquirido por el consumidor final. Algunas estrategias que se pueden emplear dentro de la plaza o distribución son:

- ✓ Escoger el canal de distribución adecuado, para llegar con el producto a todos los puntos de venta, haciendo uso de intermediarios y minoristas.
- ✓ Realizar una distribución intensiva (Colocar los productos en todos los puntos de venta existentes).
- ✓ Realizar distribución exclusiva (Colocar los productos en los puntos de venta totalmente exclusivos).

3.9.5 Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción tiene la finalidad de dar a conocer la existencia de un producto o servicio sea a los clientes o consumidores de la misma manera inducir a que los adquieran. Se muestra a continuación ejemplos de estrategias:

- ✓ Implantar ofertas como adquirir un segundo producto o servicio a mitad de precio, ofertas tales como pague uno lleve dos (2x1), si compra 3 el cuarto será gratis.
- ✓ Entregar cupones de descuento
- ✓ Obsequiar objetos publicitarios por la compra de un producto o servicio.
- ✓ Otorgar ciertos porcentajes de descuentos sea por cantidad de compra o depende la temporada.
- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ✓ Crear boletines tradicionales.
- ✓ Anunciar el producto en ferias.
- ✓ Puestos de degustación en lugares de gran afluencia de personas
- ✓ Establecer varias actividades y eventos que promocionen el producto
- ✓ Ayudar o auspiciar a fundaciones o empresas solidarias.
- ✓ Ubicar anuncios publicitarios en todos los vehículos de la empresa y si es posible en vehículos de transporte público.
- ✓ Utilizar letreros, carteles, gigantografías, trípticos, folletos, afiches, catálogos hojas volantes entre otros.⁴⁸

⁴⁸Kotler, Philip, Armstrong, (2007) Fundamentos de Marketing, (Sexta Edición), México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

3.10 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR EN LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA “MARCA BOLIVAR”

El agua embotellada, es un producto de consumo, tiene la finalidad de satisfacer de una manera saludable la necesidad de sed de sus potenciales consumidores, pues no contiene calorías ni elementos químicos que pudieran atentar contra la salud.

Es un tipo de agua purificada embotellada que proviene de fuentes naturales del majestuoso Chimborazo, basándose en un riguroso proceso de producción que garantiza su pureza y sabor agradable.

3.10.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

3.10.1.1 Innovación en el diseño del producto

Exhibir el producto como una marca nueva que se introduce en el mercado, con una forma de envase de plástico transparente, cuya forma particular y color de etiqueta tienen la finalidad de llamar la atención de los potenciales consumidores, dándole una presentación más llamativa o atractiva a vista que sea convocatoria por parte de los consumidores.

Transmitir mediante un símbolo del reciclaje contenido en la etiqueta el mensaje de que la botella, después de haber sido consumido su contenido puede dársele un uso alternativo, dando la imagen de ser amigable con el medio ambiente, de esta manera ser reciclado y ayudar a reducir la fuerte contaminación por ende rápido calentamiento global.

Lograr el cumplimiento de todas las normas que regulan el embotellamiento de agua, específicamente en lo que respecta a la composición físico-química y a toda la información que debe contener la etiqueta de tal manera que se obtenga la certificación INEN a vista de todos los personas y sepan que el producto es seguro.

Diseño del Producto

Marca

La marca de este producto se lo ha determinado como “**AGUABOLIVAR**” ya que hace referencia del lugar donde se elabora el mismo, por ende será más llamativo.

Su eslogan “**Siempre hay algo nuevo por disfrutar**” será con el propósito de que las personas consuman algo diferente y concientizar a consumir productos elaborados en nuestra localidad.

Logotipo y Colores

La imagen corporativa de “**AGUABOLIVAR**” a través del producto, el Logotipo estará representado por un diseño exclusivo similar al actual de la planta, en la marca se reflejara dos colores distintivos que serán a los de la Bandera de la Provincia (rojo y verde) contendrá una gotita de Agua con una forma muy especial, en el fondo estará la imagen del Nevado Chimborazo.



Elaborado por: Gavilema Carmita y Quishpe Lourdes

Envase

El envase que contendrá “AGUABOLIVAR” será una botella con diseño exclusivo que cuenta con un sello de seguridad.



Elaborado por: Gavilema Carmita y Quishpe Lourdes

Etiqueta

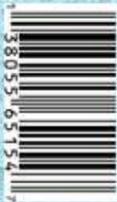
Su etiqueta será una fajilla de plástico que reflejara la siguiente información: La marca, logotipo con su respectivo eslogan, registro sanitario, código de barra, información nutricional, indicador de reciclaje, certificación INEN, su respectiva fecha de elaboración y caducidad del producto e información adicional.

Análisis:	
PH	7,4mg/L
Sólidos Totales	435mg/L
Alcalinidad Total	281.80mg/L
Dureza Total	67.39mg/L
Calcio	15.89mg/L
Magnesio	6.68mg/L
Cloruros	25.69mg/L
Sulfatos	20.75mg/L
Amoniaco	0mg/L
Nitritos	0mg/L

Tiempo máximo de consumo: 6 meses a partir de su fecha de elaboración.

Lote:
Elab:
Exp: Ver tapa o envase
Reg. San: 6581 INHG-AN-12-10
P. V. P.

Producto exclusivo para la venta en Ecuador



Aqua Purificada y Envasada
Consérvese en lugar fresco
Elaborado por:
ASOCIACION PARA EL DESARROLLO
COMUNITARIO CUATRO ESQUINAS
NTE-INEN-2200-2008
Guaranda – Bolívar
Ecuador
Pedidos: 032 985 036



ENVASE NO
RETORNABLE



Contenido de la etiqueta

1. Marca

AGUABOLIVAR

2. Logotipo y eslogan del producto



3. Código de Barra



4. Registro Sanitario

Reg. San 6581 INHG-AN-12-10

5. Contenido del producto

Presentación de 500 ml.

6. Especificaciones técnicas del producto

Análisis:	
PH	7,4mg/L
Sólidos Totales	435mg/L
Alcalinidad Total	281.80mg/L
Dureza Total	67.39mg/L
Calcio	15.89mg/L
Magnesio	6.68mg/L
Cloruros	25.69mg/L
Sulfatos	20.75mg/L
Amoniaco	0mg/L
Nitritos	0mg/L

7. Indicador de reciclaje



8. Certificación INEN

Otorgado por el Instituto Nacional de Medicina Tropical Leopoldo Izquieta. Pérez bajo la norma **NTE-INEN-2200-2008** de Aguas Envasadas.

9. Fechas de elaboración y caducidad respectivamente

Tiempo máximo de consumo: 6 meses a partir de su fecha de elaboración

Lote:

Elab: Asociación para el Desarrollo Comunitario Cuatro Esquinas

Exp: Ver tapa o envase

Reg. San: 6581 INHG-AN-12-10

P.V.P. 0, 25

10. Información adicional

Teléfonos para pedidos 032-985-036

Embalaje

El producto utilizará una forma de embalaje, en plástico reforzado y biodegradable que ayudara a la conservación del medio ambiente, será de 12 unidades ya que al momento de su transportación será más segura.



Elaborado por: Gavilema Carmita y Quishpe Lourdes

CUADRO 33. COSTOS DE LOS INSUMOS PARA BOTELLAS DE 500 ML.

Insumos.	Precios por unidad.	Precios por el total de producción mensual	Precios por el total de producción anual
Envase, tapas, etiquetas	0,10	4000,00	48,000
TOTAL			48,000

Presupuesto proyectado con una producción mensual de 40000 botellas de Agua embotellada Purificada sin Gas.

3.10.1.2 Incrementar su línea de productos

Para tener mayor acogida con el producto se puede incrementar una nueva línea de productos como son los botellones de agua para ofrecerlos a las instituciones,

familias de la ciudad de Guaranda, la entrega será a domicilio todas las semanas, y también bajo pedidos previos.



Elaborado por: Gavilema Carmita y Quishpe Lourdes

Costo de incremento para una nueva línea de productos

Para incrementar la nueva línea de productos debemos analizar el costo del nuevo envase que debemos adquirir, teniendo en consideración que cantidad de fabricación mensual va a tener, la planta para dar a conocer su nueva línea de productos empezara con una producción de envasado de 50 botellones de agua mensual.

CUADRO 34. COSTOS DE LOS INSUMOS PARA BOTELLONES.

Insumos.	Precios por unidad.	Precios por el total de producción.
Envase	0.85	42.50
Tapas	0.04	2.00
Sellado	0.10	5.00
Etiquetas	0.07	3.50
Subtotal	\$ 1.06	\$ 53.00
TOTAL ANUAL		636

3.10.1.3 Incrementar la producción mensual

Para incrementar la producción mensual se requiere como primera instancia realizar una nueva distribución de la planta como la que se muestra a continuación, con el fin de optimizar tiempo y recursos.

Grafico No_24: Nueva distribución de la Planta de Agua.



Según datos obtenidos directamente de los trabajadores de la planta se produce 250 botellas por hora, se trabajan 8 horas diarias y 5 días a la semana el nivel de producción diaria es de 2000 botellas a continuación se detalla cómo se desperdicia el tiempo.

CUADRO 35. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA PLANTA

Producción por hora	Producción por semana	Producción por mes
250 botellas	10,000 botellas	40,000 botellas

La producción actual de la planta es muy baja ya que solo se embotella 5000 unidades mensuales y se ha demostrado que su capacidad de producción es mucho más alta, si hablamos de porcentajes el 12,50% representa las 5000 unidades mientras que el 87,50% representa la capacidad desperdiciada de la planta.

Si bien es cierto al incrementar la producción se estaría mejorando la productividad de la planta sin descartar que incrementarían sus ventas y por ende su rentabilidad obteniendo resultados positivos al momento de realizar un análisis financiero.

3.10.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Para realizar el análisis de precio es conveniente analizar sus factores determinantes que incluyen los costos de producción así como también los precios establecidos por la competencia, de tal manera que con este enfoque determinamos el precio del producto con la producción actual y la producción proyectada en la que se incluye el margen de utilidad

Como un antecedente, la Asociación para el Desarrollo Comunitario de Cuatro Esquinas y el H. Gobierno Provincial de Bolívar como productores y auspiciantes, no tienen a ciencia cierta un conocimiento real de los costos de producción, comercialización y peor de los estados financieros; razón por lo que a continuación presentamos un análisis estimado de los costos.

Sin embargo debemos mencionar que el H. Gobierno Provincial de Bolívar les cancela a 0,18 centavos de dólar la unidad de 500 ml de Agua Embotellada Marca Bolívar en la planta y ellos se ganan 2 centavos por unidad comercializando.

Si se realiza una comparación entre los análisis de precios podemos observar que en su momento está trabajando a pérdidas sin embargo con un incremento de producción este problema se solucionara ya que el margen de utilidad será positivo.

CUADRO COMPARATIVO DE COSTOS No 1

CON UNA PRODUCCION DE 5000 UNIDADES MENSUALES O 60000 ANUAL

CONCEPTO	REFERENCIA	PARCIAL	TOTAL
COSTO DE PRODUCCION			32159,52
Costos Directos			
Materia Prima	Anexo No. 1	1066	
Mano de Obra Directa	Anexo No. 2	19093,52	
Costos Indirectos			
Depreciación	Anexo No. 3	11430	
Movilización y Transporte	Anexo No. 4	480	
Mantenimiento	Anexo No. 5	90	
GASTO DE ADMINISTRACION			456
Útiles de Aseo	Anexo No. 6	138	
Servicios Básicos	Anexo No. 7	300	
Depreciaciones Equipo de Oficina	Anexo No. 8	18	
GASTOS DE VENTA			6000
Promoción y Publicidad (Envases)	Anexo No. 9	6000	
COSTO TOTAL		38615,52	38615,52

ANEXO 1_ MATERIA PRIMA

NUMERO	CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR ANUAL
1	Agua	2.5	m ³	\$ 2,00	\$ 0,50	\$ 26,00
1	Cloro	1	lb	\$ 0,75	\$ 20,00	\$ 1.040,00
	SUBTOTAL				\$ 20,50	\$ 1.066,00
TOTAL ANUAL				1066		

ANEXO 2_ MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	SUELDO	APORTE IESS	13	14	FONDOS RESERVA	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Jefe de Producción	480	52,08	40,00	31,8	40,00	20,00	663,88	
Ayudantes	680	73,78	56,67	31,8	56,67	28,33	927,25	
SUBTOTAL	1160	125,86	96,67	63,6	96,67	48,33	1591,13	
TOTAL							1591,13	19093,52

GASTOS DE FABRICACION

ANEXO 3_DEPRECIACIONES

BIENES	VALOR	AÑOS DEPRECIACION	% DE DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACION ANUAL	MES
				10 %			
Construcciones	18.000	20	5	1800	16200,00	810,00	67,50
Maquinaria	118.000,00	10	10	11800	106.200,00	10620,00	885,00
TOTAL	136.000			13.600	122400,00	11430,00	952,50

ANEXO 4_ MOVILIZACION Y TRANSPORTE

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR DIARIO	TOTAL
Alquiler de Camioneta para Transporte de Materia Prima	1	40	40
TOTAL ANUAL			480

ANEXO 5_ MANTENIMIENTO

DENOMINACION	VALOR BIMESTRAL
Reparación Maquinaria y Equipo	15,00
TOTAL ANUAL	90,0

