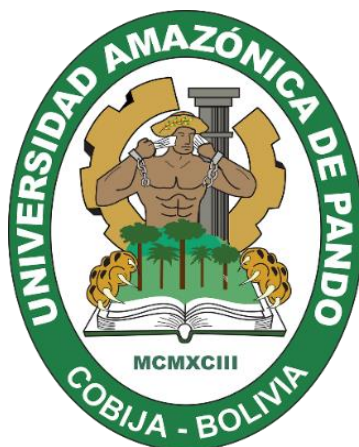


UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Análisis de factores que inciden en los clientes para seleccionar
el producto de agua natural de mesa “UNIAGUA” en la ciudad de Cobija

Modalidad de Tesis presentado por:
María Tereza Rivero Tuno

Para optar por el Título de Licenciatura en Ingeniería Comercial
Docente Guía: Ing. Claudia Patricia Flores Gamarra

Cobija – Pando – Bolivia

2019

LISTADO DE AUTORIDADES

DR. BENJAMIN OLIVEIRA CARRILLO

Rector a.i. de la Universidad Amazónica de Pando

DR. JOEL RAMIREZ RAMIREZ

Vicerrector a.i. de la Universidad Amazónica de Pando

MGR. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA

Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras

MGR. NORMAN CRISTÓBAL GALLARDO JIMÉNEZ

Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

TÍTULO DE LA TESIS

“ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LOS CLIENTES PARA SELECCIONAR EL PRODUCTO DE AGUA NATURAL DE MESA “UNIAGUA” EN LA CIUDAD DE COBIJA”

DEDICATORIA

“Mi gratitud es principalmente a Dios y a mi Madre MAGALY TUNO CESPEDES que me dieron la vida y la existencia, formándome de amor infinito, conocimientos y sabiduría gracias por siempre haber guiado mis pasos y por darme la fortaleza de seguir luchando por mis ideales”.

“También dedico mi Tesis de Grado a mi familia como mis hijos ANDREA, MARCELA Y MATIAS que son mi orgullo y mi gran motivación, libran mi mente de todas las adversidades que se presentan, porque me impulsan a cada día superarme.

A mi esposo ALEX por nunca soltarme de la mano en todo el camino que he recorrido para llegar hasta aquí, gracias por la paciencia y el gran amor que me demostraste en toda mi trayectoria”.

María Tereza Rivero Tuno

AGRADECIMIENTO

Dios tu amor y tu bondad no tienen fin, me permitiste sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo me pones a prueba, aprendo de mis errores, este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre porque puedo decir que es gracias a ti que esta meta la tengo cumplida, gracias por estar presente siempre en mi diario vivir.

A mi madre, MAGALI TUNO CESPEDES que con su apoyo incondicional me ha enseñado que nunca se debe de dejar de luchar por lo que anhelamos y más cuando tenemos por quienes seguir.

A mis hijos porque a pesar de su corta edad me han dado la fuerza de seguir superándome en la vida para lograr mi meta como profesional y poder ser su orgullo, gracias mis angelitos por la paciencia y el amor brindado en estos años.

A mi Tutor de Tesis, Ing. Claudia Flores Gamarra por su esfuerzo y dedicación, que con sus conocimientos, experiencia y paciencia ha logrado en mí que logre terminar mis estudios con éxito y satisfacción.

Y a todas aquellas amistades que contribuyeron en la elaboración de mi Trabajo de investigación por estar siempre al pendiente y nunca me dejaron sola.

María Tereza Rivero Tuno

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis se realizó a la Planta Piloto de la Universidad Amazónica de Pando, motivo por que es la principal y directa distribuidora de UNIAGUA en la ciudad de Cobija. La cual está ubicada en el barrio San Pedro, con la finalidad de analizar cuáles son los factores incidentes en los clientes potenciales para elegir el agua natural de mesa y lograr que UNIAGUA logre tener una mayor participación en el mercado.

El trabajo se engloba en las características propias del mercado y la necesidad de dar a conocer que la Planta Piloto debería de abrir nuevos mercados y poder así lograr segmentar los clientes hacia el producto, para poder diferenciarse de la competencia, tomando en consideración los requerimientos y expectativas de los clientes en cuestión de gustos.

En la primera parte se presenta la biografía especializada que sirvió de sustento para la investigación, tomando como referencia a la encargada de la Planta Piloto a la **Ing. Jimena Ponce** y autores reconocidos y se realiza la descripción del procedimiento, y la metodología que se aplicó en la investigación.

Se presentan los resultados del trabajo de campo: entrevista a la administración de la empresa y las encuestas realizadas a las tiendas de abarrotes para poder identificar cuáles serían algunos de los factores por los cuales no consumen el producto, los resultados se encuentran con sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos para una interpretación acorde a la realidad. Este proceso permitió conocer el posicionamiento actual de “UNIAGUA”, las características del mercado, además se identificó y analizó a la competencia.

Finalmente, se realiza un análisis acerca de los factores de incidencia para el consumo de agua natural de mesa de UNIAGUA, para cual después del análisis realizado se brinda las recomendaciones pertinentes para dar una mejora a la imagen y marca.

ABSTRACT

This thesis was carried out at the Pilot Plant of the Amazon University of Pando, which is why it is the main and direct distributor of UNIAGUA in the city of Cobija. Which is located in the San Pedro neighborhood, in order to analyze what are the factors affecting potential customers to choose mineral water and ensure that UNIAGUA manages to have a greater market share.

The work encompasses the characteristics of the market and the need to make it known that the Pilot Plant should open new markets and thus be able to segment customers towards the product, in order to differentiate themselves from the competition, taking into account the requirements and Customer expectations in a matter of taste.

In the first part, the specialized biography that served as support for the research is presented, taking as reference the person in charge of the Pilot Plant to Ing. Jimena Ponce and recognized authors and the description of the procedure is performed, and the methodology that was applied on the research.

The results of the field work are presented: interview with the administration of the company and the surveys carried out at the grocery stores to be able to identify what would be some of the factors for which they do not consume the product, the results are found with their respective tables and statistical graphs for an interpretation according to reality. This process allowed to know the current positioning of “UNIAGUA”, the characteristics of the market, in addition to the competition was identified and analyzed.

Finally, an analysis is carried out on the incidence factors for the consumption of mineral water of UNIAGUA, for which after the analysis carried out the pertinent recommendations are given to give an improvement to the image and bra.

Índice

1. Introducción	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Aspectos generales	1
1.2. Situación de la problemática	2
1.3. Pregunta de investigación	3
1.4. Justificación de la investigación	3
1.5. Objetivo general	4
1.5.1. Objetivos específicos	4
1.6. Alcance de la investigación	4
1.7. Línea de investigación	4
1.8. Hipótesis	5
1.9. Variables	5
1.9.1. Variable independiente	5
1.9.2. Variable dependiente	5
1.9.3. Operacionalización de variables	6
2. Desarrollo estructural teórico de la tesis	8
2.1. Marco teórico	8
2.1.1. Reseña histórica de la industria del agua embotellada	8
2.1.2. Asociación Internacional de Agua Embotellada (IBWA)	9
2.1.3. Agua	10
2.1.4. Agua Embotellada	10
2.1.5. Tipos de agua envasada	11
2.1.6. Clasificación de agua envasada	12
2.1.6.1. Agua envasada	12
2.1.6.2. Agua de manantial	12
2.1.6.3. Agua purificada	12
2.1.6.4. Agua mineral	12
2.1.6.5. Agua de pozo	12
2.1.6.6. Agua artesania	13
2.1.6.7. Agua potable	13
2.1.6.8. Agua envasada con gas	13

2.1.6.9.	Agua tónica	13
2.1.7.	Investigación en los mercados de consumo	13
2.1.8.	Identificación de las necesidades, deseos y demanda	14
2.1.9.	Satisfacción del cliente	15
2.1.10.	Administración de las relaciones con el cliente	15
2.1.11.	Segmento	16
2.1.12.	Segmentación	16
2.1.13.	¿Qué ocurre en la mente del consumidor?	16
2.1.14.	Toma de decisiones del consumidor	17
2.1.15.	Mercado meta	18
2.1.16.	Diferenciación de la competencia	19
2.1.17.	Propuesta de valor	19
2.1.18.	Investigación de mercado	19
2.2.	Referencias conceptuales	20
2.2.1.	Pasos a seguir para realizar una segmentación de mercados	20
2.2.2.	Segmentación de mercado de consumo	21
2.2.3.	Cinco fuerzas de Porter	22
2.2.3.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	22
2.2.3.2.	Amenaza de posibles productos sustitutos	22
2.2.3.3.	Poder de negociación de los proveedores	23
2.2.3.4.	Poder de negociación de los clientes	23
2.2.3.5.	Rivalidad entre competidores existentes	23
2.2.4.	Matriz FODA	23
2.2.5.	Mescla de marketing	24
2.2.6.	Tipos de canales de distribución	24
2.2.7.	Determinación de la intensidad de la distribución	25
2.2.7.1.	Distribución intensiva	25
2.2.7.2.	Distribución selectiva distribución selectiva	26
2.2.8.	Micro entorno	26
2.2.9.	Macro entorno	29
3.	Diseño metodológico de la investigación	33

3.1.	Tipo de investigación	33
3.1.1.	Descriptiva	33
3.2.	Enfoque de la investigación	33
3.2.1.	Enfoque cualitativo	33
3.2.2.	Enfoque cuantitativo	34
3.3.	Universo o población de estudio	34
3.4.	Tamaño de la Muestra	34
3.4.1.	La muestra	35
3.5.	Proceso de obtención de información	36
3.5.1.	Fuente de Información Primaria	36
3.5.2.	Fuentes de información secundaria	37
3.6.	Métodos y técnicas	37
3.6.1.	Métodos	37
3.6.1.1.	Método inductivo	37
3.6.2.	Técnicas de investigación	37
3.6.2.1.	Entrevista	37
3.6.2.2.	Encuestas	37
3.6.2.3.	Observación directa	38
3.7.	Instrumentos de investigación	38
3.7.1.	Cuestionario para la entrevista	38
3.7.2.	Cuestionario para la encuesta	38
4.	Investigación de mercados	39
4.1.	Análisis e interpretación de datos recolectados	39
5.	Fundamentación teórica de la investigación	48
5.1.	Diagnóstico de la Planta Piloto de la Universidad Amazónica de Pando productora de UNIAGUA.	48
5.1.1.	Análisis del negocio: estudio de las Cinco fuerzas de Porter	48
5.1.2.	Conclusión del análisis Porter	49
5.1.3.	Descripción de la situación de situación actual de la cadena de suministro	50
5.1.3.1.	<i>Gestión de abastecimiento</i>	50
5.1.3.2.	<i>Gestión de producción</i>	50

5.1.3.3. <i>Gestión de almacenamiento</i>	51
5.1.3.4. <i>Gestión de transporte y distribución</i>	51
5.1.4. Caracterización del sector, rama, empresa, contexto institucional o problema seleccionado para la investigación	52
5.1.5. Para lograr la fidelidad de los clientes y potenciales clientes, hay que satisfacer las siguientes necesidades o expectativas:	53
5.1.6. Análisis de la competencia	53
5.1.7. FODA	54
5.1.8. Marketing mix del negocio	55
5.1.8.1. <i>Producto</i>	55
5.1.8.2. <i>Precio</i>	63
5.1.8.3. <i>Plaza</i>	64
5.1.8.4. <i>Promoción</i>	64
6. Conclusiones y recomendaciones	65
6.1. Conclusiones	65
6.2. Recomendaciones	66
Bibliografía	67

Índice de tablas

Tabla 1 variable dependiente	6
Tabla 2 variable independiente	7
Tabla 3 Distribución de barrios para la encuesta por distritos	36
Tabla 4 Porcentaje de quienes adquieren agua en botellón de 20ltros	39
Tabla 5 Características importantes para elegir agua de mesa	40
Tabla 6 Frecuencia para adquirir agua de mesa	41
Tabla 7 Lugar de donde adquiere el agua de mesa	42
Tabla 8 Marcas de agua natural de mesa más buscadas para el consumo diario	43
Tabla 9 Porque medios se informa acerca de las aguas minerales	44
Tabla 10 Porcentaje si ha escuchado acerca de UNIAGUA	45
Tabla 11 Nivel de confianza que se le brinda a UNIAGUA	46
Tabla 12 Razón por la que no consumiría UNIAGUA	47
Tabla 13 Prefiltro	56
Tabla 14 Filtro de Carbón activo automático	57
Tabla 15 Filtrado de resina catiónic	58
Tabla 16 Osmosis Inversa	59
Tabla 17 Filtrado de partículas > 1 μ c	60
Tabla 18 Esterilizador UV	60
Tabla 19 Equipo de Ozono	61
Tabla 20 Accesorios adicionales para la producción de UNIAGUA	61
Tabla 21 Sistema completo de tratamiento de agua	63

Índice de gráficos

Gráfico 1 Porcentaje de quienes adquieren agua en botellón de 20ltros	39
Gráfico 2 Características importantes para elegir agua natural de mesa	40
Gráfico 3 Frecuencia para adquirir agua natural de mesa	41
Gráfico 4 Lugar de donde adquiere el agua natural de mesa	42
Gráfico 5 Marcas de agua natural de mesa más buscadas para el consumo diario	43
Gráfico 6 Porque medios se informa acerca de las aguas minerales	44
Gráfico 7 Porcentaje si ha escuchado acerca de UNIAGUA	45
Gráfico 8 Nivel de confianza que se le brinda a UNIAGUA	46
Gráfico 9 Razón por la que no consumiría UNIAGUA	47

Índice de figuras

Figura 1 Pasos para el Proceso de Investigación	20
Figura 2 Prefiltro	6
Figura 3 filtro de carbón	57
Figura 4 Ablandador automático	58
Figura 5 Osmosis inversa	59
Figura 6 Esterilizador UV	60
Figura 7 Equipo de ozono	61

1. Introducción

1.1. Aspectos generales

La Planta Piloto actualmente se encuentra ubicada en el barrio San Pedro en la cual se realiza el procesamiento del agua natural de mesa UNIAGUA, que se encuentra a cargo de la Ing. Jimena Ponce Maldonado – responsable de la Planta Piloto de la Universidad Amazónica de Pando.

En la introducción del producto el agua que comercializaba la planta piloto en la ciudad fue aceptada favorablemente porque tenía un sabor agradable, puesto que la misma tiene el proceso industrial de manera adecuada y de calidad.

UNIAGUA se destacaba caracterizándose por tener el agua cristalina y exquisita, pero por algunos problemas técnicos que tuvieron en la maquinaria ocasiono una pequeña disminución en las ventas ya que los cambios ocasionados fueron el sabor del agua en la gestión 2014.

Hace dos gestiones atrás la planta piloto realizo un cambio del pozo de donde se extrae el agua para la elaboración del agua natural de mesa, porque en el primer pozo no se realizó las respectivas análisis del agua continuamente generando así la mezcla de las sales minerales la cual causo cambios en el sabor del agua.

El producto principal esta denominado como: “Agua de Meza tratada en versión de 20 litros”, la distribución esta segmentada a las instituciones del sector público y privado de la ciudad.

En Cobija actualmente recién se está llevando a cabo el proyecto de agua potable que será apto para el consumo de la población, es por este motivo que la población en general se ve en la obligación de consumir agua de mesa en botellones de 20 litros que nos ofrecen las diferentes marcas que se encuentran posicionados en nuestra ciudad como ser : PIKOTAGUA, AGUA LINDA, AGUA CRISTALINA, AGUA PERLITA, UNIAGUA entre otras más; a partir de una pequeña y breve observación directa que se realizó a las tiendas de abarrotes de los barrios se pudo identificar que una buena parte no conocen el producto de agua natural de mesa UNIAGUA en su presentación de 20 litros perteneciente a la Universidad.