TOTAL GASTOS DE FABRICACION MES **1007,50**

TOTAL GASTOS DE FABRICACION ANUAL **12000,00**

GASTOS ADMINISTRATIVOS GENERALES

ANEXO 6_ UTILES DE ASEO

CONCEPTO	NUMERO	V/Unitario	V/Total
Jabón	1	0,5	0,5
Papel Higiénico	1	1	1,00
Baldes	1	1	1,00
Trapeadores	1	1	1,00
Escobas	1	1	1,00
Ambientales	2	0,5	1,00
Desinfectantes	1	1	1,00
Tachos para basura	1	1	1,00
Fundas	100	0,01	1,00
Toallas pequeñas	6	0,5	3,00
TOTAL MES			11,5
TOTAL ANUAL			138

ANEXO 7_ SERVICIOS BASICOS

DETALLE	VALOR MES	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	25	300
TOTAL ANUAL		300

ANEXO 8_DEPRECIACIONES DE EQUIPO

BIENES	VALOR	AÑOS DEPRECIACION	% DE DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACION ANUAL	MES
				10 %			
Muebles y Enseres	200	10	10	20	180	18	1,5
TOTAL	200			20	180	18	1,5

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS GENERALES MES 38,00

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS GENERALES ANUAL 456,00

ANEXO 9_ GASTOS DE VENTA

DETALLE	Número	Valor Diario	V/ MES	V/ AÑO
Envases	5000	0,10	500,00	6000,00
TOTAL ANUAL				6000,00

TOTAL DE GASTOS DE VENTA MES 500,00

TOTAL DE GASTOS DE VENTA AÑO 6000,00

CUADRO DE INVERSION TOTAL

CONCEPTO	REFERENCIA	PARCIAL	TOTAL
INVERSIONES FIJAS			141200,00
Terreno	Anexo No.10	5000,00	
Construcciones	Anexo No.11	18000,00	
Maquinaria	Anexo No.12	118000,00	
Muebles y Enseres	Anexo No.13	200,00	
CAPITAL DE TRABAJO			3157,13
Materia Prima	Anexo No.1	20,50	
Mano de Obra	Anexo No.2	1591,13	
Gastos de Fabricación		1007,50	
Gastos Administrativos		38,00	
Gastos de Venta		500,00	
TOTAL			144357,13

ANEXO 10_ TERRENO

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	m2	VALOR TOTAL
Terreno	25	200,00	5000

ANEXO 11_ CONSTRUCCIONES

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Construcción	50 m ²	360	18,000
	TOTAL			18.000,00

ANEXO 12_ MAQUINARIA

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Tanque de almacenamiento	1	25000	25000
2	Filtro de arena	1	8000	8000
3	Filtro de Carbón	1	6000	6000
4	Ozonificador	1	3000	3000
5	Lavadora de botellas	1	9000	9000
6	Envasadora	2	21000	42000
7	Selladora	1	15000	15000
8	Empacadora	1	10000	10000
	TOTAL			118.000,00

ANEXO 13_ MUEBLES Y ENSERES

No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mesas	Unidad	1	60	60
2	Sillas	Unidad	5	8	40
3	Anaqueles	Unidad	1	100	100
	TOTAL				200,00

ANEXO 14_ CONSTRUCCION E INFRAESTRUCTURA

CUADRO RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS TANGIBLES	VALORES
Terreno	5000,00
Maquinaria	118000,00
Construcción	18.000,00
Muebles y Enseres	200,00
TOTAL	141200,00

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$QP = 60000 \text{ Unidades Anual}$$

$$CT = 38615,52$$

$$CTU = \frac{CT}{QP}$$

$$CTU = \frac{38615,52}{60000}$$

$$CTU = 0,64$$

$$PVP = CTU + 0\% \text{ UTILIDAD}$$

$$PVP = 0,64$$

$$PVP = 0,64$$

$$I = PVP * QP$$

$$I = 0,64 * 60000$$

$$I = 38400,00$$

De acuerdo a los datos obtenidos con producción anual de 60,000 unidades, el costo total de producir una botella de Agua Purificada sin Gas en presentación de 500 ml. es de 0,64 centavos de dólar por lo que se ha demostrado que trabajan a perdidas debido a que entregan el producto a 0,18 centavos de dólar, como conclusión se puede determinar que para el H. Consejo Provincial y la Asociación para el Desarrollo de Comunitario Cuatro Esquinas no obtienen un margen de utilidad.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO /AÑOS

	Ventas	38400
-	Costos de Producción	32159,5
=	Utilidad Bruta en Ventas	6240,5
-	Costos Administrativos	456
-	GASTO DE VENTAS	6000
=	Utilidad Operacional	-215,5
-	GASTO FINANCIEROS	0
=	Utilidad antes de Imp. y Part	-215,5
-	Participación (15%) Trabajadores	-32,3
=	Utilidad antes de Partición	-183,2
-	Impuesto a la Renta	-40,3
=	Utilidad Neta Ejercicio	-142,9

CUADRO COMPARATIVO DE COSTOS No 2

PRODUCCION DE 40000 UNIDADES MENSUALES O 480.000 ANUAL

	REFERENCIA	PARCIAL	TOTAL
COSTO DE PRODUCCION			32731,52
Costos Directos			
Materia Prima	Anexo No.15	1638	
Mano de Obra Directa	Anexo No.16	19093,52	
Costos Indirectos			
Depreciación	Anexo No.17	11430	
Movilización y Transporte	Anexo No.18	480	
Mantenimiento	Anexo No.19	90	
GASTO DE ADMINISTRACION			456
Útiles de Aseo	Anexo No.20	138	
Servicios Básicos	Anexo No.21	300	
Depreciaciones Equ. Of.	Anexo No.22	18	
GASTOS DE VENTA			48000
Promoción y Publicidad (envases)	Anexo No.23	48000	
COSTO TOTAL		81187,52	81187,52

ANEXO 15_ MATERIA PRIMA

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR ANUAL
1	Agua	20	m ²	\$ 1,00	\$ 0,50	\$ 26,00
1	Cloro	1	lb	\$ 0,75	\$ 31,00	\$ 1.612,00
7						
	SUBTOTAL				\$ 31,50	\$ 1.638,00
Total Semana				31,50		
TOTAL ANUAL				1638		

ANEXO 16_ MANO DE OBRA DIRECTA

No	CARGO	SUELDO	APORTE IESS	13	14	FONDOS RESERVA	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
1	Jefe de Producción	480	52,08	40,00	31,8	40,00	20,00	663,88	
1	Ayudantes	680	73,78	56,67	31,8	56,67	28,33	927,25	
	SUBTOTAL	1160	125,86	96,67	63,6	96,67	48,33	1591,13	
	TOTAL							1591,13	19093,52

ANEXO 17_DEPRECIACIONES

BIENES	VALOR LIBROS	AÑOS DEPRECIACION	% DE DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACION ANUAL	MES
				10 %			
Construcciones	18.000	20	5	1800	16200,00	810,00	67,50
Maquinaria	118.000,00	10	10	11800	106.200,00	10620,00	885,00
TOTAL	136.000			13.600	122400,00	11430,00	952,50

ANEXO 18_ MOVILIZACION TRANSPORTE

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR DIARIO	TOTAL
Alquiler de Camioneta para transporte de Materia Prima	1	40	40
TOTAL ANUAL			480

ANEXO 19_ MANTENIMIENTO

DENOMINACION	DÍAS PROMEDIO	PRECIO POR DÍA	VALOR BIMESTRAL
Reparación Maquinaria y Equipo	1	15	15
TOTAL ANUAL			90,0

TOTAL GASTO DE FABRICACION AL MES

\$ 1007.50

TOTAL GASTO DE FABRICACION AL AÑO

\$ 12000.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES

ANEXO 20_ UTILES DE ASEO

CONCEPTO	NUMERO	V/Unitario	V/Total
Jabón	1	0,5	0,5
Papel Higiénico	1	1	1
Baldes	1	1	1
Trapeadores	1	1	1
Escobas	1	1	1
Ambientales	2	0,5	1
Desinfectantes	1	1	1
Tachos para basura	1	1	1
Fundas	100	0,01	1
Toallas pequeñas	6	0,5	3
TOTAL MES			11,5
TOTAL ANUAL			138

ANEXO 21_ SERVICIOS BASICOS

DETALLE	VALOR MES	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	25	300
TOTAL ANUAL		300

ANEXO 22_ DEPRESIACION DE EQUIPO

BIENES	VALOR LIBROS	AÑOS DEPRECIACION	% DE DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACION ANUAL	MES
				10 % VLib			
Muebles y Enseres	200,00	10	10	20	180,00	18,00	1,50
TOTAL	200,00			20	180	18,00	1,50

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES AL MES \$ 38.00

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES AL AÑO \$ 456.00

ANEXO 23_ GASTOS DE VENTA

DETALLE	Número	Días	Valor Diario	V/ MES	V/ AÑO
Envases	40000		0,10	4000	48000
TOTAL ANUAL					48000

TOTAL GASTOS DE VENTAM AL MES \$ 4000.00

TOTAL GASTOS DE VENTA AL AÑO \$ 48000.00

CUADRO DE INVERSION TOTAL

RUBROS	REFERENCIA	PARCIAL	TOTAL
INVERSION FIJA			141200
Terreno	Anexo No.24	5000	
Construcción e Infraestructura	Anexo No 25	18000	
Maquinaria	Anexo No.26	118000	
Muebles y Enseres	Anexo No.27	200	
CAPITAL DE TRABAJO			6668,13
Materia Prima	Anexo No.15	31,5	
Mano de Obra	Anexo No.16	1591,13	
Gastos de Fabricación		1007,5	
Gastos Administrativos y Generales		38	
Gastos de Venta		4000	
INVERSION TOTAL			147868,13

INVERSIONES

ANEXO 24_ TERRENO

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	m2	VALOR TOTAL
Terreno	25	200,00	5000

ANEXO 25_ CONSTRUCCIONES

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Construcción	50 m ²	360	18,000
	TOTAL			18.000,00

ANEXO 26_ MAQUINARIA

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Tanque de almacenamiento	1	25000	25000
2	Filtro de arena	1	8000	8000
3	Filtro de Carbón	1	6000	6000
4	Ozonificador	1	3000	3000
5	Lavadora de botellas	1	9000	9000
6	Envasadora	2	21000	42000
7	Selladora	1	15000	15000
8	Empacadora	1	10000	10000
	TOTAL			118.000,00

ANEXO 27_ MUEBLES Y ENSERES

No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mesas	Unidad	1	60	60
2	Sillas	Unidad	5	8	40
3	Anaqueles	Unidad	1	100	100
	TOTAL				200,00

ANEXO 28_ CONSTRUCCION E INFRAESTRUCTURA

CUADRO RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS TANGIBLES	VALORES
Terreno	5000,00
Maquinaria	118000,00
Construcciones	18.000,00
Muebles y Enseres	200,00
Equipo de Oficina	0,00
Equipo de Computo	0,00
TOTAL	141200,00

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$QP = 480000,00 \text{ unidades anuales}$$

$$CT = 81187,52$$

$$CTU = \frac{CT}{QP}$$

$$CTU = \frac{81187,52}{480000}$$

$$CTU = 0,169140667$$

$$PVP = CTU + 20\% \text{ UTILIDAD}$$

$$PVP = 0,17 + 0,034$$

$$PVP = 0,20$$

$$I = PVP * QP$$

$$I = 0,20 * 480000$$

$$I = 96000,00$$

De acuerdo a estos datos proyectados, el costo total de producir una botella de agua embotellada de 500 ml. es de 0.17 centavos de dólar por lo que se ha determinado que el precio de venta del agua más un margen de utilidad sea de 0.20 centavos de dólar, el precio de distribución competitivo en el mercado será de ese valor, considerando los precios de la competencia que oscilan por esta cantidad. El Precio de Venta al público será de 0.25 centavos de dólar por botella.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

CONCEPTO /AÑOS	
Ventas	96000,0
- Costos de Producción	32731,5
= Utilidad Bruta en Ventas	<hr/> 63268,5
- Costos Administrativos	456,0
- GASTO DE VENTAS	48000,0
= Utilidad Operacional	<hr/> 14812,5
- GASTO FINANCIEROS	0,0
= Utilidad antes de Imp. y Part	<hr/> 14812,5
- Participación (15%) Trabajadores	2221,9
= Utilidad antes de Partición	<hr/> 12590,6
- Impuesto a la Renta	2769,9
= Utilidad Neta Ejercicio	<hr/> 9820,7

El precio de venta al público de \$0.25 centavos de dólar, del “**AGUABOLIVAR**” de 500 ml, es un producto que proporciona y garantizará beneficios a la salud de los consumidores a un precio económico que está en comparación de otras marcas que se encuentran en el mercado.

El análisis de los precios es de suma importancia al considerar factores predominantes del precio, es decir para recuperar los costos de producción, los gastos administrativos, gastos de venta y no están considerados los gastos financieros pues la Asociación para el Desarrollo Comunitario de Cuatro Esquinas no operan independientemente pues están supeditados y esperando la buena voluntad del H. Gobierno Provincial para que les entreguen los insumos y el pago del Administrador, el Jefe de Mantenimiento y los 2 operarios.

Debido a no tener independencia administrativa la Planta Embotelladora de Agua se ha sometido a políticas y restricciones emitidas por parte del H. Consejo Provincial por tal motivo no se podido incrementar su nivel de producción menos aun generar utilidad.

3.10.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución del Marketing mix radica en seleccionar los lugares o puntos de venta estratégicos en los cuales se ofertan determinado productos para su posterior comercialización.

El objetivo principal dentro de los canales de comercialización es buscar una distribución efectiva dentro de la ciudad de Guaranda dando a conocer el producto puesto que el agua, es un producto básico y de primera necesidad; de allí que con esta estrategia vamos a ubicar el mayor número de sitios de expendios posibles para el producto “**AGUABOLIVAR**”.

Para ello se establecen ciertas estrategias como:

3.10.3.1 Adquirir un medio de transporte, para entregar el producto a los diferentes puntos de venta (Supermercados, Tiendas de Abastos, Abarrotes, Restaurantes, etc.).