Es un agua natural de mesa del medio pero que no es muy consumida y aceptada en el mercado cobijeño debido a algunos factores que hacen que este producto no sea consumido

y porque la Planta Piloto no tiene como mercado objetivo a la población en general, ya que su distribución es a nivel institucional; es por tal motivo que no es conocida en el medio local y debido a que esta no tiene una publicidad dispersa para promocionarse en el medio y darse a conocer lo que provoca el desconocimiento del mismo ;tampoco cuenta con la cantidad de personal necesario para atender y llegar a más cliente potenciales que puedan ser fieles a el producto, tiene como motivo negativo la falta de movilidad para realizar la distribución en las diferentes partes de nuestra población lo cual provoca que la gente opte por consumir otras marcas que hacen la competencia en el medio de ventas de agua de mesa en su presentación de 20 litros.

1.2. Situación de la problemática

En años recientes se ha observado un incremento acelerado de empresas que ofrecen agua embotellada en la presentación de 20 litros, también conocido como bidones o botellones, sobresaliendo las que garantizan calidad a través de una campaña de marketing efectiva.

Uno de los principales inconvenientes que se ha evidenciado en el presente estudio es la falta de información de los factores por los cuales la gente está dispuesta a consumir agua en botellones y sobre todo a ser fiel a una marca en específico, ya que muchos de los habitantes de la región no poseen el conocimiento de los valores agregados que las compañías les pueden ofrecer y todo lo que apoya esta comercialización.

La distribución y la promoción es uno de los principales factores que influye en el consumo, puesto que en el momento de pedir agua de mesa en su presentación de 20 litros en tiendas de abarrotes y otros que ofrece la que primero tiene a la mano y por supuesto la que mejor margen de ganancia le ofrece. Si no se toman medidas correctivas, la empresa puede empezar a perder clientes, a mediano y largo plazo, disminuyendo sus ventas y los resultados tanto financieros como operacionales, afectando incluso a los ingresos de las familias que dependen de estas fuentes de trabajo.

Se ha llegado a la necesidad de realizar una investigación sobre lo que influye en la selección de los clientes potenciales hacia el agua natural de mesa en su presentación de botellones de 20 litros de UNIAGUA, por problemas ocasionados en gestión pasadas el producto tiene mala referencia en el mercado a pesar de que ya se ha subsanado actualmente y a la poca

publicidad que se da sobre el producto en la población. Es por esto que no optan por consumirlo de manera continua y permanente.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que inciden en los clientes para seleccionar el producto de agua de mesa en su presentación de 20 litros en la ciudad de Cobija?

1.4. Justificación de la investigación

La necesidad de una investigación sobre el por qué la gente de la ciudad de Cobija no consume UNIAGUA, radica en conocer la situación actual del mercado, para detectar los factores que inciden y poder saber cuáles serían las oportunidades de comercialización, también cómo hacer que mejoren su posicionamiento en la mente de los consumidores finales y en los canales de distribución del mercado en la ciudad.

El trabajo tendrá un alto impacto y una implicación práctica en las decisiones que tome la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado que tiene alta participación de la competencia local. Además tiene valor teórico porque aportara conocimientos sobre la situación actual del mercado y los consumidores que será información valiosa para la empresa y para futuras investigaciones relacionadas que se realicen en la ciudad.

Por lo tanto, la realización de esta investigación fortalecerá el conocimiento en el crecimiento de la empresa contribuyendo con el mejoramiento de su gestión empresarial, que a la larga favorecerá su desarrollo económico y aportara al conocimiento de esta.

Con esto, se garantiza la estabilidad a las familias que dependen de los ingresos directos que perciben en la empresa a través de sueldos, salarios y comisiones de venta. Adicionalmente, se beneficia toda la dinámica de ingresos que perciben los distribuidores en los diferentes puntos de venta. La investigación es factible porque se encuentra con la información proporcionada por la administración de la empresa y el compromiso de realizar el análisis sobre los factores que inciden en los clientes para seleccionar UNIAGUA, poder mejorar el desempeño y consecución de los objetivos comerciales de la Planta Piloto.

La oportunidad que tiene UNIAGUA como producto en el mercado local, es grande ya que es de calidad, es un producto que tiene un precio súper accesible a diferencia de las otras marcas que se encuentran dentro del mercado.

1.5. Objetivo general

Determinar los factores que inciden en los clientes para seleccionar el producto de agua de mesa en la ciudad de Cobija.

1.5.1. Objetivos específicos

- Determinar mediante una investigación de mercado los gustos, hábitos y preferencias del consumidor de agua natural de mesa.
- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la Planta Piloto
- Identificar la competencia directa e indirecta
- Analizar el proceso logístico de la cadena de suministro de la empresa.
- Determinar cuáles son las diferencias que existe del producto en comparación a la competencia.

1.6. Alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene como alcance determinar los factores que inciden en los clientes potenciales para seleccionar el producto de agua natural de mesa UNIAGUA en la ciudad de Cobija, determinando así cuales son aquellos factores que afectan para que las personas elijan el agua natural de mesa en su presentación de 20 litros, realizando también un estudio de mercado para lograr determinar cuáles son las fallas que tendría la Planta Piloto en cuestión de sus canales de distribución, su segmentación de mercado objetivo que no permiten llegar a más clientes que no sean solo instituciones sino que también se pueda llegar a la población en general y es que se lograra realizar soluciones efectivas.

1.7. Línea de investigación

La presente tesis de grado se encuentra enfocado en la línea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial denominada “economía, marketing empresarial y gestión de ventas”. Que ha sido aprobado en el año 2015 dentro del consejo académico en la Universidad Amazónica de Pando, con la finalidad de la, Orientación al mercado y competitividad de la empresa como de analizar factores que incidan en la selección del agua natural de mesa, aplicando conceptos que se han adquiridos dentro de la carrera de ingeniería comercial tales como: estudios de mercados, consumidor, competencia, mercado meta, segmentación entre otras más.

Ligado en el marco de solucionar el problema de desconocimiento del producto en la mente del consumidor y de la generación de utilidades esperadas por la Planta Piloto.

1.8. Hipótesis

¿Realizar un análisis de los canales de distribución de UNIAGUA permitirá que esta pueda llegar a más clientes potenciales y reales en la ciudad de Cobija?

1.9. Variables

1.9.1. Variable independiente

Desconocimiento de la marca

Marca

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia.

Nombre de marca. Es la parte de una marca que puede vocalizarse o pronunciarse; por ejemplo, Chevrolet, Del Monte, etcétera.

Distintivo de una marca. Es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como un diseño, un color o determinados rótulos distintivos. (William J. Statnton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, 2007)

1.9.2. Variable dependiente

Canales de distribución

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal. (William J. Statnton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, 2007)

1.9.3. Operacionalización de variables

Operalización variable dependiente

Tabla 1 Operalización de variables dependiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Desconocimiento de la marca	<p>La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia.</p> <p>a) Nombre de marca. Es la parte de una marca que puede vocalizarse o pronunciarse; por ejemplo, Chevrolet, Del Monte, etcétera.</p> <p>b) Distintivo de una marca. Es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como un diseño, un color o determinados rótulos distintivos.</p>	Valor percibido por el cliente	<p>Satisfacción del cliente en la atención</p> <p>Servicio post venta</p>	Entrevista

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 2 Operalización de variable independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Canales de distribución	Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.	Segmentación de mercado	Segmentación geográfica.	Encuestas
			Segmentación psicográfica.	
Canales de distribución	Sistema de distribución. Puntos de ventas.	de	Segmentación conductual.	Observación directa.
			Competidores directos e indirectos.	Encuesta

Nota: Elaboración propia (2019)

2. Desarrollo estructural teórico de la tesis

2.1. Marco teórico

2.1.1. Reseña histórica de la industria del agua embotellada

Existe cierto grado de confusión sobre el origen del agua embotellada. En el intento por fechar el inicio de este negocio algunos parecen confundir a la industria del agua embotellada con los baños romanos que servían para recreación e higiene (EFBW, 2014), así como las primeras formas de transporte de agua en porciones individuales en vasijas primitivas, cuencos, hojas de árboles, pieles. Ciertamente abundan las historias de manantiales con aguas de cualidades mágicas capaces de curar enfermedades y aliviar diferentes padecimientos, y es lógico pensar que si estas historias eran populares y tomadas por ciertas no faltar al viajero que llevara a un poco del mágico líquido consigo. Sin embargo, el embotellado y transporte de agua a gran escala comenzó hasta el siglo XIX. Las embotelladoras han obtenido gran provecho de las historias que se cuentan sobre los milagrosos manantiales y su relación con personajes históricos. (Nestle-waters.com, 2016).

El crecimiento de la industria del agua embotellada fue lento pero constante durante el siglo pasado, eventualmente las industrias embotelladoras formaron sus propias asociaciones para promover su producto (La International Bottled Water Association, que se estudia más adelante, es un ejemplo de una de ellas) y lograron recientemente tener un gran éxito. Ahora hay cientos de marcas de agua embotellada tan solo en la Ciudad de México (Arellano, 2015) y el consumo mundial anual se evalúa en los miles de millones de dólares. (Miller, 2006).

El abastecimiento de agua para consumo humano ha sido una de las labores centrales de los gobiernos, como lo demuestran los acueductos del imperio Han en China, los del imperio romano, los de las civilizaciones hindús, los de los asirios en Turquía y aquellos del imperio Azteca en América (Cullen, 2014). En paralelo a la mejora de los servicios hídricos urbanos ha ido el descenso de la mortalidad infantil causada por enfermedades como la disentería y otras con orígenes asociados al agua. Los avances en ciencia y tecnología han llevado al hombre al desarrollo de sistemas de tratamiento de agua potable cada vez más eficientes y accesibles, así como al desarrollo de más complejas redes de abastecimiento del vital recurso, que se han convertido en un elemento fundamental de las ciudades modernas.

Hasta antes del surgimiento del agua embotellada la responsabilidad del suministro de agua se desarrollaba dentro de las siguientes categorías: instalaciones hidráulicas totalmente públicas, instalaciones públicas administradas de forma privada e instalaciones privadas administradas de forma privada.

Mientras estos tipos de administración han sido bien estudiados, ha tomado por sorpresa el crecimiento y transformación del agua embotellada en una industria mundial, una que pretende convertirse en una alternativa más para el abastecimiento de agua potable a las masas, pero que a diferencia de las demás genera una gran cantidad de desechos a lo largo de sus procesos productivos. El agua embotellada empezó entonces como un nicho de mercado de aguas de manantial que se vendrán al público que apreciaba su contenido mineral.

En la última mitad del siglo XX dos de las más grandes procesadoras y distribuidoras de alimentos a nivel mundial, Nestle y Danone, se dedicaron a adquirir las marcas elites de agua a nivel mundial (en 1996 Danone adquiere Bonafont en México por poner un ejemplo (Bonafont.com, 2016)), entonces en el cambio de milenio, las compañías de bebidas tradicionales como Coca-Cola y PepsiCo se apresuran a invertir grandes cantidades de dinero para asegurar concesiones de acceso a agua que garanticen su crecimiento a largo plazo.

2.1.2. Asociación Internacional de Agua Embotellada (IBWA)

La Asociación Internacional de Agua Embotellada, conocida como IBWA por sus siglas en inglés (International Bottled Water Association), empezó como la Asociación Americana de Agua Embotellada, fundada en 1958, y tomo el nombre de IBWA mientras creció para incluir embotelladores internacionales a principios de la década de 1980. La IBWA es una asociación icónica dentro de la industria del agua embotellada (IBWA, 2015).

Promueve el agua embotellada a través de eventos (como la semana nacional de preparación contra huracanes en Estados Unidos). La asociación también está en contra de intentos de prohibición o aumento de impuestos contra el agua embotellada además de permanecer activa en otras áreas de regulaciones legislativas incluyendo borradores de regulaciones para agua embotellada que algunos estados adoptan. (Wikipedia, 2015).

La IBWA se encarga también de llevar estadísticas sobre el consumo mundial de agua embotellada de forma periódica. La información de estas estadísticas está disponible al público en general de forma gratuita en su portal de internet. La IBWA también se ha dado a

la tarea de crear una serie de videos como respuesta a los ataques que la industria ha recibido recientemente por parte de documentalistas (Fox, 2010; Soetching, 2009; Schnell, 2012).

2.1.3. Agua

Definición: El agua es un componente de la naturaleza, se compone de tres átomos dos de hidrogeno y uno de oxigeno que unidos forman la molécula de agua. La encontramos en lluvias, ríos, lagos, océanos, hielo, nieves entre otras. Liquido inodoro, sin sabor e incoloro. (Bonilla & Henriquez, 2014)

2.1.4. Agua Embotellada

El agua envasada, considerada por la mayoría de instituciones gubernamentales como un alimento empacado, es definida como aquella apta para consumo humano, contenida en recipientes apropiados, aprobados por las autoridades competentes y con cierre hermético inviolable, el cual deberá permanecer en tal condición hasta que llegue a manos del consumidor final, o como agua que se piense para el consumo humano y que se selle en botellas u otros envases sin los ingredientes agregados a menos que ésta pueda contener agentes antimicrobianos seguros y convenientes. Es aquella apta para el consumo humano, contenida en recipientes apropiados, aprobados por autoridades competentes, con cierre hermético que garantice las características de cumplimiento según las Normas de Calidad, sin aditivos que modifiquen sus características organolépticas, debiendo permanecer en tal condición hasta que llegue a manos del consumidor final. (Ramos & Landino Solito, 2011)

Calidad de agua

Calidad de agua es aquella “adecuada para consumo humano y para todo uso doméstico habitual, incluida la higiene personal”. En esta definición está implícito que el agua debe estar libre de organismos patógenos, impurezas y cualquier tipo de contaminación que cause problemas a la salud humana Condiciones microbiológicas: que esté libre de organismos patógenos como (E. coli, coliformes totales y fecales, Pseudomonas aeruginosa.(OMS, 2016)

El problema de la calidad de agua es tan importante como aquellos relativos a la escasez de la misma, sin embargo, se le han brindado menos atención. El término calidad de agua se refiere al conjunto de parámetros que indican que el agua puede ser usada para diferentes propósitos como: doméstico, riego, recreación e industria. Calidad del agua Es el conjunto de requisitos microbiológicos, físico-químicos y organolépticos que debe reunir un alimento

para ser considerado apto para el consumo humano. De tal modo que podemos Establecer las condiciones microbiológicas de calidad sanitaria e inocuidad que deben cumplir los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados, para ser considerados aptos para el consumo humano. (MINSA/DIGESAV.01, s.f.)

La calidad del agua se define como el conjunto de características del agua que pueden afectar su adaptabilidad a un uso específico, la relación entre esta calidad del agua y las necesidades del usuario. También la calidad del agua se puede definir por sus contenidos de Sólidos y gases, ya sea que estén presentes en suspensión o en solución. La evaluación de la calidad del agua es un proceso de enfoque microbiológica del agua con relación a la calidad natural, efectos humanos y acuáticos relacionados con la salud (Barroso T, 2009)

El análisis de cualquier agua revela la presencia de gases, elementos minerales, elementos orgánicos en solución o suspensión y microorganismos patógenos. Los primeros tienen origen natural, los segundos son procedentes de las actividades de producción y Consumo humano que originan una serie de desechos que son vertidos a las aguas para su eliminación.

2.1.5. Tipos de agua envasada

Es cualquier agua (generalmente la que no contiene aditivos) destinada para el consumo humano que está sellada en una botella u otro contenedor. Sin embargo, lo que es sorprendente es la fuente del agua embotellada. Porque, además de dichas fuentes "naturales" como artesiano, manantiales, agua mineral y agua con gas, aproximadamente el 25% de toda el agua embotellada se origina en los suministros de agua municipales. (Landaverde, 2015)

El agua se clasifica como "agua embotellada" o "agua para beber" si reúne todos los estándares federales o estatales correspondientes, se sella en un contenedor sanitario y se vende para el consumo humano. El agua embotellada no contiene edulcorantes (aparte de saborizantes, extractos o esencias) y no debe tener calorías y azúcares. Los saborizantes extractos y esencias provenientes de especias o frutas se pueden agregar al agua embotellada, pero estas adiciones deben constituir menos del 1% del peso del producto final. Las bebidas que contienen más del 1% del límite del peso del saborizante se clasifican como refrescos. Además, el agua embotellada podría estar libre de sodio o contener cantidades "muy bajas" de sodio. El 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. 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. (Tierra Llanga, 2015)

2.1.6. Clasificación de agua envasada

2.1.6.1. Agua envasada

La Administración de Envasados como el agua destinada al consumo humano y que se almacena en botellas selladas u otros recipientes sin aditivos, excepto, en algunos casos, que puede contener un agente antimicrobiano adecuado y seguro. Es posible que se le agregue fluoruro dentro de los límites establecidos. (Landaverde, 2015)

2.1.6.2. Agua de manantial

Es el agua que proviene de una formación subterránea, donde fluye naturalmente hasta la superficie de la tierra. El agua de manantial se debe recoger sólo en el manantial o a través de una perforación en la formación subterránea que alimenta al manantial.

2.1.6.3. Agua purificada

Es el agua que se ha procesado mediante métodos como destilación, deionización, ósmosis inversa u otros procesos adecuados que cumplan con los requisitos correspondientes al agua purificada.

2.1.6.4. Agua mineral

Es el agua que contiene no más de 250 partes por millón (ppm) de sólidos disueltos totales. El agua mineral se distingue de otros tipos de agua envasada por su nivel constante y cantidades relativas de minerales y oligoelementos en el momento en que emerge directamente de la fuente.

2.1.6.5. Agua de pozo

Es el agua que se obtiene de un orificio perforado en la tierra, que explota un acuífero (una capa de roca o arena subterránea que naturalmente contiene agua).

2.1.6.6. Agua artesania

Es el agua que se origina a partir de un pozo que explota un acuífero aislado donde el nivel del agua se encuentra por encima de la parte superior del acuífero.

2.1.6.7. Agua potable

Es el agua que viene directamente desde la empresa del servicio público de agua de una comunidad hasta el grifo de la vivienda.

2.1.6.8. Agua envasada con gas

Es el agua que luego del tratamiento y posible restitución del dióxido de carbono, contiene la misma cantidad de dióxido de carbono que tenía cuando surgió por primera vez de la fuente. Al agua envasada con gas también se le puede brindar sabor, con esencias artificiales o naturales.

2.1.6.9. Agua tónica

Es el agua efervescente que para conferirle sabor se le agrega quinina y se la endulza con azúcar, jarabe de maíz rico en fructosa o un edulcorante de bajas calorías. La quinina se extrae de la corteza del quino y se la utiliza como el sabor de base en la mayoría de los alimentos amargos.

2.1.7. Investigación en los mercados de consumo

“Un mercado es el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinado”. Este autor señala que los mercados de consumidores es donde las empresas venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes e invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. “El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que complica considerablemente esta tarea”. (Kotler, Philip, Dirección de Marketing, 2012)

“La dinámica del comportamiento de los consumidores hace que el desarrollo de las estrategias de marketing sea una tarea interesante a la vez que difícil. Las estrategias que funcionan en un momento o mercado dado podrían fracasar estrepitosamente en otro mercado. Los ciclos de vida de los productos son más breves que en otros tiempos, por lo que muchas compañías han tenido que innovar de manera constante con el fin de generar valor superior para los clientes y mantener su rentabilidad. Ello incluye la creación de nuevos

productos, nuevas versiones, nuevas marcas y nuevas estrategias para todos. (Peter, Paul, 2006)

Sin el estudio del comportamiento del consumidor no se obtendría información relacionada a la selección, adquisición, utilización y cómo disponen los individuos de los bienes o servicios. Como se ha comprobado que los deseos o gustos cambian constantemente, las empresas analizan a sus clientes y potenciales consumidores para ofrecer lo que tiene o tendrá mayor demanda. Esto se logra con la aplicación de las herramientas que brinda el estudio del mercado, especialmente en los productos masivos como es el caso del agua envasada.

2.1.8. Identificación de las necesidades, deseos y demanda

Es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. Un buen modelo de fidelización no puede ser una mera promoción al estilo de los descuentos por volumen, tiene que ser creativo y estar pensado para el cliente ofreciéndole así valores aspiracionales”. (José, 2006).

“La posición de un individuo en la jerarquía se modifica en forma constante a medida que se modifican sus necesidades. La jerarquía no es absoluta. Se ve afectada por el entorno general en el que vive el individuo.” En su obra menciona las cinco categorías de Abraham Maslow: necesidades psicológicas (hambre, sed, sexo y sueño), necesidades de seguridad (en el trabajo, ante daños y riesgos), necesidades sociales (familia y amigos), la necesidades de estima (reconocimiento) y, la realización personal. (Hindle, Tim, 2008)

Diferencia los deseos y la demanda de los consumidores: “Los deseos vienen determinados por la sociedad en que se vive. Las demandas son deseos de productos específicos respaldados por una capacidad de pago. Las empresas calculan no solo cuántas personas desean su producto, sino también cuántas estarían dispuestas o serían capaces de adquirirlo”. Para más efectividad, las empresas calculan el estado de la demanda de su mercado o de su producto y realizan acciones que lo modifiquen para alcanzar los objetivos que sustentan las acciones tomadas. (Philip, Kotler, Keller & Kevin, Dirección de Marketing, 2012)

El autor establece:

- Demanda negativa.- Cuando los consumidores desaprobaban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar para evitarlo.
- Demanda inexistente.- Cuando los consumidores no conocen el producto o no les interesa.
- Demanda latente.- Cuando los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface.
- Demanda en declive.- Cuando los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
- Demanda irregular.- Cuando varía según la estación, o bien, cada mes, cada semana, diariamente o incluso en cuestión de horas.
- Demanda completa.- Cuando los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado.
- Demanda excesiva.- Cuando el número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas.
- Demanda indeseable.- Cuando los consumidores se sienten atraídos por productos que acarrearán consecuencias sociales indeseables.

2.1.9. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (Philip, Kotler, Gary Armstrong, MARKETING, 2007)

2.1.10. Administración de las relaciones con el cliente

Es la combinación de estrategias y tecnologías que facultan los programas de relaciones, reorientado a la organización hacia un enfoque concentrado en satisfacer a los clientes. Esto ha sido posible gracias a que se utiliza la tecnología como un medio de para administrar las relaciones con el cliente e integrar a todos los grupos de interés en los procesos de diseño y desarrollo, fabricación, marketing, ventas y servicio al cliente de una empresa.

Todos reconocen que las relaciones sólidas con el cliente están fomentadas por vínculos igualmente poderosos con otros participantes importantes. (David L. Kurtz Marketing Contemporáneo, 2012)

2.1.11. Segmento

Un segmento del mercado es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Los clientes que se preocupan básicamente por el precio y la economía de su funcionamiento constituyen otro segmento. Sería difícil fabricar un modelo de automóvil que fuera la primera opción de los consumidores de ambos segmentos. Las compañías enfocan sabiamente sus esfuerzos para cubrir las distintas necesidades de segmentos individuales del mercado. (Philip Kotler, Gary Armstrong, MARKETING, 2007)

2.1.12. Segmentación

Dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La empresa identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y crea perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Philip Kotler, Gary Armstrong, MARKETING, 2007)

2.1.13. ¿Qué ocurre en la mente del consumidor?

Existe un congestionamiento tal en los canales, que sólo unos pocos mensajes llegan a su destino. Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, se debe emplear un enfoque sobre simplificado: la técnica de la ruta principal. Las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden se deben a:

- La cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente.
- La cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

- La gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones; al llegar a cierto nivel, el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente es una mente en blanco. La manera más difícil de entrar en la mente es llegar en segundo lugar, es entonces cuando tenemos un problema de posicionamiento. Aun así, hay ciertas estrategias para aquellos que no son número uno.

El consumidor es un ser emocional y no racional. Si no fuera así, la publicidad no tendría razón de ser. Tenemos ejemplos de campañas en las que se observa de qué manera se ve lo que se espera ver y se saborea lo que se desea saborear con el típico ejemplo de las degustaciones. El objetivo primordial de toda publicidad será, entonces, elevar las expectativas y cumplir con los beneficios esperados. De frente a la explosión de productos, los consumidores hemos aprendido a ordenar en la mente estos artículos, así como las marcas. Si algún competidor desea tener participación en el mercado, debe quitar de en medio a la marca ubicada más arriba que la suya en los gustos del consumidor, o bien, relacionar la suya con la posición lograda en la mente del consumidor por otra compañía. (Clotilde Hernandez Garnica & Claudio A. Maubert, 2009)

2.1.14. Toma de decisiones del consumidor

La decisión del consumidor para comprar o rechazar es el momento de la verdad para el mercadólogo. Significa que la estrategia de marketing ha sido efectiva, o bien, que fue planeada en forma deficiente. Por lo tanto, los mercadólogos están particularmente interesados en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Para que un consumidor tome una decisión, debe haber más que una alternativa disponible; en este sentido, la decisión de no comprar es también una alternativa.

Las teorías de la toma de decisiones del consumidor varían, dependiendo de los supuestos del investigador acerca de la naturaleza de la especie humana. Los diversos “modelos de hombre” (hombre económico, hombre pasivo, hombre cognoscitivo y hombre emocional) representan a los consumidores y sus procesos de toma de decisiones en formas diferentes.

Un modelo sencillo de toma de decisiones articula los conceptos psicológicos, sociales y culturales que se examinaron antes, dentro de un marco de referencia fácilmente comprensible. Este modelo de decisión tiene tres conjuntos distintos de variables: de insumo, de proceso y de producto. (Clotilde Hernandez Garnica & Claudio A. Maubert, 2009)

2.1.15. Mercado meta

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. Puesto que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor vería potencialmente a cada comprador como un mercado meta separado. Entonces, de manera ideal, el vendedor podría diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, a pesar de que algunas compañías buscan atender a los compradores de forma individual, la mayoría enfrentan números grandes de pequeños compradores, por lo que no vale la pena el marketing individual. En vez de esto buscan segmentos más amplios de compradores. (Philip Kotler, Gary Armstrong, MARKETING, 2007)

1.1.1. Análisis de la competencia

“Investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores. Según las calificaciones de importancia, los investigadores identifican y evalúan a las empresas competidoras. Los atributos con calificación elevada se consideran fortalezas, mientras que los mal calificados como debilidades”. (Joseph, 2010)

“Los mercadólogos frecuentemente buscan estrategias para atraer a los consumidores y alejarlos de productos competidores. Esto incluye publicidad para resaltar los beneficios superiores, el desarrollo de empaques más convenientes, la disminución de precios por medio de promociones de ventas, o la ampliación de los sitios de distribución. Las estrategias de productos existentes se suelen enfocar en incrementar las compras de los usuarios actuales. Se trata de estrategias que incluyen la identificación de nuevos usos de un producto, nuevas ocasiones para su uso o disminución del costo de su utilización”. (Peter, Paul 2006)

2.1.16. Diferenciación de la competencia

“Con el fin de ocupar un lugar distintivo en el mercado las empresas buscan diferenciar su oferta de la que corresponde a la competencia. Esto se puede lograr posicionando el producto de manera tal que los clientes fácilmente perciban la diferencia. Se puede utilizar cualquier elemento del mix comercial para alcanzar un posicionamiento diferenciado”. (Friend, Graham, Zehle & Stefan, 2008)

Las diferencias deben ser significativas en el contexto del mercado; éstas deberán satisfacer los siguientes criterios:

- La diferencia deberá ser un beneficio adicional para el cliente.
- Deberá existir una demanda suficientemente grande para ese beneficio.
- La diferencia debe ser fácilmente percibida.
- Debe ser fácil comunicar la diferencia y los beneficios asociados a ella.
- La diferencia debe ser una mejora comparada con las ofertas existentes.
- Los incrementos de costos que implica producir esa diferencia deberán ser inferiores al incremento de las utilidades.

2.1.17. Propuesta de valor

La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades.

Tales propuestas de valor distinguen a una marca de otra. Son la respuesta a la pregunta del consumidor: “¿Por qué debo comprar tu marca en vez de la marca de un competidor?”. (Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008)

2.1.18. Investigación de mercado

La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.

Los mercadólogos suelen encargar la realización de estudios sobre problemas u oportunidades concretos. En ocasiones necesitan un informe de mercado, una prueba sobre preferencia de productos, un pronóstico de la demanda por regiones o un estudio de la eficacia de un anuncio concreto. La tarea del investigador de mercados es precisamente

investigar la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra. (Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2006)

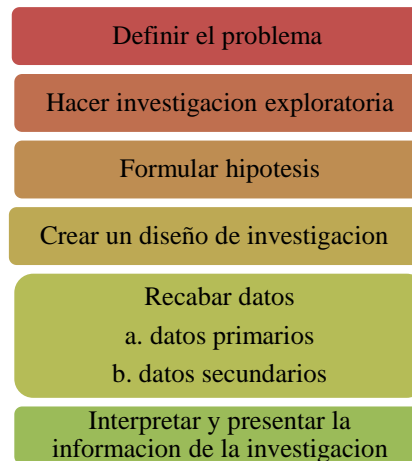


Figura 1 Pasos para el Proceso de Investigación

2.2. Referencias conceptuales

2.2.1. Pasos a seguir para realizar una segmentación de mercados

- **Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.** El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.
- **Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.** En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre las empresas de negocios, podría ser una característica física (como el tamaño o la ubicación). Entre los consumidores, podría ser una opinión o una pauta de conducta. Con los resultados de este paso se diseñan posibles mezclas de marketing (incluyendo ideas de productos) para los diversos segmentos.

- **Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.** El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmentos vale la pena explotar.

2.2.2. Segmentación de mercado de consumo

- Segmentación geográfica

Subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una más de estas subcategorías. Las características geográficas también son mensurables y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz. Consideremos cómo serviría la distribución geográfica de la población como base para la segmentación. (William J. Statnton, Michael J. Etzel& Bruce J. Walker (2007)

- Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a una población en grupos con valores y estilos de vida similares. El estilo de vida se refiere a la forma de vida de una persona y describe cómo se comporta una persona de forma cotidiana. Los estilos de vida de los consumidores están compuestos por sus perfiles psicológicos individuales, incluyendo sus necesidades, motivos, percepciones y actitudes. Un estilo de vida también lleva la marca de muchas otras influencias, como familia, trabajo, actividades sociales y culturales.

El método más popular para desarrollar los perfiles psicográficos de una población es hacer una encuesta en gran escala, pidiéndole a los consumidores que digan si están de acuerdo o en desacuerdo con una colección de varios cientos de declaraciones AIO, las cuales hacen referencia a las actividades, intereses y opiniones. De vida.

Los datos resultantes permiten que los investigadores desarrollen perfiles sobre el estilo de vida. Después los mercadólogos pueden desarrollar una estrategia de marketing separada que se ajuste estrechamente a la constitución psicográfica de cada segmento de estilo de vida. (David L. Kurtz, Marketing Contemporáneo, 2012)

- Segmentación relacionada con el producto

La segmentación relacionada con el producto implica distribuir a una población de consumidores en grupos homogéneos, con base en sus relaciones con el producto. Este enfoque de la segmentación puede adoptar varias formas:

- a) Segmentación basada en los beneficios que buscan las personas cuando compran un producto.
- b) Segmentación basada en las tasas de uso de un producto, o
- c) Segmentación según la lealtad del consumidor a la marca de un producto.