La distribución del producto es un proceso de vital importancia para mejorar la comercialización del agua embotellada, pues en los actuales momentos la Asociación no distribuye su producto y está supeditado a que el personal del Gobierno Provincial con su infraestructura distribuya en el Centro de Acopio que mantienen en la Ciudadela Las Colinas así como en ciertos eventos que organiza y en una mínima cantidad en lugares específicos.

De acuerdo con el Cuadro No 28, se observa 3 alternativas con las que se mejorará la comercializar y de las cuales se podrá adquirir una tricimoto para por este medio de transporte cubrir y aumentar un segmento de mercado de tal manera de que la población conozca el agua embotellada sin gas marca **AGUABOLIVAR** e incrementar el consumo destacando que es un producto sano, natural y económico que cumple con todas las normas de calidad INEN.

CUADRO 36. PRESUPUESTO PARA ADQUIRIR UN MEDIO DE TRANSPORTE

Denominación	Precio	Imagen
Tricimotos	3000,00	
Tricimoto usada	1625,00	
Camioneta Nueva	25000,00	

Características de la Tricimoto

- ✓ Desplazamiento 200 CC,
- ✓ Capacidad máxima de carga 500 kg. con el conductor incluido.
- ✓ Potencia máxima 16 HP a 8000 rpm
- ✓ Tipo de motor 4 tiempos, 1 cilindro, enfriado por aire, varillero
- ✓ Encendido Electrónico
- ✓ Arranque Eléctrico y a patada
- ✓ Combustible Gasolina de 95 octanos o mas
- ✓ Velocidad de crucero. 60 kmh
- ✓ Caja de cambios Cinco marchas adelante y una marcha atrás
- ✓ Transmisión de potencia Sistema eje cardán y diferencial
- ✓ Embrague Disco en baño de aceite accionado mediante palanca manual y cabo
- ✓ Suspensión delantera Par de Amortiguador reforzado
- ✓ Suspensión trasera Doble elástico más muelle helicoidal y amortiguadores.⁴⁹

⁴⁹ Características una tricimoto, Cotización (2013) Recuperado de <http://motos46.es.tl/NUEVAS-MOTOS-CARGO-FLEX.htm>

3.10.3.2 Identificar los puntos de venta disponibles en la Ciudad

Saber dónde se puede distribuir y ofrecer el producto es de trascendental importancia, para identificar los puntos de venta, por lo que a continuación se muestra un cuadro de los posibles clientes que demande el producto.

CUADRO 37. PUNTOS DE VENTA DE LA CIUDAD GUARANDA

No.	Negocio	Nombre Comercial	Dirección
1	Tienda	Abastos "Martitha"	Selva Alegre 221 y Antigua Colombia
2	Tienda	Tienda de Abarrotes "La Merced"	La Merced - Socabón S/N y S/N
3	Tienda	Abarrotes "Reina Del Cisne"	Manuela Cañizares S/N Y Pichincha
4	Tienda	Abastos "Don Juan"	Sucre S/N y Marqueza de Solanda
5	Tienda	Tienda de Abarrotes "Camilita"	Gabriel Noboa Grijalva S/N y vía a San Simón
6	Tienda	Abarrotes. "Comercial Yolita"	Sucre 418 y Eugenio Espejo
7	Tienda	Abarrotes "Viveres Carmita"	Marcopamba S/N y vía a Chimbo
8	Tienda	Casa Comercial Calero Navas	Convención de 1884 S/N y Eugenio Espejo
9	Tienda	Tienda de Abastos "Marthita"	Selva Alegre 221 y Antigua Colombia
10	Tienda	Abarrotes "Comercial Carree"	Sucre 403 y General Salazar
11	Tienda	Abarrotes "Viveres Valeria"	Vía a San Simón S/N y Alejandro Flores

12	Tienda	Abarrotes “Centro Comercial”	Sucre S/N y 10 de Agosto
13	Tienda	Tienda de Abarrotes	Ramón Ulloa 14 y Dolores Crizón
14	Tienda	Tienda de Abarrotes	García Moreno 320 y Coronel García
15	Tienda	Tienda de Abarrotes	Azuay 502 Y Sucre
16	Tienda	Abarrotes- "Mibar" (Kiosco)	Vía a Chimbo S/N y S/N
17	Tienda	Víveres "Jhomayra	Selva Alegre S/N Y Pichincha
18	Tienda	Abastos "Melissa"	Rafael Almeida Vela S/N Y García Moreno
19	Tienda	Abarrotes “San Juan”	Dr. Alfonso Durango Ramírez S/N y Marcopamba
20	Tienda	Abarrotes “Algo Más”	José Joaquín Olmedo 317 y Antigua Colombia
21	Tienda	Tienda "Cuatro Hermanos"	Ramón Ulloa 11 y Dolores Crizón
22	Tienda	Tienda de Abarrotes	Antigua Vía Flores S/N y S/N
23	Tienda	Tienda de Abarrotes	Maldonado S/N Y Sucre
24	Tienda	Abarrotes y Papelería “Karencita”	Cdla. La Merced Baja S/N y S/N
25	Tienda	Tienda "Normita"	Pichincha 508 y 10 De Agosto
26	Tienda	Tienda de Abarrotes	Selva Alegre S/N y Sucre
27	Tienda	Tienda de Abarrotes	Convención De 1884 S/N y Manuela Cañizares
28	Tienda	Abarrotes “Johan”	Vicente Rocafuerte S/N y 5 De Junio
29	Tienda	Abastos “Eduardito”	Los Lirios S/N Y 5 De Junio
30	Tienda	Abarrotes Comercial Tañita	Eugenio Espejo S/N y Sucre

31	Tienda	Tienda de Abarrotes	Azuay S/N y Coronel García
32	Tienda	Abarrotes "Jesús del Gran Poder"	Pichincha 304 y Eugenio Espejo
33	Tienda	Tienda de Abarrotes	Mercado Central S/N y S/N
34	Tienda	Tienda de Abarrotes	Frente Al Parque Central S/N y S/N
35	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle 10 de Agosto S/N y Calle Simón Bolívar
36	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle 10 de Agosto S/N y S/N
37	Tienda	Tienda De Abarrotes	Calle 10 de Agosto S/N y Calle 12 De Octubre
38	Tienda	Tienda de Abastos	Calle 5 de Junio S/N y S/N
39	Tienda	Tienda de Abarrotes y Picantería	Frente al Mercado S/N y S/N
40	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Ángel Polivio Chávez S/N y 10 de Agosto
41	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle 24 De Mayo S/N y S/N
42	Tienda	Abarrotes "Marianita"	General Enríquez 211 y 10 De Agosto
43	Tienda	Abarrotes "Sebastián"	Luis Aurelio González 28 y Benigno Bonilla
44	Tienda	Abastos "Nancy"	Av. Cándido Rada S/N y Morayma Ofir Carvajal
45	Tienda	Abarrotes "Viveres Alisson"	Av. Guayaquil 101 y Av. Cándido Rada
46	Tienda	Tienda de Abarrotes	Ulpiano Páez S/N y Convención de 1884
47	Tienda	Viveres Micaela	Azuay 909 Y Eloy Alfaro
48	Tienda	Abarrotes" Luisita"	Selva Alegre S/N Y 9 De Abril

49	Tienda	Abarrotes “Comercial E”	Convención De 1884 702 y Espejo
50	Tienda	Abarrotes “Viveres Anthony”	García Moreno S/N y General Enríquez
51	Tienda	Tienda de Abarrotes	Av. Elisa Mariño De Carvajal
52	Tienda	Tienda de Abarrotes	San Jacinto S/N y S/N
53	Tienda	Abarrotes "Joha”	Convención De 1884 516 y Solanda
54	Tienda	Abarrotes "Com. Cherres"	Convención De 1884 604 y Solanda
55	Tienda	Tienda de Abarrotes	Azuay S/N y Joaquina Galarza
56	Tienda	Abarrotes "Del George"	10 De Agosto 201y General Enríquez
57	Tienda	Tienda de Abastos	10 De Agosto S/N y General Enríquez
58	Tienda	Tienda de Abarrotes	7 De Mayo S/N y 10 De Agosto
59	Tienda	Tienda de Abarrotes	General Enríquez 4214 y García Moreno
60	Tienda	Abastos “Glorita”	Azuay 903 y General Enríquez
61	Tienda	.Abarrotes "Estefanía"	Calle Ambato S/N y Luis Vela
62	Tienda	Tienda de Abarrotes	Convención De 1884 S/N y Solanda
63	Tienda	Abastos “González”	Av. Elisa Mariño de Carvajal S/N
64	Tienda	Tienda de Abarrotes	Selva Alegre 810 Y 9 De Abril
65	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Ambato S/N Y Av. Elisa Mariño De Carvajal
66	Tienda	Abarrotes “Esthelita”	Av. Elisa Mariño De Carvajal S/N
67	Tienda	Abarrotes “Verónica”	Azuay 1120 y Morayma Ofir

68	Tienda	Abastos "Carolina"	Luis Aurelio González S/N y Av. Guayaquil
69	Tienda	Abastos "Dayanita"	7 De Mayo 815 y Selva Alegre
70	Tienda	Abarrotes "Viveres Olguita"	Augusto Chavez S/N y Av. Alfredo Noboa Montenegro
71	Tienda	Abarrotes "Viveres Michita"	Carlos Albero Flores 06 y Cesar Augusto Saltos
72	Tienda	Abarrotes "Comercial Anahi"	Convención De 1884 604 y Solanda
73	Tienda	Tienda de Abarrotes	Antonio Ante S/N y García Moreno
74	Tienda	Viveres "María José"	9 De Abril S/N y Espejo
75	Tienda	Tienda de Abarrotes	Av. Guayaquil 147 y Roberto Arregui
76	Tienda	"Multicomercio La Cuencanita"	Selva Alegre 918 y General Enríquez
77	Tienda	Abarrotes "Viveres Sarita"	Av. Elisa Mariño De Carvajal S/N y Isidro Ayora
78	Tienda	Abarrotes "Ronny"	Av. Guayaquil S/N y S/N
79	Tienda	Abarrotes "Manantial De Vida"	Vía A Riobamba S/N y S/N
80	Tienda	Tienda de Abarrotes	Av. Elisa Mariño De Carvajal S/N y Eloy Alfaro
81	Tienda	Abastos "Joel"	Convención De 1884 S/N Y Solanda
82	Tienda	Tienda de Abarrotes	Convención De 1884 S/N Y Espejo
83	Tienda	Tienda de Abarrotes	Olmedo S/N y 9 De Abril
84	Tienda	"Abastos Lorenita"	Av. Guayaquil 513 y Rio Guayas

85	Tienda	“Abastos Estefanía”	Av. Elisa Mariño De Carvajal S/N y 23 De Abril
86	Tienda	Abarrotes “Carmita”	Azuay 1201 y Joaquina Galarza
87	Tienda	Confitería Rodríguez	10 De Agosto S/N y 7 De Mayo
88	Tienda	Abarrotes "Sutienda"	General Enríquez 402 y Azuay
89	Tienda	Abastos “Johanita”	Azuay 1123 y Joaquina Galarza
90	Tienda	Abastos “Johana”	Azuay 1123 y Joaquina Galarza
91	Tienda	Despensa “El Globo”	Convención De 1884 1884 y Solanda
92	Tienda	Abarrotes "El Baratill”	7 De Mayo 702 y Selva Alegre
93	Tienda	Abastos “Florcita”	Carlos Albero Flores 11 y Cesar Augusto Saltos
94	Tienda	Tienda de Abarrotes	Olmedo S/N y General Enríquez
95	Tienda	Tienda de Abarrotes	Av. Guayaquil 514 Y S/N
96	Tienda	Tienda de Abarrotes	Roberto Arregui S/N y Pasaje E
97	Tienda	Víveres "Carmita"	Jaime Roldos Aguilera S/N y Carlos Alberto Flores
98	Tienda	Tienda de Abarrotes	Simón Bolívar 43 y Juan José Flores
99	Tienda	Mini Market Pauleth	Juan José Flores S/N Y Carabobo
100	Tienda	Tienda de Abarrotes	Progreso S/N y Panamericana Norte
101	Tienda	Tienda de Abarrotes	Simón Bolívar S/N
102	Tienda	Tienda de Abarrotes	Simón Bolívar S/N y Progreso
103	Tienda	Víveres “Jenny”	Simón Bolívar 85 y Boyacá
104	Tienda	Tienda de Abarrotes	Simón Bolívar S/N Y García Moreno
105	Tienda	Abastos “Mateo”	Panamericana Norte S/N Y S/N

106	Tienda	Tienda de Abarrotes	Trinidad Camacho S/N
107	Tienda	Abastos “Brigitte”	Panamericana Norte S/N y Progreso
108	Tienda	Tienda de Abarrotes	Progreso S/N y Simón Bolívar
109	Tienda	Tienda de Abarrotes	Adolfo Páez 228 y Simón Bolívar
110	Tienda	Abastos “El Ángel Vengador”	Panamericana Norte S/N y esquina
111	Tienda	Víveres “Johannyta”	El Sinche Grande S/N y El Sinche
112	Tienda	Tienda de Abarrotes	Simón Bolívar S/N y Trinidad Camacho
113	Tienda	Abarrotes “Bertitha”	Simón Bolívar 40 y Manuel de Echeandia
114	Tienda	Abarrotes “Melida”	Adolfo Páez 225 y Simón Bolívar
115	Tienda	Tienda de Abarrotes	Panamericana Norte S/N y Progreso
116	Tienda	Abarrotes “Don Carlos”	Simón Bolívar S/N Y S/N
117	Tienda	Tienda Pequeña De Abastos	Manuel Verdezoto S/N y Sucre
118	Tienda	Comercial “El Progreso”	Simón Bolívar 54 y Trinidad Camacho
119	Tienda	Tienda Pequeña de Abastos	Calle Selva Alegre S/N y Calle Antigua Colombia
120	Tienda	Tienda de Abarrotes	Cdla. Nuevos Horizontes S/N y S/N
121	Tienda	Tienda de Abarrotes	Av. 5 De Junio Parroquia Chávez S/N y S/N
122	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Adolfo Páez S/N y Calle García Moreno
123	Tienda	Tienda de Abarrotes	Barrio La Merced Sector Av. 5

			De Junio S/N Y S/N
124	Tienda	Tienda De Abastos	Cdla. Cacique Guaranga S/N
125	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Espejo S/N y Calle Convención de 1884
126	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle 10 De Agosto S/N y Av. General Enríquez
127	Tienda	Tienda de Abarrotes	Av. Elisa Mariño de Carvajal S/N y Av. Isidro Ayora
128	Tienda	Tienda de Abarrotes. “El Ahorro”	Calle Camilo Montenegro 118 y Calle Jhonson City
129	Tienda	Tienda de Abarrotes	Av. 5 De Junio S/N y Calle Los Lirios
130	Tienda	Tienda de Abarrotes	Comunidad Cuatro Esquinas S/N
131	Tienda	Tienda de Abarrotes	San Jacinto- Barrio el Peñón S/N y S/N
132	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Convención De 1884 S/N y Calle Solanda
133	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Convención De 1884 S/N y Calle Solanda
134	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle García Moreno S/N y Coronel García
135	Tienda	Tienda de Abarrotes	Selva Alegre S/N y Calle 9 De Abril
136	Tienda	Tienda de Abastos	El Progreso S/N y Calle Simón Bolívar
137	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Adolfo Páez S/N y Calle Simón Bolívar
138	Tienda	Víveres Carlitos	Av. Elisa Mariño De Carvajal S/N y Vía Ambato

139	Tienda	Abarrotes “Mericita”	Calle Convención De 1884 S/N y Calle Solanda
140	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Cesar Augusto Saltos-Cdla. 1o De Mayo S/N y S/N
141	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Luis Aurelio González S/N y Av. Guayaquil
142	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Selva Alegre S/N y Calle Pichincha
143	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle 7 De Mayo S/N y Calle Manuela Cañizares
144	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle 7 De Mayo S/N y Calle Manuela Cañizares
145	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Simón Bolívar S/N y S/N
146	Tienda	Tienda Pequeña de Abastos	Calle Gustavo Lemos S/N y Calle 23 De Abril
147	Tienda	Abarrotes “Anthony”	Calle Juan José Flores S/N y Calle Simón Bolívar
148	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Espejo S/N y Calle Convención De 1884
149	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Coronel García S/N y Calle 10 De Agosto
150	Tienda	Tienda de Abarrotes	Av. Guayaquil S/N y Calle Roberto Arregui
151	Tienda	Tienda De Abastos Pequeña	Calle 7 De Mayo S/N y Calle Solanda
152	Tienda	Tienda De Abastos Pequeña	Calle Pichincha S/N y Calle 10 De Agosto
153	Tienda	Tienda de Abarrotes	Mercado 10 De Noviembre S/N y S/N

154	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Olmedo S/N y Calle Sucre
155	Tienda	Tienda de Abastos	Mercado 10 De Noviembre S/N Y S/N
156	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Rocafuerte S/N y Calle Antigua Colombia
157	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Manuela Cañizares S/N y Coronel García
158	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Coronel García S/N y Calle 10 De Agosto
159	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Adolfo Páez S/N y Calle García Moreno
160	Tienda	Tienda de Abarrotes	Mercado 24 De Mayo S/N y S/N
161	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle 7 De Mayo S/N y Calle Selva Alegre
162	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Ambato S/N y Av. Elisa Mariño De Carvajal
163	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Adolfo Páez S/N y Calle Sucre
164	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle 7 De Mayo S/N y Calle Espejo
165	Tienda	Tienda de Abastos	Selva Alegre S/N Y Calle Pichincha
166	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Antigua Colombia S/N y Calle Manuela Cañizares
167	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Ángel Alarcón S/N y S/N
168	Tienda	Tienda de Abarrotes	Av. Elisa Mariño de Carvajal S/N
169	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Azuay S/N y Eloy Alfaro
170	Tienda	Tienda de Abarrotes	Av. General Enríquez y García Moreno S/N y S/N

171	Tienda	Tienda De Abastos	Calle Convención de 1884 S/N
172	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Eloy Alfaro 5 y S/N
173	Tienda	Abarrotes “San Vicente”	Calle García Moreno 22 y S/N
174	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Echeandia S/N y Calle Eloy Alfaro
175	Tienda	Tienda de Abarrotes "Elenita"	Calle García Moreno 34 y Abdón Calderón
176	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Ángel Polibio Chávez S/N y Calle Echeandia
177	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle García Moreno 33 y Abdón Calderón
178	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Ángel Polibio Chávez S/N y Abdón Calderón
179	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Ángel Polibio Chávez S/N y S/N
180	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle García Moreno 38 y Padre Benigno Castro
181	Tienda	Abarrotes “Normita”	Calle Luis Vascones S/N y Calle Simón Bolívar
182	Tienda	Abarrotes "Merceditas"	Calle Eloy Alfaro S/N y Calle 15 De Mayo
183	Tienda	Tienda de Abastos	Calle Eloy Alfaro S/N y S/N
184	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle García Moreno S/N y Juan Montalvo
185	Tienda	Tienda De Abastos	Calle Ángel Polibio Chávez S/N y S/N
186	Tienda	Tienda	Calle Ángel Polibio Chávez S/N y S/N
187	Tienda	Comercial “ Silvana”	Calle Ángel Polibio Chávez S/N y

			Pedro Carbo
188	Tienda	Abarrotes “Teresa”	Calle Ángel Polibio Chávez S/N y Calle García Moreno
189	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Eloy Alfaro S/N y S/N
190	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Ángel Polibio Chávez S/N Y Calle Antonio José De Sucre
191	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle González Suarez S/N y S/N
192	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Juan Montalvo S/N y S/N
193	Tienda	Tienda de Abarrotes	González Suarez S/N y Antonio José de Sucre
194	Tienda	Tienda	Ángel Polibio Chávez S/N y Antonio José de Sucre
195	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Ángel Polibio Chávez S/N
196	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Echeandia S/N y S/N
197	Tienda	Tienda de Abarrotes	Antonio José De Sucre S/N y González Suarez
198	Tienda	Tienda de Abarrotes	Calle Antonio José De Sucre S/N
199	Tienda	Tienda de Abarrotes	Ángel Polibio Chávez S/N y Antonio José de Sucre

Esta información es muy útil para poder ubicar el Agua Embotellada en todos los puntos de venta que existen en la ciudad de esta manera realizar una distribución intensiva del producto.

Para mejor localización presentamos un mapa de la ciudad de Guaranda donde se ubican los puntos de venta en que se va a comercializar el producto.⁵⁰

⁵⁰ Información proporcionada por el Departamento de Sistemas del GAD Municipal

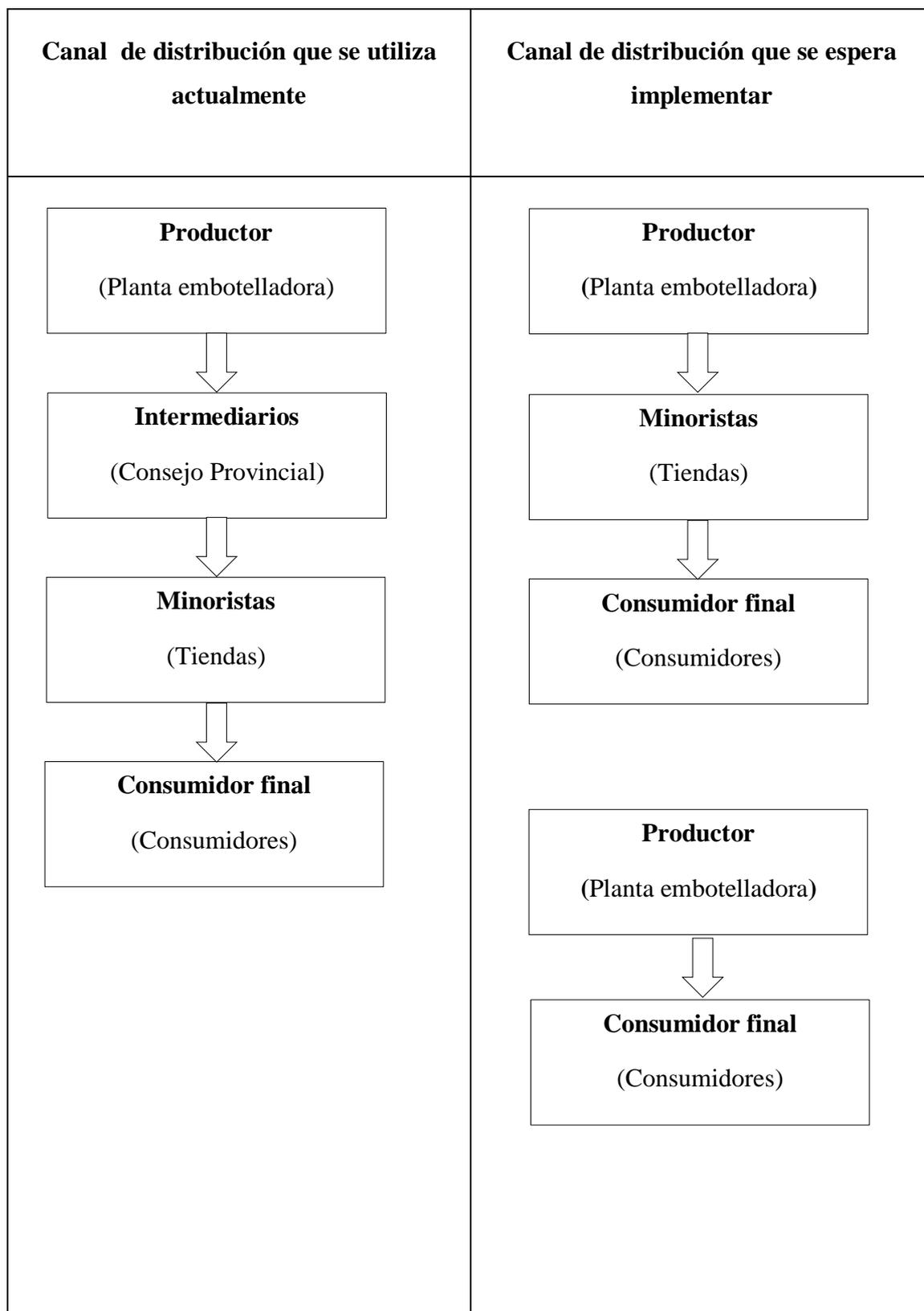
3.10.3.3 Establecer canales de distribución para mejorar las ventas

Un canal de distribución o de circuito es el proceso por el cual las empresas llevan el producto desde el lugar de fabricación hasta llegar al consumidor final, hoy en día la distribución de productos se lo realiza mediante intermediarios y se produce bajo pedidos estrictamente del Consejo Provincial, por lo que se requiere implementar un cambio a la Administración de la planta para que sea la Asociación la encargada de distribuir el producto.

En el siguiente cuadro se indica que canal de comercialización es el que está utilizando actualmente y el canal que se propone.

El canal de distribución que se utiliza en los actuales momentos, no es el adecuado porque está a expensas del H. Consejo Provincial para distribuir su producto, por tal motivo se propone un nuevo canal para que la Planta comercialice directamente sin acudir a intermediarios e identifique su cartera de clientes.

CUADRO 38. CANALES DISTRIBUCIÓN



3.10.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El propósito de la presente estrategia de publicidad es informar al consumidor potencial y persuadirlo para que recuerde la existencia de Agua Embotellada Purificada sin Gas “AGUABOLIVAR”.

3.10.4.1 Llevar muestras del producto a los puntos de ventas de la ciudad, con la finalidad de invitar a los actuales clientes a degustar AGUABOLIVAR



Es muy importante para persuadir al cliente a comprar este producto, brindarle una muestra para que deguste, compruebe que es agradable, natural y económico; de esta manera el dueño de la tienda comercialice **AGUABOLIVAR** en su negocio, lo que resulta positivo para la Planta Embotelladora difundiendo su producto e incrementando sus ventas, por ende mejorando su rentabilidad.

3.10.4.2 Otorgar un porcentaje de descuento por la primera compra y obsequiar objetos de publicidad a los propietarios de las tiendas donde se pretende vender el producto.

El porcentaje de descuento variara de acuerdo a la cantidad de compra que realicen los propietarios de las tiendas puede ir desde un 5% hasta un 30%.

Los objetos publicitarios que se obsequiaran son gorras y llaveros que contengan el logotipo de **AGUABOLIVAR**, con el fin de promover la compra de este producto.



CUADRO 39. ELABORACIÓN DE OBJETOS PUBLICITARIOS

Denominación	Tamaño	Valor Unitario	TOTAL ANUAL
Gorras	Normal	3,00 dólares	600,00
Llaveros	Normal	1,00 dólar	200,00
TOTAL		4,00 dólares	800,00

Tomando en cuenta que se van a enviar a elaborar 200 unidades tanto de Gorras como Llaveros para poder obsequiar.

3.10.4.3 Realizar publicidad con muestras de producto en lugares de asistencia masiva de personas como son la Plaza Roja, Parque Central, Supermercados, Mercado 10 de Noviembre etc.