(David L. Kurtz, Marketing Contemporáneo, 2012)

2.2.3. Cinco fuerzas de Porter

Michael Porter, profesor de Harvard Business School, en uno de sus ilustrados libros titulado "Estrategia Competitiva" nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad. (Michael Porter, 2008)

2.2.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad. (Michael Porter, 2008)

2.2.3.2. Amenaza de posibles productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores. (Michael Porter, 2008)

2.2.3.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros. (Michael Porter, 2008)

2.2.3.4. Poder de negociación de los clientes

- **Concentración de clientes:** Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.
- **Volumen de compras:** Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente. (Michael Porter, 2008)

2.2.3.5. Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes. (Michael Porter, 2008)

2.2.4. Matriz FODA

Mientras consideramos cómo una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para impulsar el desarrollo de su plan de marketing, recuerde que los análisis FODA están diseñados para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos temas en forma apropiada, el gerente de marketing debe evaluar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza a efecto de determinar su impacto total en las actividades de marketing de la firma. Para usar con éxito este análisis, el gerente de marketing debe estar consciente de los siguientes cuatro temas:

- a) La evaluación de las fortalezas y debilidades debe ver más allá de los recursos de la empresa y las ofertas de producto para examinar los procesos que son clave para

satisfacer las necesidades del cliente. Con frecuencia esto conlleva a ofrecer “soluciones” a los problemas de los clientes, más que a los productos específicos.

- b) El logro de las metas y objetivos de la empresa depende de su habilidad para crear capacidades al empatar sus fortalezas con las oportunidades de mercado. Las capacidades se vuelven ventajas competitivas si proporcionan a los clientes un mejor valor que las ofertas de la competencia.
- c) Las empresas pueden convertir las debilidades en fortalezas o incluso en capacidades al invertir en forma estratégica en áreas clave (por ejemplo, soporte al cliente, investigación y desarrollo, eficiencia de la cadena de suministro, capacitación de los empleados). De igual forma, las amenazas se pueden convertir en oportunidades si los recursos correctos están disponibles.
- d) Las debilidades que no se pueden transformar en fortalezas se vuelven limitaciones de la empresa. Las limitaciones que son evidentes y significativas para los clientes u otros grupos de interés se deben minimizar mediante elecciones estratégicas eficaces. (O. C. Ferrell & Michael D. Hartline (2012), Estrategias de Marketing)

2.2.5. Mescla de marketing

Después que los mercadólogos seleccionan un mercado meta, orientan las actividades de sus empresa para satisfacer de manera rentable ese segmento. Aunque deben manipular miles de variables para alcanzar esta meta, la toma de decisiones de marketing se puede dividir en cuatro estrategias: producto, distribución, promoción y fijación de precios el paquete completo la mescla de marketing: la combinación de los cuatro elementos estratégicos para satisfacer las necesidades y preferencias de un mercado meta específico.

Aunque es útil estudiar y analizar una clasificación siempre cambiante de variables para alcanzar el éxito. (David L. Kurtz, Marketing Contemporáneo, 2012)

2.2.6. Tipos de canales de distribución

Venta directa

El canal de marketing más corto y sencillo es un canal directo. Un **canal directo** lleva los bienes directamente de un productor al comprador de negocio o al usuario final. Este canal forma parte de la **venta directa**, una estrategia de marketing en la cual el productor establece un contacto directo de ventas con los usuarios finales de su producto. La venta directa es una

opción importante para los bienes que requieren extensas demostraciones para persuadir a los clientes que compren. La selección “Preparación profesional” contiene sugerencias para hacer visitas de venta exitosa. (David L. Kurtz, Marketing Contemporáneo, 2012)

Canales inversos

Si bien el concepto tradicional de los canales de marketing implica el movimiento de bienes y servicios del productor al consumidor o al usuario de negocios, los mercadólogos no deben de pasar por alto los **canales inversos**, aquellos diseñados para devolver los bienes a sus productores. Los canales inversos han adquirido una creciente importancia con el aumento en los precios de la materia prima, el aumento de establecimientos de reciclaje y la aprobación de leyes adicionales anticontaminante y de conservación adicionales. Algunos canales inversos se mueven a través de las instalaciones de los intermediarios de marketing tradicionales. En los estados que requieren depósitos de botellas, los minoristas y las embotelladoras locales desempeñan estas funciones en la industria de las bebidas refrescantes y agua. (David L. Kurtz, Marketing Contemporáneo, 2012)

2.2.7. Determinación de la intensidad de la distribución

Una de las decisiones clave de la estrategia del canal es la intensidad de la distribución, la cual se refiere al número de intermediarios a través de los cuales un fabricante distribuye sus bienes en un mercado particular. La intensidad de la distribución óptima debe asegurar la cobertura de mercado adecuada del producto. Esta varía dependiendo de las metas de cada empresa, del tipo de producto y de los segmentos del consumidor en su mercado meta. Sin embargo, en general, la intensidad de la distribución selectiva y distribución exclusiva. (David L. Kurtz, Marketing Contemporáneo, 2012)

2.2.7.1. Distribución intensiva

Una estrategia de distribución selectiva trata de repetir un producto a través de todos los canales disponible en una área comercial. Debido a que Campbell Soup practica la distribución intensiva para muchos de sus productos, usted puede tomar una lata de su línea de microondas casi en cualquier parte. Generalmente una estrategia de distribución intensiva es apropiada para artículos con un amplio atractivo entre grupos vastos de consumidores.

2.2.7.2. Distribución selectiva distribución selectiva

En otra estrategia de cobertura del mercado, la distribución selectiva, una empresa elige sólo un número limitado de minoristas en un área del mercado para manejar su línea. Gucci, la empresa de diseño italiana, vende su mercancía solo a través de un limitado de selectas boutiques en todo el mundo. Al limitar el número de minoristas, las empresas

2.2.8. Micro entorno

La función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes mediante la creación de valor y la satisfacción de estos últimos. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirla solos. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)

La empresa

Al diseñar planes de marketing, la agencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía (como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad). Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.

Proveedores

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto (la escasez de insumos o los retrasos, huelgas de sus trabajadores y otros sucesos constarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. Los mercadólogos también supervisan las tendencias en los precios de sus insumos clave.

Canales de distribución

Los canales de distribución ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar a los clientes o venderles; incluyen a mayoristas y detallistas, quienes compran y distribuyen la mercancía. Seleccionar y establecer asociaciones con los distribuidores no es una tarea sencilla. Los fabricantes ya no cuentan con muchos pequeños distribuidores independientes de donde elegir.

Cliente

La empresa necesita estudiar de cerca cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten. Finalmente, los mercados internacionales se conforman por este tipo de compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar cuidadosamente.

Competidores

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores. Así, los gerentes de marketing deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas vigorosamente contra las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor en sí misma para todas las compañías. Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores. Quizá las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria utilicen ciertas estrategias que compañías más pequeñas no serían capaces de costear. Sin embargo, no es suficiente ser grande. Hay estrategias ganadoras para las grandes

empresas, pero también existen algunas que son perdedoras. Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los que disfrutaban las empresas grandes.

Públicos

El entorno de marketing de la compañía también incluye a diversos públicos. Un público es un grupo de individuos que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejercen alguna influencia sobre ella. Identificamos siete clases de públicos.

- Los públicos financieros influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, las casas de inversión y los accionistas son las principales audiencias financieras.
- Los públicos de medios de comunicación transmiten noticias, artículos periodísticos y opiniones editoriales. Incluyen los diarios, las revistas y las estaciones de radio y televisión.
- Públicos gubernamentales. La gerencia debe tomar en cuenta los proyectos del gobierno. Los mercadólogos a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa en cuanto a asuntos como la seguridad del producto y la veracidad de la publicidad, entre otros.
- Públicos de acción ciudadana. Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros. Su departamento de relaciones públicas le ayudaría a estar en contacto con grupos de consumidores y de ciudadanos.
- Los públicos locales incluyen a residentes del vecindario y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen nombrar a un funcionario de relaciones con la comunidad para tratar con ella, asistir a reuniones, contestar preguntas y contribuir a causas valiosas.
- Público en general. Las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público respecto de la compañía influye en sus compras.
- Los públicos internos incluyen a trabajadores, gerentes, voluntarios y al consejo directivo. Las compañías grandes utilizan boletines y otros medios para informar y

motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sienten bien con su empresa, su actitud positiva se difunde hacia los públicos externos

2.2.9. Macro entorno

La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. En las secciones restantes de este capítulo examinaremos tales fuerzas y mostraremos cómo afectan los planes de marketing. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)

Entorno demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con seres humanos, y éstos conforman los mercados. La población mundial está creciendo a un ritmo explosivo. Actualmente asciende a 6,400 millones y superará los 8,100 millones para el año 2030.² La enorme y sumamente diversa población del mundo plantea tanto oportunidades como desafíos.

De este modo, los gerentes de marketing siguen de cerca las tendencias y los sucesos demográficos en sus mercados, tanto en el país como en el extranjero. Siguen la pista a los cambios en las estructuras de edad y familiares, los desplazamientos geográficos de población, las características educativas y la diversidad de la población. Ahora examinaremos algunas de las tendencias demográficas más importantes. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)

Entorno económico

La salud general de la economía influye en cuanto gastan y que compran los consumidores. Esta relación también funciona al revés. Las compras del consumidor tienen un papel importante en la salud de la economía; de hecho el, el gasto del consumidor representa alrededor del 70% del Producto Interno Bruto (PIB) total del país, que es la suma de todos los bienes y servicios producidos por un país en un año. Como las actividades de marketing están dirigidas a satisfacer los gustos y necesidades del consumidor, las empresas primero deben de saber en qué forma influyen las condiciones económicas en las decisiones de compra que toman los consumidores.

El entorno de marketing consta de dos factores, del consumidor y las estrategias es que influyen en el poder de compra del consumidor y las estrategias de marketing. Incluyen la etapa del ciclo económico, la crisis económica global, inflación y la deflación, el desempleo, el ingreso y la disponibilidad de recursos. (David L. Kurtz, 2012)

Además de gente, los mercados buscan poder adquisitivo. El entorno económico consta de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías de subsistencia, es decir, consumen casi toda su producción agrícola e industrial. Estas naciones ofrecen escasas oportunidades de mercado. En el otro extremo están las economías industrializadas, que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes.

Los mercadólogos deben estudiar de cerca las principales tendencias y patrones de gasto de los consumidores, tanto entre sus mercados mundiales como adentro de ellos. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)

Entorno natural

El entorno natural abarca los recursos naturales que los gerentes de marketing necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial por los riesgos del calentamiento global continúan aumentando y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura.

Los mercadólogos necesitan estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural. La primera implica la creciente escasez de materias primas. El aire y el agua parecerían recurso infinitos, pero algunos grupos perciben peligros a largo plazo. La contaminación del aire asfixia a muchas de las grandes ciudades del mundo y la escasez de agua es ya un serio problema en algunas regiones de todo el mundo. Los recursos renovables, como los bosques y los alimentos, también deben utilizarse con prudencia. En tanto que los recursos no renovables, como el petróleo, el carbón y diversos minerales, representan un grave problema. Las compañías que fabrican productos que requieren de estos recursos escasos enfrentan

grandes incrementos en los costos, incluso si los materiales aún están disponibles. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)

Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, el trasplante de órganos, las computadoras portátiles e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores. Por ejemplo, ¿qué pensaría si todos los productos que usted compra tuvieran implantado un diminuto transmisor que permitiera rastrear los productos desde su punto de producción, durante su uso y hasta su desecho? Por un lado, sería ventajoso; por otro, provocaría cierto temor. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)

El entorno tecnológico representa la aplicación al marketing de conocimientos basados en descubrimientos científicos, invenciones e innovaciones. La tecnología conduce a nuevos bienes y servicios para los consumidores; también mejora los productos existentes, ofrece mejor servicio al cliente y con frecuencia reduce los precios mediante nuevos métodos de producción y distribución que sean eficiente en costos. La tecnología puede causar que los productos se vuelvan obsoletos rápidamente; por ejemplo, el correo electrónico perjudicó el envío de cartas y el mercado de aparatos de fax, aunque al mismo tiempo puede abrir con rapidez nuevas oportunidades de marketing de industrias totalmente nuevas. (David L. Kurtz, 2012)

Entorno político y legal

Antes de jugar es necesario conocer las reglas. Es muy difícil que usted gane un juego si antes no entiende las reglas. Aun así, algunas personas de negocios desconocen el Entorno político y legal de marketing las leyes y sus interpretaciones que requieren que las empresas operen bajo ciertas condiciones competitivas y protejan los derechos del consumidor. La ignorancia de las leyes, los decretos y las regulaciones o el incumplimiento de los mismos pueden dar como resultado multas, publicidad negativa y costosas demandas por daño civil.

Las personas de negocios deben de actuar con diligencia a fin de atender la relación del sistema legal con sus decisiones de marketing. Numerosas leyes y reglamentos influyen en dichas decisiones, muchas de las cuales son vagamente establecidas y aprobadas de modo inconsistente por las diversas autoridades.

Al igual que las acciones de organismos reguladores independientes, los reglamentos federales, estatales y locales influyen en las prácticas de marketing. Estos requerimientos y prohibiciones afectan todos los aspectos de la toma de decisiones de marketing: diseño, etiquetado, empaque, distribución, publicidad y promoción de bienes y servicios. Para hacer frente al vasto, complejo y cambiante entorno político y legal, muchas empresas grandes cuentan con departamentos jurídicos internos, mientras que las pequeñas empresas a menudo buscan asesoría profesional de abogados externos. Sin embargo todas empresas deben conocer las principales regulaciones que afectan sus actividades. (David L. Kurtz, 2012)

3. Diseño metodológico de la investigación

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Descriptiva

Se realizó este tipo de investigación porque nos permite conocer los datos e información que a través de una descripción del comportamiento de las variables analizadas, sin influir en su entorno.

Es de tipo descriptivo porque es necesario conocer las necesidades, el comportamiento y analizar los gustos, preferencias, cotidianidad y cantidades de consumo del consumidor final directo en la ciudad de Cobija, de agua natural de mesa para realizar un análisis sobre cuáles serían los factores que inciden para poder seleccionar el producto para su posterior fidelización de nuevos clientes reales para UNIAGUA. Al ser una investigación de alcance descriptivo no se intervino ni realizó ningún tipo de experimento o manipulación de variables relacionadas al objeto de estudio. Simplemente se identifica y describe sin realizar ningún tipo de intervención en las variables previamente determinadas, esto con el fin de poder expresarlas tal como se muestra en la realidad y lugar donde suceden los hechos.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Enfoque cualitativo

Este estudio de investigación tiene como enfoque procedimientos cualitativos ya que de acuerdo al tema de investigación pretende comprobar cuáles serían los factores que afectan al producto y que si se los toma en cuenta se tendrá que mejorar el nivel de la confianza, canales de distribución y publicidad para dar a conocer con más fuerza y lograr que el producto de acuerdo a los requerimientos que buscan los clientes opten por consumir el agua natural de mesa UNIAGUA, ya que se analiza el comportamiento de las personas, a través de sus gustos y preferencias en el mercado del agua embotellada en su presentación de 20 litros, específicamente lo que la gente opina acerca de las diferentes marcas dentro del mercado cobijeño para así también identificar a la competencia.