Las muestras gratis de **AGUABOLIVAR** en lugares de asistencia masiva son fundamentales para difundir el producto e incrementar sus ventas, los lugares estratégicos de la ciudad Guaranda son:

- ✓ Plaza Roja
- ✓ Parque Central (EL LIBERTADOR)
- ✓ Mercado 10 de Noviembre

Los días idóneos para exponer el producto son los días sábado, ya que existe gran movimiento y visita de personas de otros cantones por ser día de feria.

3.10.4.4 Desarrollar una campaña publicitaria mediante la colocación de vallas publicitarias, publicidad móvil, cuñas radiales y en un futuro por medio de la transmisión de anuncios publicitarios por televisión a nivel nacional.

Vallas publicitaria.- Colocar una valla publicitaria a la entrada de la ciudad se convertirá en una herramienta muy importante para dar a conocer el producto que se elabora en la misma invitando a los clientes a consumir lo nuestro.



CUADRO 40. COLOCACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS

Denominación	Tamaño	Valor
Valla publicitaria	3 m ²	21,00 dólares
Arrendamiento del soporte	3 m ²	120,00 dólares
Total		141,00 dólares

Publicidad móvil.- La estrategia basada en la publicidad móvil surge como una forma efectiva de alcanzar una audiencia segmentada que nos permita llegar a los usuarios en cualquier momento y en cualquier lugar.



CUADRO 41. IMPRESIÓN DE PUBLICIDAD

Denominación	Tamaño	Valor por metro	Valor total
Impresión publicidad	3 m ²	7 dólares	21,00

Cuñas radiales.- Son muy importantes las cuñas radiales para difundir **AGUABOLIVAR** en la ciudad, es necesario identificar que radios son más sintonizadas y realizar cotizaciones sobre el valor de la publicidad, de acuerdo con eso se deberá tomar una decisión de la mejor opción.

La decisión a tomar en este caso es la publicidad en la Radio Bolívar 92.7 porque se ha determinado que es la que mayor audiencia posee.

CUADRO 42. CUÑAS RADIALES

Radios	Cantidad Diaria	Valor mensual	Valor anual
Radio Bolívar	10 cuñas	100,00	1200,00
Total		100,00	1200,00

3.10.4.5 Participar en las principales fiestas de la ciudad: como el Carnaval, el 15 de Mayo, el 10 de Noviembre etc., para llegar con el producto al consumidor final y sea reconocido.

Es de vital importancia la distribución del producto en nuestra ciudad por eso una estrategia a implementar es la de participar con un punto exclusivo de venta en las principales fiestas como: El Carnaval, el 15 de Mayo, el 10 de Noviembre, para poder lograr esto es importante



CUADRO 43. ADQUISICIÓN CARPA PLÁSTICA

Denominación	Tamaño	Valor
Carpa	3 x 3 m	120,00 dólares
Publicidad	3m ²	30,00 dólares
Total		150,00 dólares

3.11 PRESUPUESTO CONDENSADO GLOBAL DE LAS ESTRATEGIAS

CUADRO 44. PRESUPUESTO CONDENSADO

ESTRATEGIA	VALOR ANUAL
ESTREGIAS DEL PRODUCTO	48,636
ESTREGIAS DE PLAZA	3000,00
ESTREGIAS DE PROMOCIÓN	2312,00
TOTAL	53,948

En este presupuesto se muestra el capital que requiere la Planta Embotelladora de Agua Purificada sin Gas para poner en acción las estrategias planteadas anteriormente, las mismas que mejorarán notablemente la comercialización del producto.

Todas las estrategias se llevarán a cabo gracias al financiamiento de los socios de la Asociación para el Desarrollo Comunitario Cuatro Esquinas, esto se convierte en un punto muy importante; de tal manera se puede lograr la independencia administrativa.

3.12 RESULTADOS ESPERADOS DE LA INVESTIGACION

Con la aplicación de estrategias de comercialización dentro de la Planta Embotelladora de Agua mejorara la comercialización por ende se dará un incremento notable en su rentabilidad, lo cual demuestra que el proyecto es viable para la Planta.

Además al aumentar su nivel de producción la Planta estará en la capacidad de distribuir su producto a una gran cantidad de puntos de venta ubicados en la ciudad de Guaranda, planteándose en un futuro ampliar su línea de productos y captar nuevos clientes.

3.13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL APORTE

3.13.1 CONCLUSIONES

1. Existe la disponibilidad por parte de la Asociación para el Desarrollo Comunitario Cuatro Esquinas de implementar las estrategias propuestas en el presente estudio, para lograr una independencia administrativa y por ende su mejorar su rentabilidad.
2. Para que haya independencia administrativa concluimos, que la Planta Embotelladora de Agua, debería deslindar la parte financiera del Consejo Provincial.
3. Al ponerse en marcha el presente proyecto, se aprovechará de mejor manera la capacidad de producción de la Planta Embotelladora de Agua, pues utilizará eficientemente la fuente natural que posee y su infraestructura.
4. La distribución intensiva en tiendas de abastos, abarrotes y supermercados de los diferentes sectores de la Ciudad de Guaranda a un precio de venta al público de \$0.25 ctvs. le permitirá a la Planta posicionar su producto y obtener beneficios económicos a través de su venta.

5. La planta embotelladora de agua cuenta con fortalezas importantes tales como; personal capacitado, maquinaria calificada, producción elaborada bajo estrictos estándares de calidad, brindando un producto seguro y confiable al consumidor.
6. Al concluir el presente estudio podemos decir que la comercialización de Agua embotellada tiene un gran futuro, debido a su constante crecimiento por lo que se debe aprovechar.

3.13.2 RECOMENDACIONES

1. Trabajar en equipo para lograr que la Planta Embotelladora de Agua deje de ser administrada y controlada por el H. Consejo Provincial.
2. Capacitar al personal permanentemente en aspectos como: publicidad, atención al cliente, administración y contabilidad.
3. Aprovechar la capacidad de producción que tiene la Planta para incrementar su rentabilidad.
4. Utilizar todos los puntos de venta existentes en la ciudad de Guaranda para comercializar AGUABOLIVAR.
5. Es necesario que la planta embotelladora de agua se adapte al medio tan cambiante, para permanecer en el mercado y mantener una innovación constante de su producto.
6. Realizar una campaña publicitaria agresiva acompañada de una distribución intensiva del producto contribuirá para que AGUABOLIVAR sea reconocida en el medio local y a un futuro expandir su mercado a diversos puntos del país.

3.14 BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip, (revisado 2008) Fundamentos de Mercadotecnia, (Segunda Edición), México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, Philip, Armstrong, (2007) Fundamentos de Marketing, (Sexta Edición), México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Jara, Francisco, (2008) Fundamentos de Investigación de Mercados, Ecuador
- Hernández, Roberto, (2008) Metodología de la Investigación, Colombia, McGraw Hill,
- Hargadon y Cárdenas, (2009) Contabilidad de Costos, (Segunda Edición), Colombia, Grupo Editorial Norma
- Zeithaml y Bitner, (2009), Marketing de Servicios, México, McGraw Hill.
- Zorrilla, Santiago, (2012), Guía para Elaborar la Tesis, Colombia, McGraw Hill,
- Jara Francisco, (2013), Manual para la elaboración de planes de tesis.

3.15 BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET:

- <http://ueb.libricentro.com/libro.php?libroId/> Karen C. Timberlake (2011) Química Editorial: Pearson Educación
- <http://ueb.libricentro.com/libro.php?libroId/> Philip Kotler. (2007) Marketing Editorial: Pearson Educación (versión electrónica 2010)
- Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Bolívar

- El agua (2012). Recuperado de http://recursostic.educacion.es/newton/web/materiales_didacticos/el_agua/que_es
- El agua es vida salud y belleza (2012). Recuperado de <http://www.esmas.com/salud/home/recomendamos/430215.html>
- Distribución y tipos de agua (2011) Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec>
- Objetivos del buen vivir. (2013-2017). Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs1>
- Disponibilidad del agua. (2011). Recuperado de http://www.iae.esc.edu.ar/trabajos/agua/marco_teorico.htm
- Depuración del agua (2012). Recuperado de <http://www.drinking-water.org/html/es/Distribution/Bottled-Water-and-Water-Shops.html>
- Ley de aguas (2010) Recuperado de <http://www.agua.gob.ec/ley-de-aguas/>
- Ley Orgánica de salud (vigente 2013). Recuperado de <http://www.salud.gob.ec>
- Estrategias (2012) Recuperado de <http://www.economia.com> /Estudio de mercado
- Proyecciones, (2010- 2013) Recuperado de [http://www.guaranda.gob.ec/INEC_CENSO_2010_\(Gobierno_Autonomo_Descentralizado\)](http://www.guaranda.gob.ec/INEC_CENSO_2010_(Gobierno_Autonomo_Descentralizado))
- Censo población y vivienda (2010) Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

3.16 ANEXOS

ANEXO No 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a los Consumidores

Objetivo: Levantar información para la comercialización de planta embotelladora de Agua en la ciudad de Guaranda.

Instrucciones: Marque con una X, la respuesta que crea conveniente o indique su opinión pues la información garantizará la validez de la encuesta e información

1.- ¿Consume usted Agua embotellada?

Si ()

No ()

2.- ¿En qué presentación consume Agua embotellada?

500ml ()

1000ml ()

Botellones de 20 lt ()

3.- ¿Qué cantidad de Agua embotellada consume semanalmente?

4.- ¿Qué precio paga por el Agua embotellada que compra?

5.- ¿Cuál es la marca de Agua embotellada que consume habitualmente?

6.- ¿Dónde compra el Agua embotellada que consume habitualmente?

7.- ¿Cómo califica el producto que consume?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

8.- Si le ofertarán Agua embotellada elaborado en la ciudad de Guaranda, usted lo consumiría?

Si ()

No ()

9.- ¿Ha consumido Ud. Agua embotellada Marca Bolívar?

Si ()

No ()

10.- ¿Qué piensa Ud. que le haría falta a la planta embotelladora de agua para dar a conocer mejor su producto?

ANEXO No 2
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a los Comerciantes y Dueños de Tiendas

Objetivo: Levantar información para la comercialización de planta embotelladora de Agua en la ciudad de Guaranda.

Instrucciones: Marque con una X, la respuesta que crea conveniente o indique su opinión pues la información garantizará la validez de la encuesta e información

1.- ¿Ud. vende Agua embotellada?

Si ()

No ()

2.- ¿En qué tipo de presentaciones vende más usted el agua embotellada?

500ml ()

1000ml ()

Botellones de 20 lt ()

3.- ¿Qué cantidad de Agua embotellada vende semanalmente?

4.- ¿Cuál es el precio de la botella de Agua embotellada que vende?

5.- ¿Cuál es la marca de Agua embotellada que más vende en su negocio?

6.- ¿Quién le provee el Agua embotellada que vende en su negocio?

8.- ¿Cómo califica el producto que vende en su negocio?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

8.- ¿Alguna vez le han ofertado agua embotellada “marca bolívar” para comercializar en su negocio?

Si ()

No ()

9.- Si le ofertarán Agua embotellada elaborado en la ciudad de Guaranda, usted vendería en su negocio?

Si ()

No ()

10.- ¿Qué piensa Ud. que le haría falta a la planta embotelladora de agua para dar a conocer mejor su producto?

ANEXO 3

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Entrevista dirigida a los trabajadores de la Planta Embotelladora de Agua

Objetivo: Levantar información para la comercialización de planta embotelladora de Agua en la ciudad de Guaranda.

Instrucciones: Conteste cada una de las preguntas, su respuesta e información garantizará la validez de la información

- 1.- ¿Qué tipo de Agua embotellada produce?
- 2.- ¿Cuál es el procedimiento que utilizan para embotellar el agua?
- 3.- ¿Cuáles son los principales gastos que realiza para embotellar el agua?
- 4.- ¿Cuál es el procedimiento que utiliza para la comercialización de agua embotellada?
- 5.- ¿Tienen problemas para comercializar el Agua embotellada?.
- 6.- ¿Qué canales de distribución utilizan?
- 7.- ¿Quiénes realizan la comercialización?
- 8.- ¿La planta está en la capacidad de realizar la Comercialización sin autorización del Consejo Provincial?
- 9.- ¿Qué % de la producción semanal se comercializa?
- 10.- ¿Realizan evaluaciones mensuales de la producción y comercialización de los productos Marca Bolívar?

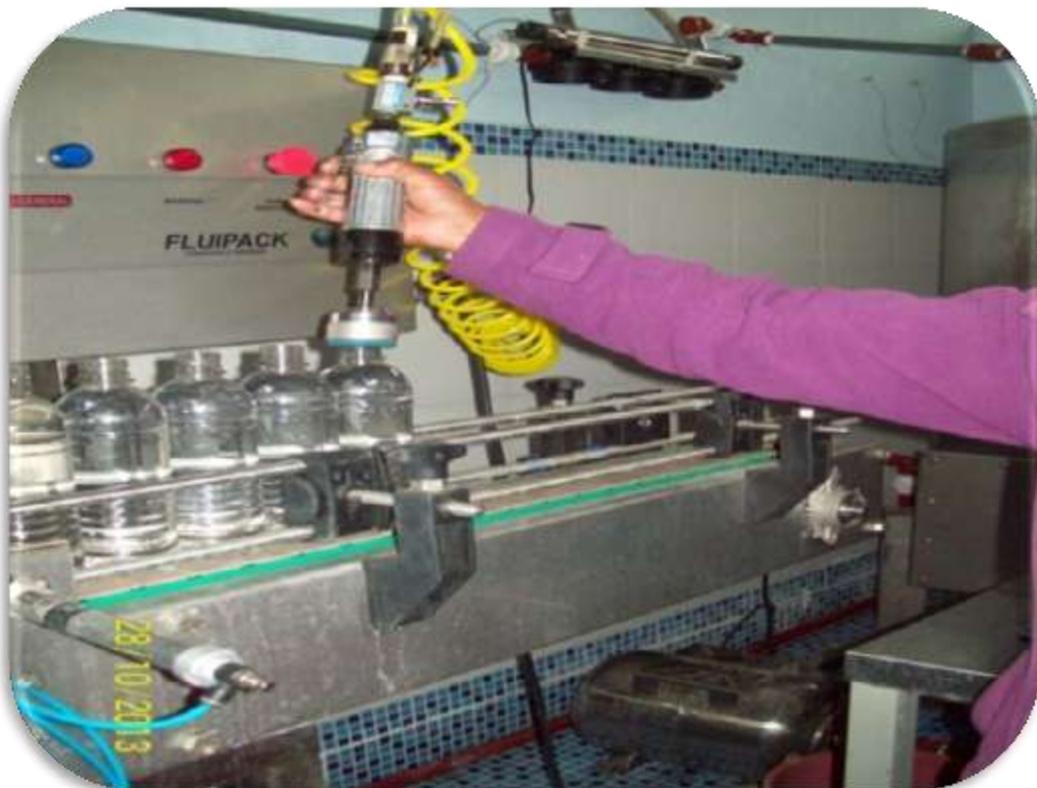
ANEXO N° 4

Fotografías de la Planta





Fotografías de la Maquinaria de la Planta





Fotografías de las Entrevistas a los trabajadores de la Planta



Fotografías de visita a la Planta por nuestro Director Ing. Mario Escobar





Fotografías de la entrega del producto al Consejo Provincial





**DOCUMENTACION DE RESPALDO DE LA
PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA**



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO
INSCRIPCION DE ALIMENTOS NACIONALES

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquierda Pérez" certifica que el producto denominado: AGUA PURIFICADA ENVASADA SIN GAS

Marca: "BOLIVAR"

Elaborado por: ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO CUATRO ESQUINAS

Origen del Fabricante: CALLE 19 DE MARZO Y JOSÉ MARÍA SILVA; GUARANDA - BOLIVAR - ECUADOR

Titular: ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO CUATRO ESQUINAS

A solicitud de: ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO CUATRO ESQUINAS

Tipo de Alimento: BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Envase: BOTELLA PET - TAPA DE POLIETILENO DE BAJA DENSIDAD DE 500 ml

Forma de conservación: Ambiente fresco y seco

Fórmula de composición:

AGUA PURIFICADA.....100 %



Período de Vida Útil: 30 días
Ha sido inscrito y registrado con el No. 6581-INHG-AN-12-10

Venta:	LIBRE
Solicitud:	IAN-09-2159
En Guayaquil:	22/12/2010
Vigente hasta:	22/12/2015

Carrion
DIRECTOR NACIONAL
DEL INHMT "LIP"



INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"
FORMULARIO UNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO
PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES

No de Trámite: _____

DIA Y FECHA: _____

DOS DEL FABRICANTE: Persona natural Persona jurídica

Nombre o Razón social: Asociación para el Desarrollo Comunitario de Cuatro Esquinas

Dirección - Provincia: Bolívar Ciudad: Guaranda
 Parroquia: Guarajó Sector: Cuatro Esquinas
 Calle (s): 19 de marzo y José María Silva (Parra), José María Silva y Ernesto Che Guevara (Oficina) Número: 5m
 Teléfono (s): 2206263 Fax: _____
 Otros (E-mail, Correo electrónico, etc): aguasancos@hotmail.com

DOS DEL SOLICITANTE: Persona Natural Persona Jurídica

Nombre o Razón social: Asociación para el Desarrollo Comunitario de Cuatro Esquinas

Dirección - Provincia: Bolívar Ciudad: Guaranda
 Parroquia: Guarajó Sector: Cuatro Esquinas
 Calle (s): 19 de marzo y José María Silva (Parra), José María Silva y Ernesto Che Guevara (Oficina) Número: 5m
 Teléfono (s): 2206263 Fax: _____
 Otros (E-mail, Correo electrónico, etc): Aguasancos@hotmail.com

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Marca y Marca(s) Comercial(es): Agua Purificada sin gas Bolívar

Unidad cuantitativa: Agua purificada 100%

Verificar y en orden decreciente:

Código de lote: B10FEB10L1

Fecha de elaboración: B10FEB10L1 Fecha de vencimiento: EXP: B10MAR10
 Tiempo máximo de consumo: 30 días

Forma de presentación: Envase interno: _____
 Envase externo: Botella PET y Tapa de polietileno de baja densidad de acuerdo a especificaciones químicas

Unidad (en Unidades del Sistema Internacional): _____

Condiciones de conservación: mantener en un lugar fresco y seco

Se cumplen siguientes requisitos establecidos por la Legislación Sanitaria Ecuatoriana vigente:

certificado de Constitución, existencia y presentación legal de la empresa fabricante	<input checked="" type="checkbox"/>	7) Ficha de Estabilidad del producto emitido por un Laboratorio Acreditado	<input checked="" type="checkbox"/>
Copia Notarizada	<input checked="" type="checkbox"/>	8) Proyecto de rótulo o etiqueta del producto	<input checked="" type="checkbox"/>
Cédula de Identidad	<input checked="" type="checkbox"/>	9) Copia notarizada del Permiso Sanitario de Funcionamiento de la Planta procesadora (fabricante) del producto y si el caso lo requiere del Solicitante	<input checked="" type="checkbox"/>
Certificado de Control de Calidad emitido por Laboratorio Acreditado	<input checked="" type="checkbox"/>	10) Factura a nombre del INHMT "LP"	<input checked="" type="checkbox"/>
Certificado (duración 6 meses)	<input checked="" type="checkbox"/>		
Forma técnica del Proceso de Elaboración	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del Técnico Responsable	<input checked="" type="checkbox"/>		
Interpretación del Código de Lote con firma del Técnico Responsable	<input checked="" type="checkbox"/>		
Especificaciones del material de envase	<input checked="" type="checkbox"/>		
Emisión por el proveedor y con firma del Técnico Responsable	<input checked="" type="checkbox"/>		

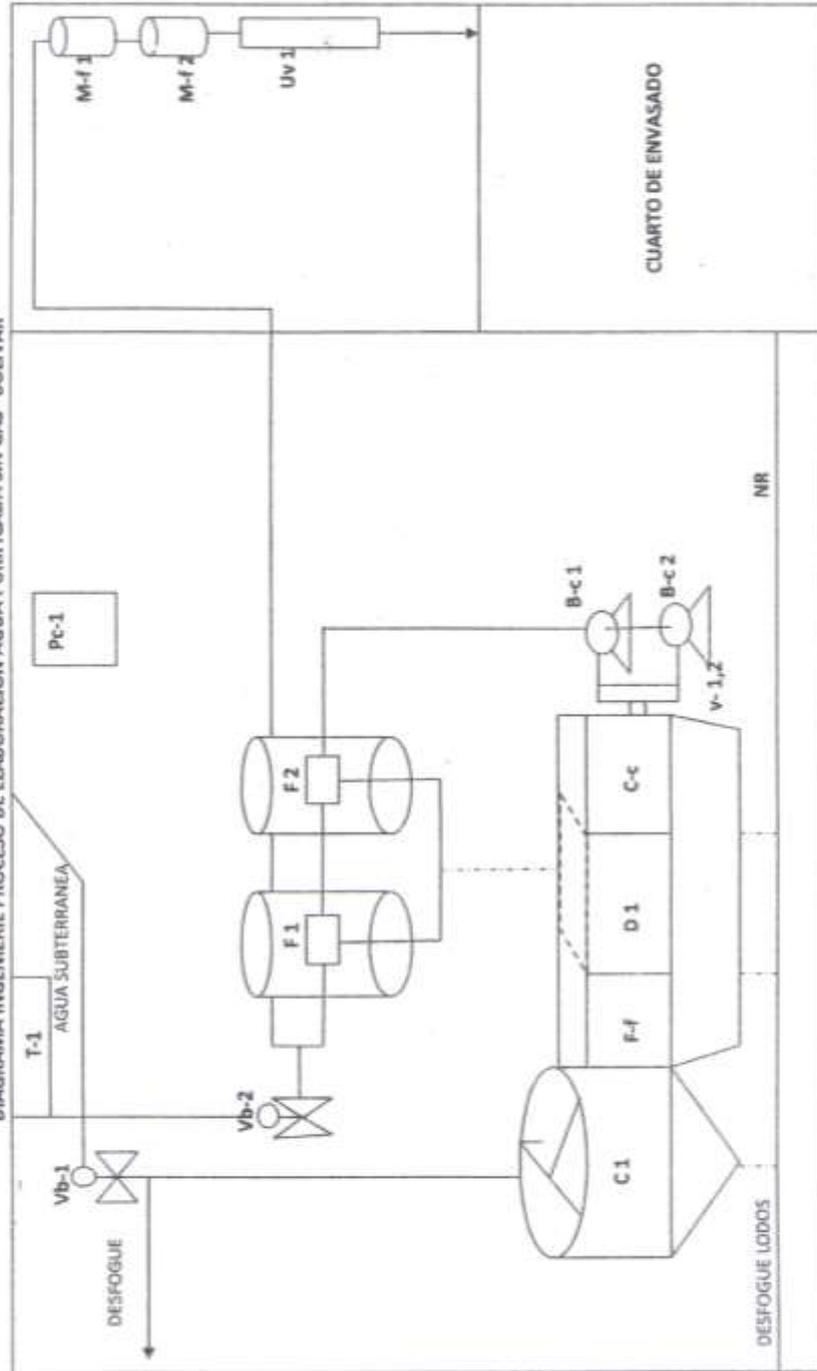
NOTA: Para productos: nueces, pasas, ciruelas pasas, aceitunas, almendras, concentrado de mostos y otros que presenten solicitud de Registro Sanitario, se recuerda que deben adjuntar Certificado Fitosanitario otorgado por el fabricante hacia el importador del producto a granel, con fecha, lugar de origen, análisis y cantidad. Este documento debe estar consueñado en el país exportador y le será devuelto al interesado luego de su constatación en ventanilla.

WILFOR ADRIAN BONILLA BORJA
 PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

Número: _____ Fecha: 11 de febrero de 2010

MARCIA ELIZABETH PAREDES ARELLANO
 RESPONSABLE TECNICO

DIAGRAMA INGENIERIL PROCESO DE ELABORACION AGUA PURIFICADA SIN GAS "BOLIVAR"



T-1: Tanque Recolector Vb-1, Vb-2: Válvulas de bola universales Pc-1: Panel automático de control
F 1, F2: filtros C1: Tanque coagulante F-f: Tanque floculante D 1: Tanque decantador C-c: Tanque
Clarificador V-1,2: Válvulas de media vuelta B-c 1, B-c 2: Bombas centrifugas M-f 1, M-f 2: Micro
filtradores Uv 1: Rayos ultravioleta NR: Nivel de Referencia

Raul Aldea Zambrano
INGENIERO QUIMICO
M.O. 11 089686732
B. 2011 10 8 10:00 AM
Técnico Responsable



Casilla 1961
Guayaquil - Ecuador

INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE
Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIERTA PEREZ"
DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL
SANITARIO
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

CODIGO:
LA-REG-ITA-086
REVISION: 05
AREA: ADMINISTRATIVA
PAG:
Vigente desde 18/04/08

REG 5.9.9 INFORME TECNICO DE ANALISIS DE ALIMENTOS

NÚMERO DE INGRESO:	JUL-PRS-016-08/JUN-PRS-015-08
Fecha de entrega de informe:	08.08.08
Fecha de recepción de muestra:	23.07.08
Número de muestras recibidas:	4
Solicitante:	ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO 4 ESQUINAS
Nombre del producto:	AGUA PURIFICADA SIN GAS "BOLIVAR"
Marca comercial:	"BOLIVAR"
Fabricante:	NO DECLARADO
Lugar de origen:	NO DECLARADO

ANÁLISIS DE:

QUÍMICA SANITARIA DE AGUAS: Se adjunta informe respectivo

BROMATOLOGÍA: -

MICROBIOLOGÍA SANITARIA: Se adjunta informe respectivo

OBSERVACIONES GENERALES: Nombre del producto estará sujeto a revisión cuando ingrese a trámite de Registro Sanitario.

CONCLUSIÓN: Los resultados obtenidos en el Análisis Físico-Químico **NO CUMPLEN** con los requisitos establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2.200:98 para Agua Purificada Envasada en lo que se refiere a: Dureza Total y Magnesio; los análisis obtenidos en el Análisis Microbiológicos **sobrepasan** límites de tolerancia establecidos (Aerobios Mesófilos) según Norma NTE INEN 2.200: 98 y se refiere exclusivamente a la muestra analizada.

Atentamente,


G.F. Meyra Manzo Ch.
JEFE LABORATORIO DE
ALIMENTOS PROCESADOS

P.c.

Nota: Prohibida su reproducción y utilización parcial

JULIAN CORONEL 905 Y ESMERALDAS
Casilla 1961 E-mail: ligon@inpa.gov.ec



DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL
SANITARIO
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

Casilla 3961
Guayaquil - Ecuador

CODIGO:
LA-REG-IAM-064
REVISION: 04
Pág.: 1/1

REG 5.9.7 INFORME DE ANALISIS AREA MICROBIOLOGIA SANITARIA

Nº de Ingreso: JUL-PRS-016-08/JUN-PRS-015-08
Nombre del Producto: Agua Purificada sin gas BOLIVAR
Fabricante: No declarado
Lugar de origen: No declarado
Forma de conservación: Mantener en un lugar fresco
Caracteres organolépticos: Normales
Fecha de recepción de la muestra: 24-07-08 (09h20)
Fecha de análisis de la Muestra: 29-07-08

Guayaquil, 05 de Agosto del 2008
Nº de Lote: 003
Envase: Botella plástica transparente
No retornable. Tapa rosca plástica color azul.
Nº de Muestras: 1M
Contenido Declarado: 500 cm³
Fecha Elab.: 22-07-08
Fecha Venc.: 22-09-08
Tiempo Máximo de Consumo: antes de 2 meses
Etiqueta provisional

ANALISIS MICROBIOLÓGICO

PARAMETROS	METODO	UNIDAD	RESULTADO	REQUISITOS
Aerobios Mesófilos	Standard Methods 21 st Ed	UFC/cm ³	250	100

OBSERVACIONES GENERALES.: xxx.