3.2.2. Enfoque cuantitativo

Este estudio tiene como enfoque el uso de la recolección de datos o información y que con un análisis estadístico se establecen los patrones de comportamiento y se comprueba la hipótesis de investigación.

3.3. Universo o población de estudio

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio a las tiendas de abarrotes del área urbana en específico a 4 distritos de la ciudad de Cobija, a pesar de que la planta piloto es la cual vende y distribuye los botellones de agua natural de mesa UNIAGUA está enfocado en el mercado objetivo a las instituciones públicas y privadas, es por tal motivo que la investigación se ha basado en la selección de la muestra a dichos distritos que pertenecen al área urbana y céntrica ya que mediante los datos extraídos de la Dirección de Ingresos Municipales, con información actualizadas hasta el 31 de agosto del 2019; la selección fue con motivo de poder conocer si dentro de este sector que a pesar de no ser su mercado meta, tendría conocimiento de la existencia del producto; para lo cual los datos obtenidos indican que entre los cuatros distritos suman un total de 613 tiendas de abarrotes que se encuentran cumpliendo con sus funciones dentro de la ciudad de Cobija.

3.4. Tamaño de la Muestra

Se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatoria simple y estratificado, en donde cada uno de los elementos de la población, tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Es en este sentido que este método nos permitirá obtener una selección objetiva de la muestra, lo cual evitara la elección con sesgos, presentando así una confiabilidad dentro de la investigación. Es por esto que para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de muestreo proporcional de la cantidad de tiendas de abarrotes en la ciudad de Cobija ya que existen datos específicos, que pueden aplicarse a la investigación.

3.4.1. La muestra

Se extrae la muestra aplicando la fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra a obtener (cantidad de tiendas de abarrotes)

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

N = Poblacional total

Z = Margen de confianza

E = Margen de error

	DATOS	DATOS
P	50%	0,5
Q	50%	0,5
N	613	613
Z	95%	1,96
E	5%	0,05

Reemplazando en la fórmula:

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

$$n = \frac{3.8416 * 0,5 * 0,5 * 613}{0,0025 * (613 - 1) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 236,3$$

Entonces como resultado de la muestra obtendremos un total de 236 encuestas

Tabla 3 Distribución de barrios para la encuesta por distritos

Distrito	Barrios	N° Tiendas	% Encuestas	N° Encuesta
DISTRITO I	16 De Julio			
	Conavi			
	El Bosque			
	Internacional			
	Junín	362	59%	138
	Mapajo			
	Miraflores			
	Petty Ray			
Progreso				
DISTRITO II	11 De Octubre			
	Manantial			
	Madre Nazaria	106	17%	40
	Los Tajibos			
DISTRITO III	27 De Mayo			
	Brisas Del Acre			
	La Cruz			
	Progreso	111	18%	42
	Santa Cecilia			
Villa Cruz				
DISTRITO IV	Antofagasta			
	Las Palmas	39	6%	15
TOTAL		618	100%	236

Nota: Elaboración propia

3.5. Proceso de obtención de información

3.5.1. Fuente de Información Primaria

Las fuentes de información primarias son aquellas que no se encuentran procesadas, también conocidas como fuentes de primera mano.

Para la presente investigación se tomara en cuenta a la encargada y trabajadores de la Planta Piloto de la Universidad Amazónica de Pando; que son los principales concedores del producto a ser estudiado que es agua natural de mesa en botellones en su presentación de 20

litros “UNIAGUA”, también a los principales puesto de ventas de agua natural de mesa en la ciudad de Cobija los cuales vendrían a ser las tiendas de abarrotes que son los intermediarios para llegar al consumidor final.

3.5.2. Fuentes de información secundaria

Es aquella fuente de información que ya ha sido procesada la cual la podemos encontrar en los libros, internet, revistas, entre otras.

En la presente investigación se utilizó diferentes libros de marketing, fundamentos de marketing, investigación de mercado, citas sacadas de páginas de internet, como también información directa de La Planta Piloto de nuestra Universidad Amazónica de Pando.

3.6. Métodos y técnicas

3.6.1. Métodos

3.6.1.1. Método inductivo

Este tipo de método permitirá que se analicen los resultados obtenidos en el trabajo bibliográfico y de campo: entrevista, encuesta y observación, para llegar a las conclusiones sobre la situación actual del mercado de agua embotellada y plantear las recomendaciones para que la Dirección de la empresa tome las mejores decisiones en cuanto al producto de Agua natural de mesa.

3.6.2. Técnicas de investigación

3.6.2.1. Entrevista

Es una técnica que nos permitió conocer la situación actual de la Planta Piloto y las expectativas que tienen con la presente investigación, se entrevistara a la encargada de la Planta Piloto de la Universidad Amazónica de Pando la Ing. Jimena Ponce Maldonado y uno de sus repartidores de agua el Sr. Cristian.

3.6.2.2. Encuestas

Esta técnica nos permitió levantar información para la población y muestra identificada para la investigación la cual nos dio a conocer los gustos, hábitos y preferencias de los consumidores y así poder llegar a un análisis y poder tomar decisiones en cuanto a cuales serían los factores que inciden en los clientes para el consumo de agua natural de mesa.

3.6.2.3. Observación directa

Esta técnica se basa en observar directamente la conducta del consumidor, ver cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias para determinar su comportamiento o reacción a un determinado producto que en este caso sería el agua natural de mesa en su presentación de 20 litros.

3.7. Instrumentos de investigación

3.7.1. Cuestionario para la entrevista

Para la presente investigación se realizó un cuestionario para la entrevista de la encargada de la Planta Piloto y lograr recabar información sobre la situación actual en la que se encuentra, ya que es la principal distribuidora del agua natural de mesa UNIAGUA.

3.7.2. Cuestionario para la encuesta

Para la presente investigación se elaboró un cuestionario para la encuesta realizada a las tiendas de abarrotes la cual se hizo el levantamiento de información sobre gustos y preferencias en el consumo de agua natural de mesa.

4. Investigación de mercados

4.1. Análisis e interpretación de datos recolectados

Pregunta N°1.- ¿Adquiere usted agua de mesa de 20 litros en su tienda?

Tabla 4 Porcentaje de quienes adquieren agua en botellón de 20ltros

Respuestas	Porcentaje
SI	66
NO	34
TOTAL	100

Nota: Elaboración propia

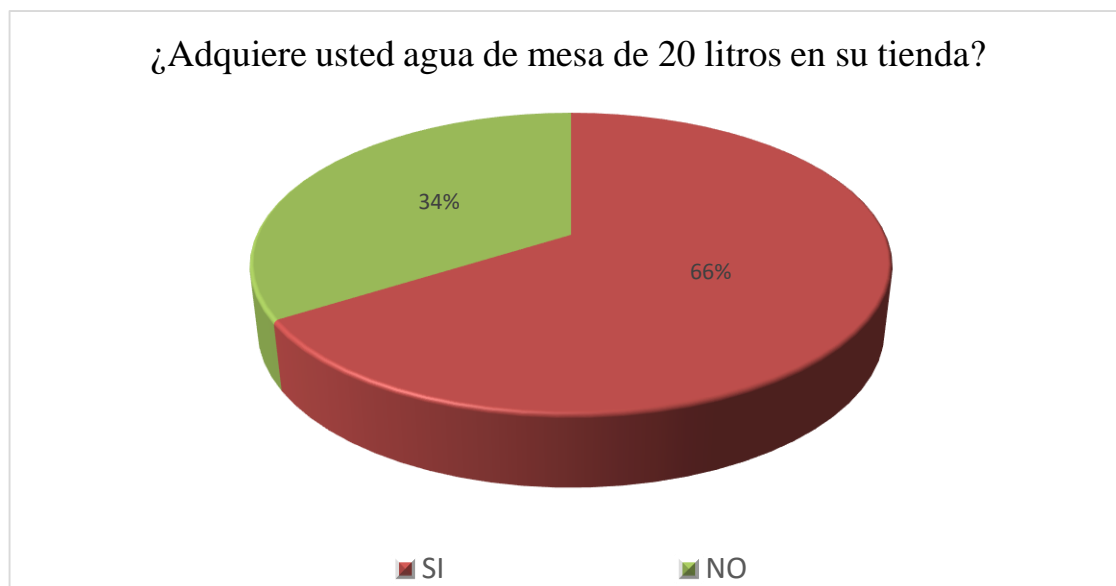
Análisis.

El 66% de las tiendas de abarrotes encuestadas afirmaron que adquieren agua de mesa en la presentación de 20 litros y el 34% indicó que no venden dicho producto.

Interpretación.

Hay un amplio mercado ya que la mayor parte de los encuestados confía en la calidad del agua de mesa que les ofrecen las diferentes marcas en la ciudad.

Grafico 1 Porcentaje de quienes adquieren agua en botellón de 20 litros



Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 2.- Al momento de elegir agua de mesa, ¿Qué características es la más importante para usted?

Tabla 5 Características importantes para elegir agua de mesa

Respuestas	Porcentaje
Precio	8
Calidad	6
Publicidad	1
Marca	39
Fácil De Conseguir	46
TOTAL	100

Elaboración propia

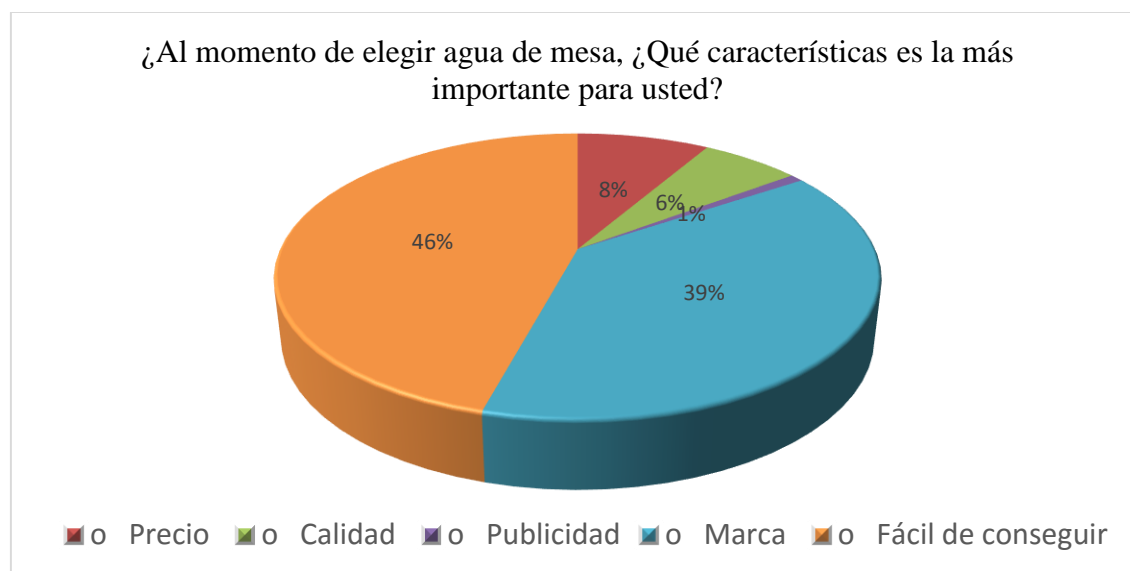
Análisis.

Fácil de conseguir es la característica más importante al momento de elegir una marca de agua de mesa para los encuestados.

Interpretación.

La decisión de compra del público se basa en la percepción sobre la calidad del producto, por encima de marca, ya que el producto deberá ser consumible.

Grafico 2 Levantamiento de información pregunta 2 (características para elegir agua de mesa)



Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°3.- ¿Con qué frecuencia adquiere el botellón de agua de mesa de 20 litros en su tienda?

Tabla 6 Frecuencia para adquirir agua de mesa

Respuestas	Porcentaje
DIARIO	24
UNA VEZ A LA SEMANA	51
DOS VECES A LA SEMANA	24
UNA VEZ AL MES	1
DOS VECES AL MES	1
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

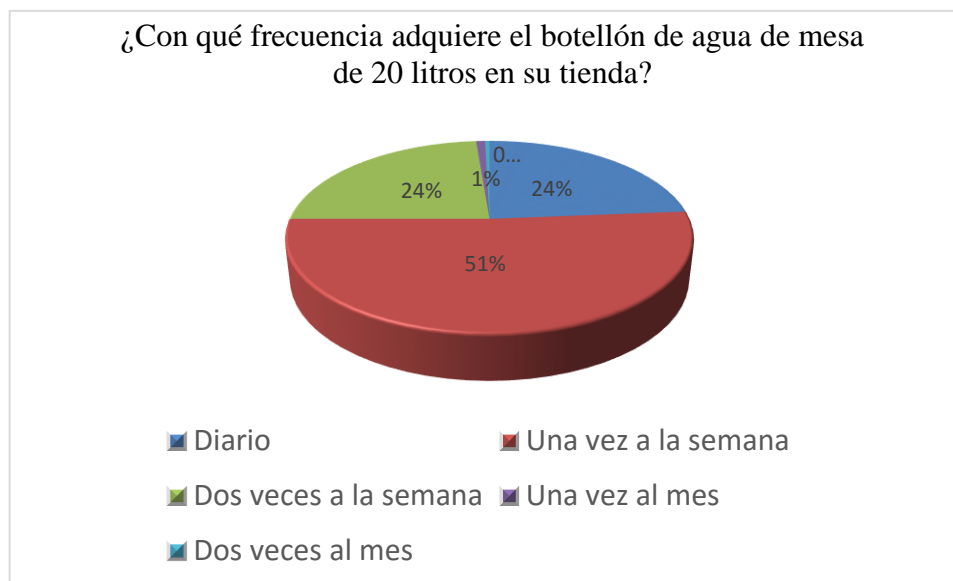
Análisis.

La mayor parte de las tiendas el 43% adquiere este producto dos veces a la semana, mientras que el 42% compra dos veces a la semana.

Interpretación.

El agua de mesa en botellón de 20 litros tiene un alto consumo mensual, ya que la frecuencia de compra está dividida entre quienes adquieren de manera diaria, una vez a la semana, dos veces a la semana y los que adquieren entre una y dos veces al mes.

Grafico 3 Levantamiento de información pregunta 3 (frecuencia en adquirir agua de mesa)



Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°4.- ¿Dónde o como adquiere el botellón de agua de mesa?

Tabla 7 Lugar de donde adquiere el agua de mesa

Respuestas	Porcentaje
DISTRIBUIDORES	19
SERVICIO A DOMICILIO	78
OTROS	3
TOTAL	100

Nota: Elaboración propia

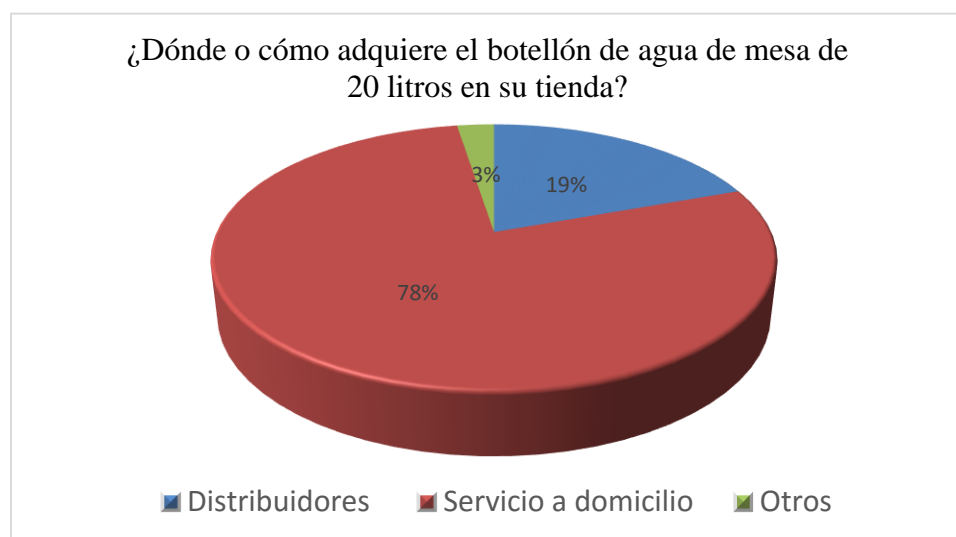
Análisis.