CONCLUSION: Los resultados obtenidos en el Análisis Microbiológicos sobrepasan límites de tolerancia establecidos (Aerobios Mesófilos) según Norma NTE INEN 2.200:98 y se refieren exclusivamente a la muestra analizada.

ANALISTA
MP

Dra. Francisca Tomalá de Jaime
DRA. FRANCISCA TOMALÁ DE JAIME
RESPONSABLE DE ÁREA

JULIAN CORONEL 903 Y ESMERALDAS
Casilla: 3961 / E-mail: ljpmi@telconet.net
www.inh.gov.ec

Fax: 593-4-293189 / Tel. Com: 2281200 - 2282291 - 2281463 - 2281479 - 2281480



Casilla 3981
Guayaquil - Ecuador

DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL
SANITARIO
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

LABORATORIO DE ENSAYO ACREDITADO POR EL OAE
CON N° OAE LE IC 04-001

CODIGO:
LA-REG-IAM-084

REVISION: 06

PAG.: 1/1

Vigente desde 10/03/2009

REG 5.9.7 INFORME DE ANALISIS AREA MICROBIOLOGIA SANITARIA

Guayaquil, 30 de Julio del 2009.

N° de Ingreso: JUL-PRS-018 -09

Nombre del Producto: Agua Purificada Sin Gas Bolívar

N° de Lote: 87

Fabricante: No declarado

Envase: Botella plástica transparente, tapa
rosca color azul. Envase no retornable

Lugar de origen: No declarado

Forma de conservación: Mantener en un lugar fresco

Caracteres organolépticos: Normales

N° de Muestras: 1M

Fecha de recepción de la muestra: 23-07-09 (13H50)

Contenido Declarado: 500 cm³

Fecha de análisis de la muestra: 24-07-09

Fecha Elab.: 23 -07-09

Fecha Venc.: 23 -09 -09

Etiqueta Provisional

ANALISIS MICROBIOLÓGICO

PARAMETROS	METODO			
	Ensayos marcados con (*) no están incluidos en el alcance de Acreditación del CAE	UNIDAD	RESULTADO	REQUISITOS
Aerobios Mesófilos	*Standard methods 21 st Ed	UFC / cm ³	0	1.0x10 ²

OBSERVACIONES GENERALES: xxx

CONCLUSION: Los resultados obtenidos en el Análisis Microbiológico están comprendidos entre límites de tolerancia establecidos, según Norma NTE INEN 2 200:2008 Primera Revisión y se refieren exclusivamente a la muestra analizada.

ANALISTA
AA

Luisa Pongullo Medina
DRA. LUISA PONGULLO MEDINA
RESPONSABLE DE AREA
MICROBIOLOGIA SANITARIA

JULIAN CORONEL, 905 Y ESMERALDAS
Casilla 19617 - P.O. Box 19617 - Guayaquil - Ecuador



Casilla 3951
Guayaquil - Ecuador

DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL
SANITARIO
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

CODIGO:
LA-REG-IAQ-085
REVISION: 07
PÁG.: 1/1

REG 5.9.8 INFORME DE ANALISIS AREA QUIMICA SANITARIA DE AGUAS

Guayaquil, Junio 17 del 2008

N° de Ingreso: JUN-PR5-015-08

N° de muestra: 1 (2 Unidades de 500 cm³ c/u)

Nombre del Producto: Agua Purificada Sin Gas

N° de Lote: 002

Marca Comercial: BOLIVAR

Envase: Botella plástica transparente. Envase No Retornable

Fabricante: no declarado

Tapa: rosca plástica de color celeste

Lugar de origen: no declarado

Aspecto: normal

Fecha de recepción de muestra: 2008-06-10

Contenido: Declarado: 500 cm³

Forma de conservación: mantener en un lugar fresco

Encontrado: 510 cm³

Registro Sanitario: no declarado

Fecha Elab.: 06-06-08

Caracteres organolépticos: normales

Fecha Venc.: 06-08-08

Tiempo Máximo de Consumo: 2 meses

ANALISIS FISICO - QUIMICO

PARAMETROS	METODO	UNIDAD	RESULTADO	ESPECIFICACIONES NTE INEN 2200: 98
pH a 20°C/20°C	4500-H-B**		7,4	Min.: 6,5 Max.: 8,2
Sólidos totales	2540 B**	mg/l	435	Max.: 500 mg/l
Alcalinidad total en CaCO ₃	2520 B**	mg/l	281,80	*****
Dureza total EDTA	2340 C**	mg/l	234,60	Max.: 120 mg/l
Calcio (Ca) ⁺⁺	3500-Ca B**	mg/l	22,42	Max.: 30 mg/l
Magnesio (Mg) ⁺⁺	3500-Mg B**	mg/l	43,41	Max.: 12 mg/l
Cloruros (Cl) ⁻	4500-Cl ⁻ B**	mg/l	25,69	Max.: 250 mg/l
Sulfatos (SO ₄) ⁼	4500-SO ₄ =E**	mg/l	20,75	Max.: 200 mg/l
Amoníaco (NH ₃)	4500-NH ₃ F**	mg/l	0	Max.: 0,6 mg/l
Nitritos (NO ₂) ⁻	4500-NO ₂ ⁻ B**	mg/l	0	Max.: 0,0 mg/l

** Standard Methods 21st Edition 2005

OBSERVACIONES GENERALES: _____

CONCLUSION: La muestra analizada no cumple con los requisitos establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 200: 98 para Agua Purificada Envasada en lo que se refiere a: Dureza Total y Magnesio. Y se refiere exclusivamente a la muestra analizada.


Dra. Piedad Zamora A.
RESPONSABLE DEL AREA DE



Casilla 3961
Guayaquil - Ecuador

DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL
SANITARIO
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

CODIGO:
LA-REG-IAQ-085
REVISION: 07
PÁG.: 1/1

REG 5.9.8 INFORME DE ANALISIS AREA QUIMICA SANITARIA DE AGUAS

Guayaquil, Julio 30 del 2008

N° de Ingreso: JUL-PRS-016-08 - JUN-PRS-015-08

N° de muestra: 1 (1 Unidades de 500 cm³)

Nombre del Producto: Agua Purificada Sin Gas

N° de Lote: 003

Marca Comercial: BOLIVAR

Envase: Botella plástica transparente. Envase No Retornable

Fabricante: no declarado

Tapa: rosca plástica de color celeste

Lugar de origen: no declarado

Aspecto: normal

Fecha de recepción de muestra: 2008-07-24

Contenido: Declarado: 500 cm³

Encontrado: 500 cm³

Forma de conservación: mantener en un lugar fresco

Fecha Elab.: 22-07-08

Registro Sanitario: no declarado

Fecha Venc.: 22-09-08

Caracteres organolépticos: normales

Tiempo Máximo de Consumo: 2 meses

ANALISIS FISICO - QUIMICO

PARAMETROS	METODO	UNIDAD	RESULTADO	ESPECIFICACIONES NTE INEN 2200: 98
pH a 20°C/25°C	4500-H-B**		~	Min.: 6,5 Max.: 8,2
Sólidos totales	2540 B**	mg/l	~	Max.: 500 mg/l
Alcalinidad total en CaCO ₃	2320 B**	mg/l	~	*****
Dureza total EDTA	2340 C**	mg/l	253,89	Max.: 120 mg/l
Calcio (Ca) ⁺⁺	3500-Ca B**	mg/l	22,53	Max.: 30 mg/l
Magnesio (Mg) ⁺⁺	3500-Mg B**	mg/l	48,03	Max.: 12 mg/l
Cloruros (Cl) ⁻	4500-Cl ⁻ B**	mg/l	~	Max.: 250 mg/l
Sulfatos (SO ₄) ⁼	4500-SO ₄ =E**	mg/l	~	Max.: 200 mg/l
Amoniaco (NH ₃)	4500-NH ₃ F**	mg/l	~	Max.: 0,6 mg/l
Nitritos (NO ₂) ⁻	4500-NO ₂ ⁻ B**	mg/l	~	Max.: 0,0 mg/l

** Standard Methods 21st Edition 2005

OBSERVACIONES GENERALES: -

CONCLUSION: La muestra analizada no cumple con los requisitos establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 200: 98 para Agua Purificada Envasada en lo que se refiere a: Dureza Total y Magnesio. Y se refiere exclusivamente a la muestra analizada.

ANALISTA: GQM

Dra. Piedad Enriquez A.
RESPONSABLE DEL AREA DE
QUIMICA SANITARIA DE AGUAS



Casilla 3961
Guayaquil - Ecuador

DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL
SANITARIO
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

CODIGO:
LA-REG-IAQ-085

REVISION: 08

PÁG: 1/1

Vigente desde 5/02/2009

REG 5.9.8 INFORME DE ANALISIS AREA QUIMICA SANITARIA DE AGUAS

Guayaquil, Febrero 9 del 2009

N° de Ingreso: FEB-PRS-003-09, JUL-PRS-016-08, JUN-PRS-015-08

N° de muestra: 1 (2 unidades de 500 cm³ c/u)

Nombre del Producto: Agua Purificada Sin Gas

N° de Lote: # 5

Marcas Comerciales: BOLIVAR

Envase: Botella de plástico transparente. No Retornable

Fabricante: La Asociación para el desarrollo comunitario

Tapa: rosca plástica de color celeste

"Cuatro Esquinas".

Aspecto: normal

Lugar de origen: no declarado

Contenido: Declarado: 500 cm³

Fecha de recepción de muestra: 2009-02-5

Encontrado: 500 cm³

Forma de conservación: mantener en un lugar fresco

Fecha Elab.: 05/02/09

Registro Sanitario: no declarado

Fecha Venc.: 05/04/09

Caracteres organolépticos: normales

ANALISIS FISICO - QUIMICO

PARAMETROS	METODO	UNIDAD	RESULTADO	ESPECIFICACIONES NTE INEN 2200: 98
pH a 20°C/20°C	4500-H-B**		-	Min.: 6,5 Max.: 8,2
Sólidos totales	2540 B**	mg/l	-	Max.: 500 mg/l
Alcalinidad total en CaCO ₃	2320 B**	mg/l	-	*****
Dureza total EDTA	2340 C**	mg/l	67,39	Max.: 120 mg/l
Calcio (Ca) ⁺⁺	3500-Ca B**	mg/l	15,98	Max.: 30 mg/l
Magnesio (Mg) ⁺⁺	3500-Mg B**	mg/l	6,68	Max.: 12 mg/l
Cloruros (Cl) ⁻	4500-Cl ⁻ B**	mg/l	-	Max.: 250 mg/l
Sulfatos (SO ₄) ⁼	4500-SO ₄ =E**	mg/l	-	Max.: 200 mg/l
Amoníaco (NH ₃)	4500-NH ₃ F**	mg/l	-	Max.: 0,6 mg/l
Nitritos (NO ₂) ⁻	4500-NO ₂ ⁻ B**	mg/l	-	Max.: 0,0 mg/l

** Standard Methods 21st Edition 2005

OBSERVACIONES GENERALES: -

CONCLUSION: La muestra analizada cumple con los requisitos establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2-200:2008, Primera Revisión para Agua Purificada Envasada en lo que respecta a Dureza Total y Magnesio. Y se refiere exclusivamente a la muestra analizada.

ANALISTA: GQM

Marta Ortiz de Regato
Dra. Marta Ortiz de Regato
RESPONSABLE DEL AREA DE
QUIMICA SANITARIA DE AGUAS



Casilla 3961
Guayaquil - Ecuador

INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE
Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"
DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL
SANITARIO
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

CODIGO:
LA-REG-ITA-066
REVISION: 06
AREA ADMINISTRATIVA
PAG:
Vigente desde 18/ 04/ 08

REG 5.9.9 INFORME TECNICO DE ANALISIS DE ALIMENTOS

NÚMERO DE INGRESO: JUL-PRS-018-09/JUL-PRS-016-09/
JUN-PRS-015-09/FEB-PRS-003-09/

Fecha de entrega de informe: 04.08.09

Fecha de recepción de muestra: 23.07.09

Número de muestras recibidas: 2

Solicitante: -

Nombre del producto: AGUA PURIFICADA SIN GAS "BOLÍVAR"

Marca comercial: "BOLÍVAR"

Fabricante: NO DECLARADO

Lugar de origen: NO DECLARADO

ANÁLISIS DE:

QUÍMICA SANITARIA DE AGUAS: ..

BROMATOLOGÍA: ..

MICROBIOLOGÍA SANITARIA: Se adjunta Informe respectivo

OBSERVACIONES GENERALES: ..

CONCLUSIÓN: Los resultados obtenidos en el Análisis Microbiológico **están comprendidos** entre límites de tolerancia establecidos según Norma NTE INEN 2 200:2008 Primera Revisión y se refiere exclusivamente a la muestra analizada.

Atentamente,

Q.F. Myra Manzo Ch.
JEFE LABORATORIO DE
ALIMENTOS PROCESADOS

MD:

Nota: Prohibida su reproducción y utilización parcial

JULIAN CORONEL 905 Y ESMERALDAS
Casilla: 3961 / E-mail: jgamt@telecomnet.net

INTERPRETACIÓN DEL CODIGO DE LOTE

El "CODIGO DE LOTE" sean los números, letras que servirán para determinar el año, mes, día de producción y expedición del producto, procedencia y número de lote.

Este código de lote estará impresa en la etiqueta del producto.

El código de lote para el producto AGUA PURIFICADA ENVASADA SIN GAS "BOLIVAR", constara de dos codificaciones, siendo su elaboración y expiración.

SI SE LEE ASI: **B23ABR10L001**

Se interpreta así:

B: procedencia.

Datos de producción.

23: día.

ABR: mes.

10: año.

L001: número de lote.

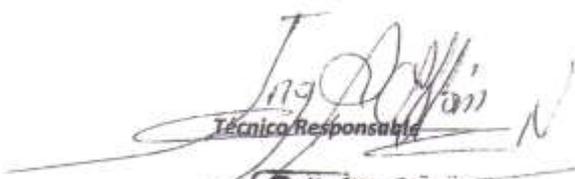
SI SE LEE ASI: **EXP: 23MAY10**

Se interpreta así:

23: día.

MAY: mes.

10: año.


Técnico Responsable

Raúl Allan Narváez
INGENIERO QUÍMICO
Movil 099685733
e-mail: ralien.76@hotmail.com



www.empaqplast.com

Ficha técnica de Producto
Envase PET 500cm³ petaloide

1. *Peso: 21 +/- 1g*

2. **Apariencia:** Clara y transparente

3. **Material:** Tereftalato de polietileno, PET

4. **Dimensiones principales:**

Diámetro mayor:	66.8 +/- 1mm
Altura total:	210 +/- 1mm
Acabado:	PCO 28mm

5. **Resistencia al impacto**

Debe soportar el impacto sometida a caída libre desde 1.20m de altura.

6. **Prueba de fuga líquido**

Debe permanecer sin fuga

7. **Almacenamiento**

Almacenar en ambientes secos, libre de polvo y protegido de la luz solar directa

9. **Empaque y cantidad**

Fundas de polietileno de baja densidad con 300 unidades.

10. **Identificación**

Etiqueta adhesiva especificando, nombre del producto, cantidad empacada, fecha de producción, maquina, lote de producción

Ing. Yolanda Chimbo
JEFE CONTROL CALIDAD



www.empaqplast.com

Ficha técnica

"Tapa P28"

1. **Peso:** 2.5 +/- 0.5 g

2. **Color:** varios

3. **Materia:** Polietileno de baja densidad.

4. **Dimensiones principales (mm):**

Diámetro total:	27.7 +/- 0.2
Diámetro interno:	26.3 +/- 0.2
Altura total:	19.3 +/- 0.1

5. **Almacenamiento**

Almacenar en ambiente frío, seco y libre de polvo. Evitar calor excesivo y fuentes de ignición.

Almacenar sobre pallets.

6. **Empaque y Cantidad**

Funda de polietileno baja densidad con 3000 unidades

7. **Identificación**

Etiqueta autoadhesiva especificando, nombre del producto, cantidad empaçada, fecha de producción, máquina, lote de producción

Ing. Yolanda Chimbo
JEFE CONTROL CALIDAD

**INFORME TECNICO DEL PROCESO DE ELABORACION
AGUA SIN GAS "BOLIVAR"**

Actualmente la planta de tratamiento de la Asociación para el Desarrollo Comunitario "Cuatro Esquinas" y Junta Administradora de Agua Potable de este sector, tiene un caudal de operación de 5 L/s, líquido vital que proviene de agua subterránea freática que aflora de las estribaciones del volcán Chimborazo, suministrada por diversas vertientes **que no tienen asentamiento humano**, estas captaciones son encausadas mediante tubería de PVC, de los cuales se potabilizan 3 L/s, debido que sus procesos de tratamiento están dimensionados para tratar este caudal, los 2 L/s son desfogados para que no exista reboses de agua, que podrían repercutir en el tratamiento que recibe el agua cruda en los pasos a su potabilización.

Con este antecedente los directivos de este sector, al ser el líquido vital indispensable para el desarrollo de todas las actividades cotidianas de los seres humanos, requieren que los 2 L/s, sean incorporados a una producción de agua envasada, lo que demanda la implementación de otros procesos de tratamiento que garanticen la purificación y envasado de un líquido idóneo que genere recursos económicos que vendrían a beneficiar a todos los habitantes de este sector del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar.

En la actualidad la planta para el proceso de elaboración de AGUA SIN GAS "BOLIVAR", consta de los siguientes procesos de tratamiento:

Proceso de coagulación.

Se realiza mediante una "Tolva" de flujo vertical en donde ingresa el agua cruda, a la cual se le adiciona un floculante químico (sulfato de aluminio o poli cloruro de aluminio), para que elimine la turbiedad que suele presentarse en ocasiones.

Proceso de Sedimentación y clarificación.

Posterior a la adición del químico en la "Tolva", el agua sigue a un tanque decantador conectado, con tres divisiones que cumplen funciones específicas, en donde, en la primera división se da lugar la **floculación** de las partículas, es decir, la unión de iones para que los sólidos tengan el peso correcto para poder sedimentarse, dándose lugar en la segunda división la **precipitación** de estas partículas, continuamente el agua ingresa a la tercera división donde se lleva a cabo la **clarificación**, interviniendo la aireación.

Proceso de filtración.

Mediante dos bombas centrifugas controladas por un panel de control el agua ingresa a dos filtros de grava, arena y carbón activo, donde por absorción se logra recuperar las propiedades

organolépticas del agua y reteniendo sólidos totales disueltos que no se lograron sedimentar en los procesos anteriores.

El agua ingresa a un tanque de recolector que suministra a la población mediante una red de distribución, posteriormente el agua que va ser envasada es sometida a los siguientes procesos:

Proceso de Micro Filtración.

El agua ingresa a dos filtros pulidores de polipropileno, que tienen la finalidad de retener cualquier partícula indeseable, además recuperar la cristalinidad del agua.

Proceso de Luz Ultra Violeta.

A continuación el agua pasa por una lámpara de luz ultravioleta, misma que tiene una capacidad de operación de 4GPM, proceso con el cual se desinfecta y esteriliza al agua, destruyendo posibles microorganismos contenidos en el agua.

Posteriormente el agua es envasada, almacenada y distribuida.

PROCESO LIMPIEZA BOTELLAS Y TAPAS

El lavado y esterilización de las botellas y tapas se efectúa con una solución alcalina caliente y después se enjuagan con agua potable. La solución alcalina se compone de sosa cáustica, carbonato sódico, fosfato trisódico y metasilicato sódico. La sosa cáustica es el principal ingrediente porque tiene mayor virtud germicida, de ahí que la duración y la temperatura de la esterilización de las botellas y tapas dependen casi exclusivamente del contenido de sosa cáustica. Los demás álcalis aumentan un tanto la potencia germicida de la solución de sosa cáustica. Los elementos que modifican la eficiencia germicida son: la concentración cáustica, la duración del remojo y la temperatura.

El lavado de botellas y tapas puede ser de dos clases: por sumersión y de chorro.

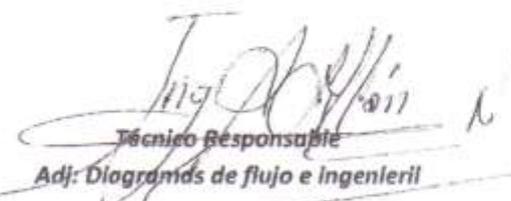
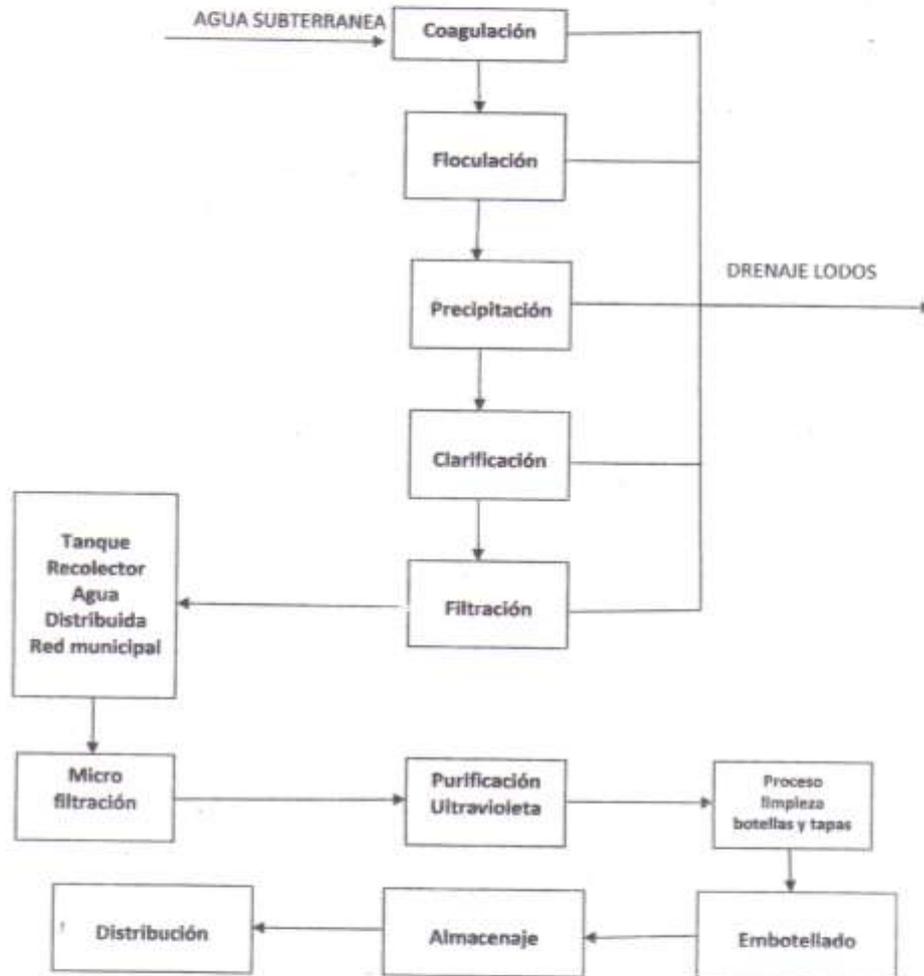

Técnico Responsable
Adj: Diagramas de flujo e Ingeniería


DIAGRAMA DE FLUJO

PROCESO DE ELABORACION AGUA PURIFICADA SIN GAS "BOLIVAR"



Técnico Responsable

INGENIERO QUÍMICO
MÓVIL 099686738
E-mail: rasilan.78@bolivaria.com



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

Dr. Angel Escudero V.
NOTARIO PUBLICO 1º
GUARANDA - ECUADOR

NUMERO RUC: 0291509231001
 RAZON SOCIAL: ASOCIACION PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO CUATRO ESQUINAS
 NOMBRE COMERCIAL:
 CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
 REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: BONILLA BORJA WILFOR ADRIAN
 CONTACTO: DOMINGUEZ CAZA MANUEL REMIGIO
 FEC. INICIO ACTIVIDADES: 20/09/1993 FEC. CONSTITUCION: 20/09/1993
 FEC. INSCRIPCION: 02/09/2009 FECHA DE ACTUALIZACION:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

INDICADORES DE ASOCIACIONES

DIRECCION PRINCIPAL:

Provincia: BOLIVAR Canton: GUARANDA Parroquia: JUANUJO Calle: JOSE MARIA SILVA Numero: S/N
 Intercambio: ERNESTO CHE GUEVARA Referencia ubicacion: JUNTO A LA IGLESIA SAN JOSE DE CUATRO ESQUINAS
 Telefono: Domicilio: 02206485 Email: asociedadesarrollocomunitario@yahoo.es

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- DECLARACION MENSUAL DE IVA

COPIE QUE ESTA COPIA FOTOSTATICA
ES EXACTA A SU ORIGINAL
GUARANDA 27/09/2009
DR. ANGEL ESCUDERO VASQUEZ
NOTARIO PUBLICO DEL CANTON GUARANDA

Declaración Informativa de impuesto a la renta

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: 201-001-001 ABIERTOS: 1
 JURISDICCION: REGIONAL CENTRO II BOLIVAR CERRADOS: 0

[Firma]
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

[Firma]
SERVIDOR DE RENTAS INTERNAS

Código: 0291509231001 Lugar de emisión: GUARANDA/GARCIA MORENO, FERIA Y MERCADO



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



Dr. Angel Escudero V.
NOTARIO PUBLICO 1º
GUARANDA - ECUADOR

NUMERO RUC: 0291509231001
RAZON SOCIAL: ASOCIACION PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO
CUATRO ESQUINAS

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO:	ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.:	20/09/1963
NOMBRE COMERCIAL:					FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					FEC. REINICIO:	
ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES:						

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: BOLIVAR - Cantón: GUARANDA - Parroquia: GUANUJO - Calle: JOSE MARIA SILVA - Número: SN - Intersección: ERNESTO CHE GUEVARA - Referencia: JUNTO A LA IGLESIA SAN JOSE DE CUATRO ESQUINAS - Teléfono Correo: 032208485 - Email: asociaciondesarrollocomunitario@yahoo.es

COPIA QUE ESTA COPIA FOTOSTÁTICA
ES EXACTA A SU ORIGINAL

GUARANDA - 20 de Septiembre del 2010
Dr. Angel Escudero Vascónes
NOTARIO PÙBLICO DEL CANTÓN GUARANDA

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
GUARANDA

Usuario: DXXNE011008 Lugar de emisión: GUARANDA/GARCIA MORENO Fecha y hora: 02/09/2010