La mayoría de las tiendas adquieren en un 78% servicio a domicilio y otro considerable porcentaje lo obtiene directamente de los distribuidores en un 19%.

Interpretación.

Para la mayor parte de las tiendas de abarrotes la facilidad y comodidad de encontrar el agua de mesa es lo más importante.

Grafico 4 Levantamiento de información pregunta 4 (donde adquiere el agua de mesa)



Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°5.- De las marcas mencionadas, ¿Cuál es la más buscada para el consumo diario de las personas que compran en su tienda?

Tabla 8 Marcas de agua natural de mesa más buscadas para el consumo diario

Respuestas	Porcentaje
Pikotagua	14
Agua Linda	41
Agua Cristalina	6
Agua Cobija	4
Agua Bahia	3
Uniagua	0
Agua Perlita	27
Agua Dely	3
Otros	2
TOTAL	100

Nota: Elaboración propia

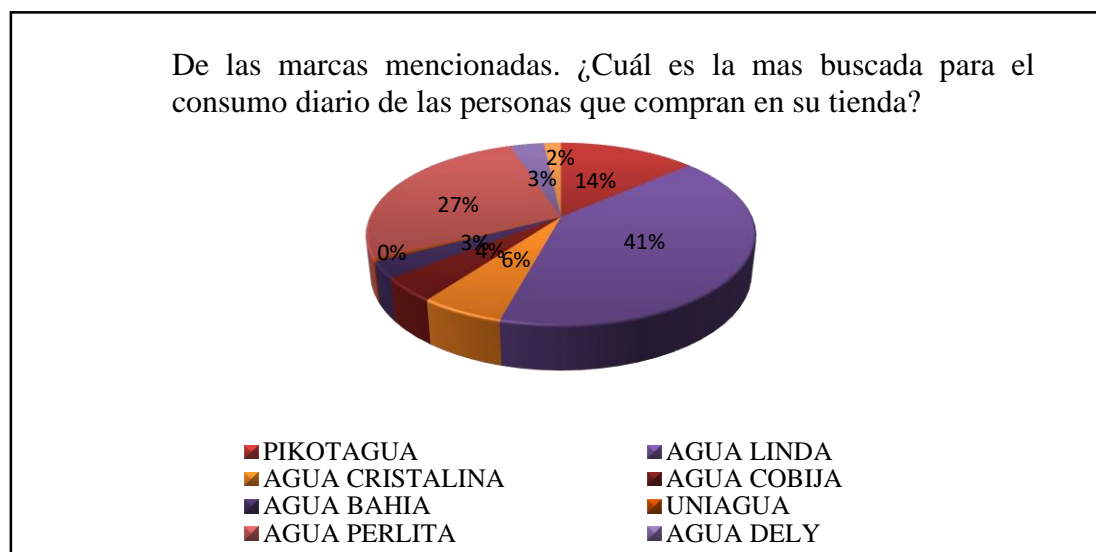
Análisis.

Agua Linda lidera el mercado general con el 41%, le sigue Agua Perlita con un 27%.

Interpretación.

Estos resultados nos muestran que existen otras marcas por encima de INAGUA.

Grafico 5 Levantamiento de información pregunta 5 (marcas de agua natural de mesa más buscadas para el consumo diario)



Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°6.- ¿Por qué medios de comunicación se informa acerca de los productos y marcas de agua natural de mesa?

Tabla 9 Porque medios se informa acerca de las aguas minerales

Respuestas	Porcentaje
RADIO	2
TELEVISIÓN	19
REDES SOCIALES	79
TOTAL	100

Nota: Elaboración propia

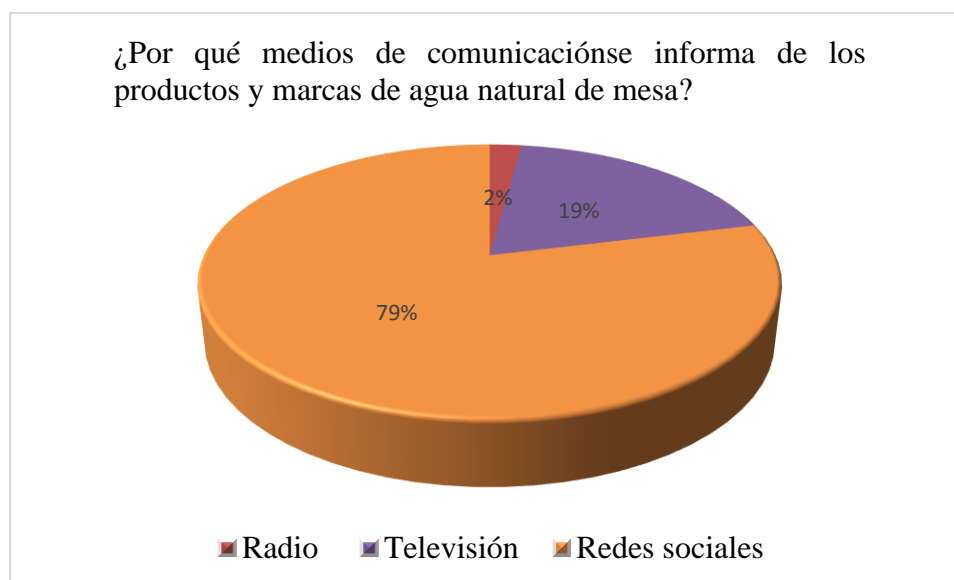
Análisis.

El medio de comunicación que más utilizan las tiendas para informarse sobre el agua natural de mesa en la ciudad son las redes sociales, marcando una gran distancia con las que escuchan radio y ven televisión.

Interpretación.

Para la realización de una campaña publicitaria hay que considerar las redes sociales, ya que se llegaría a un mayor mercado de consumidores que si se lo hiciera a través de la radio o y televisión.

Grafico 6 Levantamiento de información pregunta 6 (porque medios se informan)



Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°7.- ¿Ha escuchado acerca de UNIAGUA?

Tabla 10 Porcentaje si ha escuchado acerca de UNIAGUA

Respuestas	Porcentaje
SI	76
NO	24
TOTAL	100

Nota: Elaboración propia

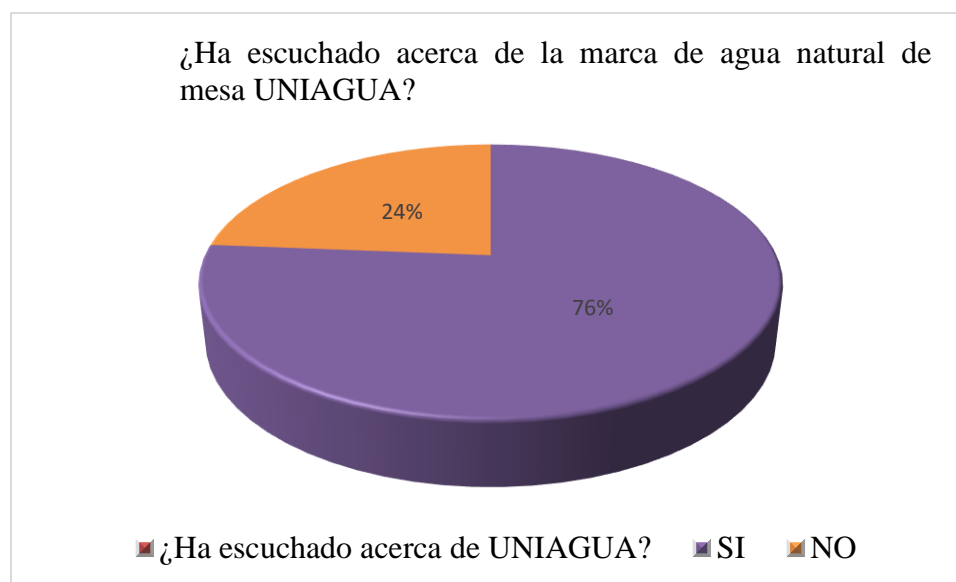
Análisis.

El 76% de los propietarios de las tiendas de abarrotes aseguraron haber escuchado o conoce el producto de “UNIAGUA”, mientras que el porcentaje que no conoce es del 24%.

Interpretación.

La mayoría de los propietarios reconoce a la marca “UNIAGUA”, pero no necesariamente la ha consumido, por lo que es posible que con la implementación de estrategias se llegue al 24% restante y se incentive la compra de este producto, con lo que se aseguraría mayor participación en el mercado.

Grafico 7 Levantamiento de información pregunta 7 (Sabe acerca de UNIAGUA)



Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N°8.- ¿Qué nivel de confianza le brinda usted a UNIAGUA?

Tabla 11 Nivel de confianza que se le brinda a UNIAGUA

Respuestas	Porcentaje
NO HA ADQUIRIDO	80
CONFIABLE	10
MUY CONFIABLE	0
POCO CONFIABLE	5
NADA CONFIABLE	14
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Análisis.

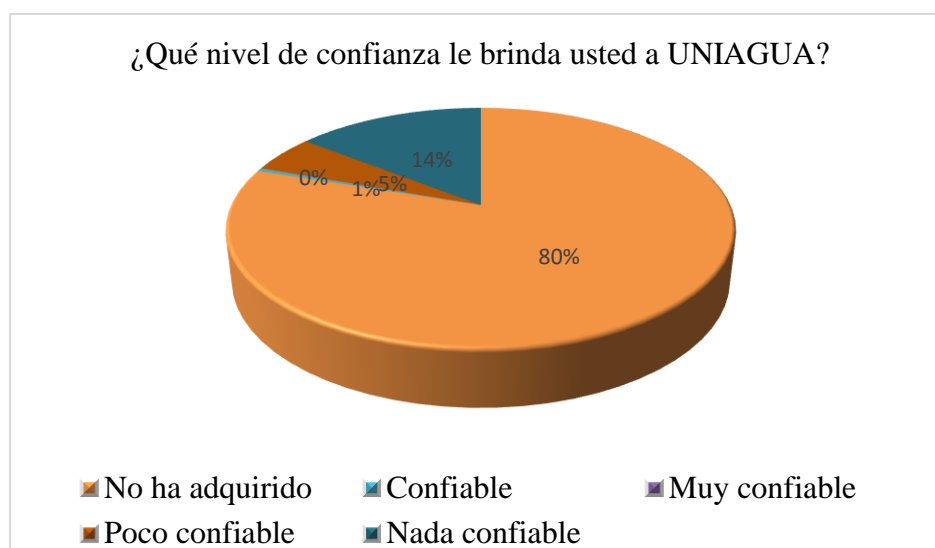
El 80% opina que no ha adquirido y un 14% considera que es no es nada confiable. En tanto, el 0% opinó que si es confiable.

Nota: una sola tienda en la ciudad de Cobija vende UNIAGUA, y es la que dio su opinión que si es confiable.

Interpretación.

“UNIAGUA” no tiene una buena imagen en el público gracias a una mala percepción acerca de la calidad del agua. Falta ganarse la confianza de los que todavía no han probado este producto y de los que opinan negativamente.

Grafico 8 Levantamiento de información pregunta 8 (nivel de confianza hacia UNIAGUA)



Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°9.- ¿Por qué razones no consumiría UNIAGUA?

Tabla 12 Razón por la que no consumiría UNIAGUA

Respuestas	Porcentaje
Desconocimiento de la existencia del producto	41
Mala percepción acerca de la calidad del producto	59
TOTAL	100

Nota: Elaboración propia

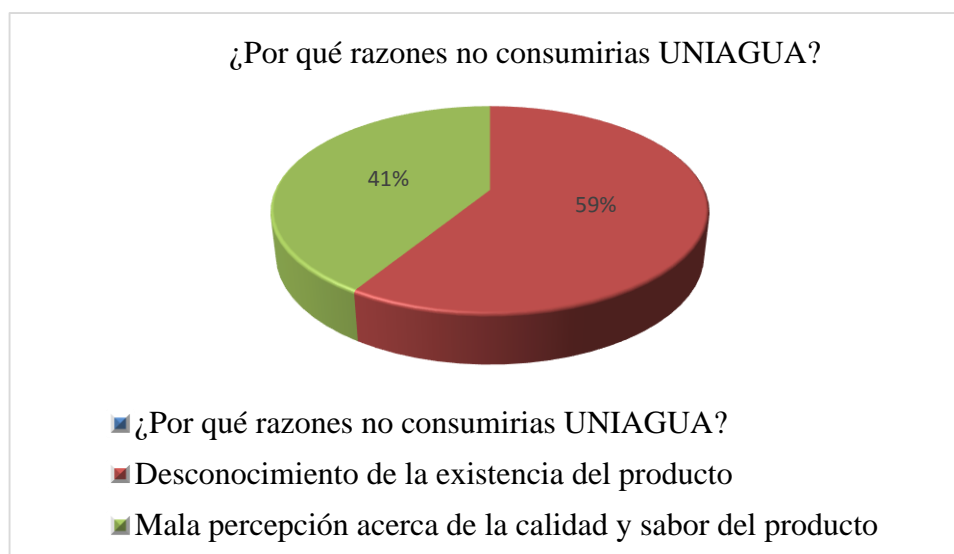
Análisis.

El 59% de las tiendas nos han dado como respuesta que no tienen buena referencia acerca del producto por lo tanto no consumirían el producto, y el 41% nos afirma que desconocen de la existencia de dicho producto.

Interpretación.

Lo que nuevamente nos da a conocer estos resultados que UNIAGUA todavía no es un producto muy aceptado por el público en general y las tiendas de abarrotes que son las intermediarias para hacer llegar el producto al consumidor final no tienen la seguridad de poder adquirir dicho producto.

Grafico 9 Levantamiento de información pregunta 9 (razón por la que no consumiría UNIAGUA)



Fuente: Elaboración propia

5. Fundamentación teórica de la investigación

5.1. Diagnóstico de la Planta Piloto de la Universidad Amazónica de Pando productora de UNIAGUA.

5.1.1. Análisis del negocio: estudio de las Cinco fuerzas de Porter

El análisis del negocio tiene por objetivo analizar a detalle el tamaño de juego y reglas que se llevan a cabo en el mercado, el producto y con los negocios del mismo rubro con el que deberá competir, las características del cliente objetivo.

Para esto se utilizara el Análisis de las cinco fuerzas de Porter, que nos permite conocer el grado de competencia que existe en una industria a fin de formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades de hacer frente a las amenazas detectadas.

Amenazas de entrada de nuevos competidores

En la actualidad existe una gran amenaza de nuevos competidores entrantes, ya que en la entrada y salida de los nuevos competidores es muy diverso ya que se puede sustituir por otro competidor

El negocio se caracteriza por ser fácil de entrar, sin barreras de entrada demasiado complejas. Por otro lado actualmente se tiene numerosas empresas que son dedicadas a la venta y distribución de agua de mesa en su presentación de 20 litros.

Rivalidad entre competidores

En la ciudad de Cobija más que todo existe una gran rivalidad entre competidores esto es debido a que el agua de mesa en su presentación de 20 litros es un producto de consumo masivo y cuya participación en el mercado está liderada por la Marca “Agua Linda”. Sin embargo el sabor y buena imagen le da una ventaja competitiva ante los competidores. Esto debido a que existen variedad de empresas que se dedican a la venta y distribución de agua embotellada y que al mismo tiempo cuentan con grandes números de clientes reales y potenciales debido a la larga trayectoria dentro del mercado cobijeño. Se considera que actualmente existe una rivalidad entre competidores para este mercado ya que hay competidores que cuentan con varios factores en contra de los que distribuyen a la población en general, tiendas e instituciones entre otros.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es bajo siendo un punto en contra para el negocio. Esto se debe principalmente a:

- a) Existen muchas alternativas en lo va en marcas de agua de mesa en su presentación de 20 litros, con lo cual los clientes cuentan con la posibilidad de cambiar de proveedor fácilmente.
- b) El precio en el mercado de ventas de agua embotellada de 20 litros no varían en mucho es por este motivo que la decisión del cliente se basa en la diversificación, el poder de negociación de los cliente no se verá influenciado mucho en el precio si no por los valores agregados que el cliente este buscando.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Las amenazas de los productos sustitutos son baja, debido a que el agua de mesa en su presentación de 20 litros, no cuenta con un sustituto debido a que el consumir agua es una necesidad que todo ser humano tiene.

5.1.2. Conclusión del análisis Porter

Luego de analizar cada una de las fuerzas de Porter, se puede llegar a la conclusión que UNIAGUA, cuenta con fuertes competidores en el mercado, esto debido a que en la ciudad de Cobija contamos con una variedad de marcas en el rubro de venta y distribución de agua de mesa; uno de los potenciales competidores es la Marca de “Agua Linda” esto se debe a que tiene una larga trayectoria en el mercado, por tal motivo se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor, ya que hemos evidenciado que en la mayor parte de la población consume dicha marca y la misma se vende sola de manera que tampoco necesita mucha publicidad debido a que todos ya toda la población tienen conocimientos de la calidad del agua, que es lo que toda persona busca en un producto. Es por eso que Uniagua debe de incrementar más publicidad como dar a conocerse que el producto se encuentra en muy buena calidad para el consumo diario de las personas y que tiene una ventaja muy alta en factor precio por encima de las demás marcas, lo que vendría a hacer una ventaja competitiva a favor de la misma.

5.1.3. Descripción de la situación de situación actual de la cadena de suministro

5.1.3.1. Gestión de abastecimiento

El proceso de abastecimiento se caracteriza por obtener insumos, material de empaque y microingredientes, que son primordiales durante el proceso de producción. Existen cuatro parámetros básicos en la decisión de compra, que hacen la diferencia a la hora de escoger un proveedor por encima de otro: precio, calidad, condiciones de pago y plazo de entrega. Para el caso de UNIAGUA; el insumo que utiliza en su proceso productivo es el agua utilizada proviene de un pozo de 18 metros de profundidad ubicado en la parte posterior de la planta.

5.1.3.2. Gestión de producción

Para que el proceso de transformar los insumos y materias primas en producto terminado se lleve a cabo, es necesario que exista una coordinación entre la demanda y los procesos productivos que origine un proceso de producción eficiente y acorde con la cantidad demandada. Para el caso de UNIAGUA, el área de producción cuenta con la siguiente infraestructura: recursos físicos y recursos humanos. Dentro de los recursos humanos se encuentran operarios, empaedora y un jefe de planta que se encarga de controlar y verificar cada una de las partes del proceso de producción. El sistema de tratamiento de agua consta de una serie de equipos que garantizan la obtención de un agua de calidad. El sistema comienza con una bomba automática de agua cruda, que bombea el agua a todo el sistema, cuyos equipos se detallan a continuación:

- Filtrado de partículas > 10 μc
- Filtro de Carbón activo automático
- Ablandador automático: Filtrado de resina catiónica
- Osmosis Inversa
- Pulidor: Filtrado de partículas > 1 μc
- Esterilizador UV
- Equipo de Ozono
- Almacenamiento de agua tratada
- Llenado de los botellones
- Tapado y sellado
- Etiquetado y almacenamiento

5.1.3.3. Gestión de almacenamiento

- **Almacenamiento intermedio:** La bomba del pozo bombea el agua desde el pozo hasta un depósito de 20 000 litros. En este se espera una sedimentación natural por alrededor de 12 horas; para luego, con otra bomba, se envié el agua a un tanque elevado y a partir de donde se distribuye el agua cruda a toda la planta.
- **Almacenamiento de agua tratada:** después de tratada el agua esta se almacena en un tanque de ACERO INOX, de procedencia inocuo, tapa con rosca de 2000 litros de capacidad.
- **Etiquetado y almacenamiento:** Después de sellados los botellones, un operario seca cualquier rastro de agua en el exterior de los botellones, para que se prosiga con el correspondiente etiquetado. En consecuencia los botellones ya están terminados y son transportados manualmente al área de productos terminados culminando con el proceso productivo.

5.1.3.4. Gestión de transporte y distribución

El proceso de distribución corresponde a todas las actividades que van desde el proceso de cargar el vehículo hasta el momento de descargar la mercancía en el punto de venta. Así mismo, el ciclo del pedido hace parte esencial del proceso de distribución, ya que éste permite cumplir los requerimientos del cliente en cuanto a producto, rapidez, calidad y precio.

El proceso de distribución y ciclo de pedido en UNIAGUA tiene el siguiente orden:

Entrada del pedido: método (teléfono) por el cual es emitido el pedido y tiempo que tarda desde que entra la orden del cliente hasta que es registrada y aceptada por UNIAGUA.

Comprobación de crédito: registro de los clientes que tienen crédito con la empresa y seguimiento de límites de crédito.

Comprobación de la disponibilidad de existencias: se tiene en cuenta las referencias por producto que adquiere cada cliente con el fin de satisfacer su orden de compra.

Envío y entrega: el envío de la mercancía se hace en dos camiones donde cada uno tiene una ruta diferente diariamente. Esta ruta se hace dependiendo del segmento de mercado al cual se va a atender.

5.1.4. Caracterización del sector, rama, empresa, contexto institucional o problema seleccionado para la investigación

El agua potable para ser comercializada debe pasar por diferentes procesos físicos, químicos y bacteriológicos que permitan su consumo directo: filtro, ozono, ultravioleta, osmosis inversa, microfiltración, entre otros.

Aunque existen diversos tipos de agua como mineral sin gas, mineral con gas, saborizada, el producto favorito es el agua natural que se adquiere fácilmente en tiendas, supermercados y otros establecimientos de venta de consumo masivo.

El agua natural embotellada es un sector ampliamente competitivo y con presencia de marcas locales. En este contexto, la Planta Piloto de la Universidad Amazónica de Pando “UNIAGUA” ha se ha incursionado en el mercado cobijeño y actualmente se dedica a la venta y distribución de agua embotellada en la presentación de 20 litros; pero distribuyendo solamente a instituciones públicas y privadas entre las que se encuentran las siguientes:

- Policía Boliviana
- Hospital Roberto Galindo Teran
- Caja Nacional
- Ronbol
- SISU
- Gobernación
- Banco Bisa
- Banco Fie
- Rectorado de la Uap
- Vicerrectorado de la Uap
- Campus Universitario

“UNIAGUA” tiene presencia solamente como se mencionaba anteriormente en el sector institucional, liderando el segmento de las aguas económicas. Sin embargo le falta posicionarse en los consumidores finales y directos como en la población en general para incrementar aún más su participación en el mercado y lograr posicionarse en el mercado para poder entrar en la mente de los consumidores, para hacer de estos fieles consumidores a la marca ya que este cuenta con un precio más accesible por encima de las demás marcas.

Con la investigación se analiza la incidencia la de carencia de estrategias de distribución para un mejor posicionamiento de UNIAGUA en la ciudad de Cobija y se propone una solución real a la problemática.

5.1.5. Para lograr la fidelidad de los clientes y potenciales clientes, hay que satisfacer las siguientes necesidades o expectativas:

- Salud y bienestar.- La población sigue la tendencia de hábitos saludables.
- Calidad del servicio.- Los consumidores necesitan saber y sentir seguridad de que el agua que consumen es de muy buena calidad.
- Fácil de conseguir.- A los clientes les satisface la disponibilidad del producto de manera inmediata, es decir, que esté a la mano por tanto siempre se debe de optar por tener distribuidores que lleguen de manera directa a los clientes a la hora y momento que estos lo dispongan.
- Confianza.- Si el producto es de calidad, el cliente sentirá confianza en la marca, así sentirá la seguridad de volverlo a consumir y convertirlo en su producto de consumo diario y permanente.
- Clientes.- Los clientes se caracterizan por valorar la rapidez y accesibilidad al comprar este producto. La publicidad buscará lograr que los consumidores se identifiquen con el producto por estas cualidades, adicionalmente por la calidad y porque responda a sus necesidades y requerimientos.

5.1.6. Análisis de la competencia

Los parámetros comparativos considerados para analizar a la competencia son: si la competencia es fuerte o débil, si tiene servicios similares o diferentes, si la imagen de la empresa es buena, regular o mala, y si el tamaño de la competencia es grande, pequeña o mediana. Los principales competidores para UNIAGUA son los siguientes que a continuación se detallan:

- **Agua Linda.-** Es una de las competencias más fuerte y es liderante en el mercado. Brinda un producto de similares características como la calidad del producto, la presentación del producto (tipo de envase) y una fuerte cobertura de ventas en el mercado local. Su imagen corporativa es muy buena, aunque actualmente no tiene una campaña de marketing, pero esto no le es muy

necesario ya que la misma tiene una amplia antigüedad lo que hace que la población en general la conozca y sea fiel en su consumo diario y podría decirse que de manera permanente. El precio de venta al público en general que es el consumidor de manera directa es de 10bs.

- **Agua Pikotagua.-** Es una competencia tal vez un poco fuerte en el mercado en segundo plano a diferencia de Agua Linda, también cuenta con una calidad buena del producto al igual que la imagen de la empresa y la marca, cuenta con buena cobertura en las ventas en el mercado, y está posicionada en la mente del consumidor y porque también cuenta con el marketing boca a boca que le ayuda de manera general ya que las personas dan buena referencia del producto para el consumo diario y el precio de venta al público en general y directo es igualmente que todos a 10bs.
- **Agua Perlita.-** Está calificada como competencia media. Sin embargo esta cuenta con una cobertura un poco amplia en el sentido de las ventas y siendo que no es una marca con mucha antigüedad en el mercado, pero tiene muy buenas referencias en cuanto a la calidad del producto y porque también tiene una buena distribución ya que esta tiene peculiaridad de que su distribución la hacen hasta los días de fin de semana lo que hace que las personas opten por este producto ya que son pocas las marcas que ofrezcan un producto en estos días que no son hábiles. Y el precio en general para el público es de igual manera de 10 bs.

Existe expectativa por la presencia de competidores potenciales, nuevas empresas y/o productos innovadores, ya que el mercado de agua embotella es atractivo, está en crecimiento y evolución.

5.1.7. FODA

➤ Fortalezas

- Personal calificado en la atención al cliente, en la planta de tratamiento y repartidores.
- El precio del producto es accesible en referencia a las marcas más reconocidas dentro del mercado.
- Cuenta con un sistema de producción de calidad.

➤ **Oportunidades**

- El agua de mesa es una necesidad masiva en los consumidores, también por cuidar su salud y bienestar por motivos que no se cuenta con agua potable que sea para el consumo.
- Abrir nuevos canales de venta.

➤ **Debilidades**

- Por falta de vehículos para la venta y distribución del producto; la empresa no puede abrir nuevos canales de comercialización.
- Falta de personal capacitado para la distribución del producto.
- Ausencia de capacitación para la retroalimentación y mejoramiento continuo sobre el producto.
- Poca inversión en promoción y publicidad para incrementar el consumo del producto

➤ **Amenazas**

- Variedad de marcas en competencia.

5.1.8. Marketing mix del negocio

5.1.8.1. Producto

La Planta Piloto de la Universidad Amazónica de Pando, cuenta con diferentes productos pero el más resaltante y del cual estamos tratando en nuestra investigación es del agua natural de mesa en su presentación de 20 litros “UNIAGUA”. Es un producto de vital consumo debido a que el agua es algo primordial en la vida cotidiana de los seres humanos que tenemos la necesidad de poder consumir tanto por cuestión salud.

El producto va direccionado a las instituciones tanto públicas como privadas de la ciudad de Cobija, que tienen la tendencia de consumir dicho producto.

Proceso de producción del agua natural de mesa en botellones de 20 litros:

- 1. Suministro de agua.** - El agua utilizada proviene de un pozo de 18 metros de profundidad ubicado en la parte posterior de la planta.
- 2. Almacenamiento intermedio.** - La bomba del pozo bombea el agua desde el pozo hasta un depósito de 20 000 litros. En este se espera una sedimentación

natural por alrededor de 12 horas; para luego, con otra bomba, se envié el agua a un tanque elevado y a partir de donde se distribuye el agua cruda a toda la planta.

3. Sistema de tratamiento de agua.- El sistema de tratamiento de agua consta de una serie de equipos que garantizan la obtención de un agua de calidad. El sistema comienza con una bomba automática de agua cruda, que bombea el agua a todo el sistema, cuyos equipos se detallan a continuación:

4. Filtrado de partículas > 10 μc .-

ITEM 1: Prefiltro

Cantidad: 1

Capacidad: 20 LITROS MÍNIMO

Tabla 13 Prefiltro

Características generales

Material: plástico atóxico



Figura 2 Prefiltro

Presión: 250 psi

Ingreso: 2"

Salida: 2"

Sistema: cartucho de poliéster de 10 micrones reusables con manómetros de presión.

Tratamiento: sedimentos y óxidos.

Fuente: Planta Piloto de Procesos Industriales

5. Filtro de Carbón activo automático

Cantidad: 1

Capacidad: 15 litros por minuto

Tabla 14 Filtro de Carbón activo automático

Características generales

Presión: hasta 150 psi

Sistema: sistema automatizado

Medidor: medidor de flujo de caudal

Número de tanques: uno para el filtro con revestimiento cromado



Figura 3 Filtro de Carbón

Tubería de ingreso: 2"

Tubería de salida: 2 "

Material filtrante: carbón activado coco shell

Tipo de cerebro: automático

Tipo de corriente: 220 v 50 h

Fuente: Planta Piloto de Procesos Industriales

6. Ablandador automático.- Filtrado de resina catiónica

Cantidad: 1

Capacidad: 15 litros por minuto

Tabla 15 Filtrado de resina catiónica

Características generales



Figura 4 Ablandador automático

Presión: hasta 150 psi

Sistema: 100% automático, con sistema automático de bloqueo en proceso de regeneración

Medidor: medidor de flujo de caudal

Número de tanques: 1 para el filtro con revestimiento cromado, otro para el tanque de salmuera para una capacidad de 2 quintales de sal con chupador, flotador, y sensor de sal cuando baje el nivel del mismo.

Material filtrante: 1 pie cubico

Ingreso: 2"

Salida: 2"

Material filtrante: resina catiónica negra industrial

Cerebro: automático (digital pantalla lcd), con seis ciclos (lavado-retro-lavados-regenerado-llenado de salmuera-retrolavado-servicio).

Tipo de corriente: 220 v 50 h

Fuente: Planta Piloto de Procesos Industriales

7. Osmosis Inversa

Cantidad: 1

Capacidad: 7.200 litros por día

Tabla 16 Osmosis Inversa

Características generales

Sistema: manual y automática



Figura 5 Osmosis Inversa

Retrolavado: automático

Material filtrante: membrana 4" * 40"

accesorios adicionales

- bomba de alta presión de 21 hp
- membrana o compuesta de lámina delgada (una unidad)
- housing para membrana acero inoxidable (una unidad)
- tubería de alta presión
- lavado automático de membranas

Fuente: Planta Piloto de Procesos Industriales

8. Pulidor. Filtrado de partículas > 1 μ c

Cantidad: 1

Tabla 17 Filtrado de partículas > 1 μ c

Características generales

Producción mínima: 25 litros minuto

Material: plástico atoxico

Presión: 150 psi

Ingreso: 1"

Salida: 1"

Sistema: cartucho de poliéster de 1 micrón reusables

Cantidad: 1 unidad con manómetros de presión

Tratamiento: atrapamiento de la merma de la resina y carbón

Fuente: Planta Piloto de Procesos Industriales

9. Esterilizador UV

Cantidad: 1

Capacidad: 21 litros por minuto

Tabla 18 Esterilizador UV

Características generales



Figura 6 Esterilizador UV

Material: acero inoxidable instalado en la planta, conectado al sistema de tratamiento de agua.

Fuente: Planta Piloto de Procesos Industriales

10. Equipo de Ozono

Cantidad: 1

Capacidad: 1,5 gramos/hr

Tabla 19 Equipo de Ozono

Características generales

Electricidad: universal 220v- 50 hz 0.25amps



Figura 7 Equipo de ozono

Fuente: Planta Piloto de Procesos Industriales

Tabla 20 Accesorios adicionales para la producción de UNIAGUA

ACCESORIOS ADICIONALES

- armazón con revestimiento de polvo de acero y pintado al horno
 - membrana o compuesta de lámina delgada (una unidad)
 - cables con protección térmica
 - válvula solenoide para el ingreso del agua (una unidad)
 - medidor de sólidos totales disueltos de ingreso y salida de agua
 - controladores o medidores de presión de agua de ingreso y salida
 - sensor de baja presión (una unidad)
 - controladores de flujo
-

Fuente: Planta Piloto de Procesos Industriales

- **Mantenimiento:**
- **Filtro de carbón.-** El lavado del filtro de carbón se lo realiza todos los días a las 8 a.m. Se realiza una secuencia de 2 minutos de enjuagado, 5 minutos de lavado profundo y otros 2 minutos de enjugado final.
- **Ablandador.-** El cerebro automatizado de regeneración del ablandador está programado, para que cada ocho días se realice la regeneración con salmuera a las 8:30 a.m. Siempre se mantiene un nivel óptimo de sal dentro del tanque de salmuera.
- **Pre-filtro y pulidor.-** Estos equipos son limpiados manualmente mediante agua tratada a presión siempre que los manómetros de presión de ingreso (pre-filtro) y de salida (pulidor) indiquen que se necesita el respectivo mantenimiento.
- **Osmosis inversa.-** Este equipo tiene un sistema automático de lavado

11. Almacenamiento de agua tratada.- Después de tratada el agua esta se almacena en un tanque DE ACERO INOX, de procedencia inocuo, tapa con rosca de 2000 litros de capacidad.

12. Lavado de los botellones.- se realiza esta operación de manera manual tanto de manera externa y de manera interna.

13. Llenado de los botellones.- El agua almacenada se bombea, con una bomba de alta presión, a un sistema de llenado conformado por tres boquillas sobre la mesa de llenado. Toda la red de accesorios y tuberías de este sistema son de plástico Tigre Plasmar. Los detalles de la bomba se muestran a continuación:

Tabla 21 Sistema completo de tratamiento de agua

Bomba de agua	
Cantidad	1
Capacidad	POTENCIA 2 HP.
Características generales	Cuerpo de bomba acero inoxidable
	Tapa del cuerpo de bomba acero inoxidable
	Eje de motor acero inoxidable
	Impulsor de INOX
	Sello mecánico cerámica y grafito
	Motor eléctrico tipo asíncrono de alto rendimiento, Silencioso, cerrado, con ventilación externa, apto para funcionamiento continuo.
	VOLTAJE: 220 VOLTIOS 50 HZ.

Fuente: Planta Piloto de Procesos Industriales

14. Tapado y sellado. Una vez llenado el botellón, inmediatamente se coloca la tapa, luego se transporta manualmente a la zona de sellado, donde se acumulan los botellones tapados hasta un número de diez, para luego sellarlos con el precinto de seguridad mediante la acción del calor de un quemador portátil para garrafa.

15. Etiquetado y almacenamiento.- Después de sellados los botellones, un operario seca cualquier rastro de agua en el exterior de los botellones, para que se prosiga con el correspondiente etiquetado. En consecuencia los botellones ya están terminados y son transportados manualmente al área de productos terminados culminando con el proceso productivo.

5.1.8.2. Precio

El precio es el costo más beneficioso, debido a que es accesible para el consumidor en comparación a los de las demás marcas que se encuentran liderando en el mercado cobijeño. Pero claramente el precio varía en la cantidad de botellones que vayan a adquirir.

Los precios que Uniagua tiene para el consumidor es desde:

- 7 bs a los clientes fuertes y que se les vende por cantidad y realizan sus cancelaciones por mes.
- 7bs con 50ctvs, clientes a los que se le venden por cantidad.
- Al consumidor directo común es de 8bs

5.1.8.3. Plaza

Actualmente la Planta Piloto es la distribuidora directa de UNIAGUA, utiliza una configuración de canal de distribución directa ya que es ella misma la que comercializa el producto mediante sus repartidores, que son los que hacen llegar al consumidor final y no así mediante intermediarios como tiendas de abarrotes. Ya que no están direccionadas a dicho segmento.

Nota: mediante las encuestas realizadas a las tiendas de abarrotes se encontró a una sola de todas las tiendas de la ciudad de Cobija que adquiere UNIAGUA, para su venta al público general.

La Planta Piloto actualmente solo cuenta con dos personas y dos movilidades para la distribución del agua, para llegar a todos sus clientes potenciales que ya tiene claramente segmentados.

5.1.8.4. Promoción

En la actualidad la Planta Piloto realiza promociones para sus clientes como sorteos, promoción de 2 por 2 entre otros. Ya que se ha evidenciado que UNIAGUA, tiene un punto de venta en toda la ciudad aparte de la misma Planta Piloto que es la principal distribuidora de este producto.,

En lo referente a la Publicidad, actualmente la Planta Piloto, realiza un poco de publicidad de sus marca UNIAGUA por medio del canal Universitario “TVU”, es por este motivo que no cuenta con una mayor penetración de estrategias publicitarias para dar a conocer con mayor eficacia su producto y poder llegar a la población en general.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Los datos obtenidos indican que la compra de agua de mesa en su presentación de 20 litros es un hábito en la mayoría de la población ya que la consideran apta para el consumo humano en comparación al agua potable.

Luego de terminar la presente investigación, se puede concluir diciendo que se logró cumplir en su totalidad el objetivo general que fue planteada; para lo cual se lo pudo realizar el análisis de los factores que inciden en los clientes y la selección del agua natural de mesa en la ciudad de Cobija.

El segundo objetivo específico planteado se logró en su totalidad. Demostrándose la situación actual de la Planta Piloto en su Producto de “UNIAGA”, mediante un análisis FODA

Se ha evidenciado que una de sus mayores fortalezas es tener un excelente precio accesible a toda la población ya que está por encima de las demás marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado cobijeño.

El último objetivo específico planteado fue también alcanzado en su totalidad, ya que se pudo determinar cuáles eran las diferencias de esta marca ante la competencia que a su vez es muy fuerte en el mercado de ventas y distribución de agua de mesa en su presentación de 20 litros.

Se concluye que aunque existe un desconocimiento del producto, y la poca confianza sobre la calidad de UNIAGUA, este producto tiene un gran potencial para ser posicionado en el mercado Cobijeño.

6.2. Recomendaciones

Los principales atributos para incrementar el posicionamiento de “UNIAGUA” son: su precio económico y calidad garantizada.

Promover la venta y el consumo de agua natural de mesa UNIAGUA en su presentación de 20 litros a través de más publicidad con el objetivo de aprovechar la necesidad que tiene las personas de consumir agua natural de mesa de manera cotidiana; siendo esta una necesidad primordial para la salud.

El mensaje que se debe de promocionar en la publicidad para posicionar la marca en la mente de los consumidores es que se trata de una agua de alta calidad y buen sabor que puede llegar a satisfacer la tendencia del consumo que actualmente existe en el mercado.

Se recomienda también que amplíe su mercado objetivo a las tiendas de abarrotes de la ciudad de Cobija en el área Urbana ya que son las intermediarias del cliente final.

La Planta Piloto también debe de gestionar los recursos para poder contratar más personal que beneficie en la distribución de los botellones de agua natural de mesa en los diferentes puntos de ventas en la ciudad de Cobija.

Bibliografía

- Bonilla, Q., & Henriquez, G. (2014). "Análisis microbiológico y fisicoquímico de aguas embotelladas en los supermercados de metrocentro y metrosursan salvador". El salvador, Centro América.
- Clotilde Hernandez Garnica & Claudio A. Maubert (2009), Fundamentos de Marketing. Primera edición. Pearson Educación
- David L. Kurtz, Marketing (2012), Contemporáneo. México: Pearson Educación
- Hair, Joseph; Bush Robert; Ortinau David (2010): Investigación de Mercados en un ambiente de información digital, México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- https://infolactea.com/wpcontent/uploads/2015/03/7_33.pdf. Recuperado el 10 de setiembre de 2018.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008), Fundamentos de marketing. Octava edición. México: Pearson Educación
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006), Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México: Pearson Educación
- O. C. Ferrell & Michael D. Hartline (2012), Estrategias de Marketing. Quinta edición. Pearson Educación
- Philip, Kotler & Gary Armstrong, (2007). Marketing. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación
- Philip, Kotler, Keller & Kevin, (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación
- William J. Statnton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker (2007), Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. México: McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo1

BOLETA DE ENCUESTA N° _____

NOMBRE DE LA TIENDA DE ABARROTOS _____

Buenos días/tardes como estudiante de la Universidad Amazónica de Pando, me encuentro realizando un estudio de mercado para realizar un *Análisis de factores que inciden en los clientes potenciales para seleccionar el producto de agua de mesa “UNIAGUA” en la ciudad de Cobija.*

FECHA: ____-____-____

1. ¿Adquiere usted agua de mesa de 20 litros en su tienda?

- Si
- No

Si la respuesta es NO, ¿Por qué?

2. Al momento de elegir agua de mesa, ¿Qué características es la más importante para usted?

- Precio
- Publicidad
- Fácil de conseguir
- Calidad
- Marca

3. ¿Con que frecuencia adquiere el botellón de agua de mesa de 20 litros en su tienda?

- Diario
- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Dos veces a la semana

4. ¿Dónde o como adquiere el botellón de agua de mesa?

- Distribuidores
- Servicio a domicilio
- Otros

5. De las marcas mencionadas, ¿Cuál es la más buscada para el consumo diario de las personas que compran en su tienda?

- PIKOTAGUA
- AGUA LINDA
- AGUA CRISTALINA
- AGUA COBIJA
- AGUA BAHIA
- UNIAGUA
- AGUA PERLITA
- AGUA DELY
- OTROS

6. ¿Por qué medios de comunicación se informa acerca de los productos y marcas de agua de mesa?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales

7. ¿Ha escuchado acerca de UNIAGUA?

- Si
- No

8. ¿Qué nivel de confianza le brinda a UNIAGUA?

- No ha adquirido
- Confiable
- Muy confiable
- Poco confiable
- Nada confiable

9. ¿Por qué razones no consume UNIAGUA?

¡Gracias por su atención!

Anexo 2


GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: técnica dirigida a los administradores de la Planta Piloto de la Universidad Amazónica de Pando donde se elabora el agua natural de mesa “UNIAGUA” con el fin de recabar información sobre la situación actual en la que se encuentra.

1. ¿Actualmente cómo realiza la publicidad UNIAGUA para incrementar las ventas?
2. ¿Tiene un plan de estrategias para?
3. ¿A qué segmento están dirigidos?
4. ¿Actualmente tiene un sistema de distribución para la ciudad?
5. ¿Cómo funciona, está por zona?
6. ¿tienen reuniones semanales para identificar fallas o errores en los procesos?
7. ¿Tienen programas de capacitación que enfoque los objetivos de la empresa?

Anexo 3

Presupuesto de Publicidad en medios de comunicación



SISTEMA PANDINO DE COMUNICACION
SPC
CANAL 15

PROFORMA

De: Yusara Melena Revollo
GERENTE GENERAL
Av. 6 de Agosto s/n. Edif. SPC Barrio 11 de Octubre
Telf. 842- 3420 Cel. 72916416
Cobija / Pando - Bolivia

DIA	MES	AÑO
COBIJA	22	11
		19

Nº 000404

Señor (es): MARIA TEREZA RIVERO

CANT.	DESCRIPCION	P/UNIT.	TOTAL
1	DIA, DIFUSIÓN PUBLICIDAD C/6 PASES X PIA	100	100
1	SEMANA, DIFUSIÓN PUBLICIDAD C/6 PASES X PIA	500	500
15	DIAS, DIFUSIÓN PUBLICIDAD C/9 PASES X PIA	700	700
1	MES, DIFUSIÓN PUBLICIDAD C/9 PASES X PIA	1000	1000
1	MES, DIFUSIÓN PUBLICIDAD C/9 PASES X PIA + BANNER EN NOTICIERO LOCAL.	1500	1500
INCLUYE ELABORACIÓN DEL SPOT CON DUR. DE 50 SEG. MAXIMO			

Validez de la Cotización: 30 DIAS.

Forma de Pago: AL CONTADO.

TOTAL Bs.

PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE PROGRAMAS POR TV. PUBLICIDAD - PROPAGANDA - SPOTS - GINGLES "CON 18HRS. DIARIAS DE EMISION ALQUILER DE AUDITORIO Y CATERING

Anexo 4

Presupuesto de Publicidad en medios de comunicación



UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO TELEVISIÓN UNIVERSITARIA TVU 21

"La conservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina"



TABLA DE OFERTA PUBLICITARIA POR MES 2019 COMERCIAL "A"

CATEGORIA	NUMERO PASES DIA	TIEMPO SPOT	COSTO/Bs.	PLUS
Especial Premium	10	45 SEG	1.200	2 avisos/comunicados
	8	45 SEG	1.000	1 avisos/comunicados
Estándar	5	35 SEG	800	

TABLA DE COSTOS COMUNICADOS POR DIA

COMUNICADO	NUMERO PASES DIA	COSTO/Bs.
Media Página	8	60,00
Una Página	7	80,00
Página y media	5	100,00
Dos Páginas	4	200,00
Tres Páginas	3	300,00

- Las menciones en el programa La Revista la Mañana tiene un costo de 1.000 bolivianos. En los demás programas el costo es de 800 bolivianos.

Email: luchobalderrama1000@gmail.com
Telf. 8424265
Cel. 72918644



Anexo 5

Presupuesto de Publicidad redes sociales

Tabla Presupuesto en redes sociales

Publicidad	Precio	Observaciones
Redes sociales		
WhatsApp	Para los grupos en el WhatsApp, no es necesario ningún costo. De manera directa a la empresa.	Mi recomendación sería que utilicen estos dos medios de redes sociales por motivos de que en la sociedad actual es utilizada de manera masiva las redes sociales
Página web	Para la página web tampoco sería un costo directo a la empresa.	para venta de productos de todo tipo.

Anexo 6

Grupo de WhatsApp

Modelo de Grupo de WhatsApp



Modelo de página web



Anexo 7

Presupuesto para 1 personal más para la distribución de UniAgua

Personal	Salario
Consultoría	3005 b

Conclusiones

La Planta Piloto tendría que incluir en el POA de la presente gestión para la próxima ya pueda enviar los términos de referencias.

Anexo 8

Fotografías de entrevista a la administradora de la Planta Piloto de Procesos Industriales de la Universidad.

