

# UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Diseño de Estrategias de Comercialización para el Posicionamiento de Agua Rica de la Amazonia S.A. en la Ciudad de Cobija”

Modalidad de Tesis de Grado

Presentado por:

Oshin Yugar Guzmán

Para optar el título de licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía: Ing. Co. Claudia Flores Gamarra

**Cobija - Pando - Bolivia**

2017

LISTADO DE AUTORIDADES

M.sc. Ing. Ludwing R. Arcienega Baptista

**RECTOR**

Lic. José Luis Segovia Saucedo

**VICERRECTOR**

Mgr. David Ferdinando Franco Pedraza

**DIRECTOR DEL AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

Mrg. Mónica Yaneth Cadena Vaca

**COORDINADORA DEL CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

“Diseño de estrategias de comercialización para el posicionamiento de Agua Rica de la Amazonia S.A. en la ciudad de Cobija”.

## **DEDICATORIA**

*A Dios todo poderoso,  
Quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y  
la esperanza para terminar este trabajo.  
A mis padres porque me ayudaron a salir  
adelante y gracias a ellos hoy puedo  
ver alcanzada mi meta.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Para poder realizar esta tesis de la mejor manera posible fue necesario el apoyo de muchas personas a las cuales quiero agradecer.*

*A **Nuestro Padre Celestial**, por haberme dado fortaleza, paciencia y fe en terminar esta investigación.*

*A **mis padres Hugo y Gheyza**, quienes han sido apoyo moral para lograr esta meta cumplida.*

*A **mi tutora Ing. Co. Claudia Flores Gamarra**, por su apoyo, su tiempo y sus conocimientos.*

*A los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial, por los conocimientos transmitidos y su tiempo incondicional, quienes logaron formarme como profesional.*

*A **mis sobrinos José, Dilan, Aarón, Thiago, Aurick**, y **sobrinas Polet, Hailin, Ariana, Cataleya, Miosiris y Yuliana** por hacer que cada día de estrés se volviera el más maravilloso, con sus dulces travesuras.*

*A **mis hermanas Evelyn, Lesly, Laura, Oyuki, Mayumi** y **hermanos Hugo, José y Takeshi** por su apoyo incondicional y desinteresado, y que este esfuerzo sirva de ejemplo para alcanzar sus metas propuestas.*

*A **mis amigos**, porque cada vez que decaía en este largo camino me motivaban a seguir adelante, por su ayuda y colaboración en esta etapa transcendental de mi profesionalización.*

*A **Todos Simplemente Gracias.***

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigación tiene como finalidad elaborar una propuesta sobre el Diseño de Estrategias de Comercialización para el Posicionamiento de Agua Rica de la Amazonia S.A. en la Ciudad de Cobija, tratando de dar a conocer de alguna u otra manera.

Con la elaboración de las estrategias comerciales, desarrollará un mecanismo que le permita incrementar su participación en el mercado y así de esa manera poder posicionar el producto en la mente del consumidor y/o cliente, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Sobre la perspectiva, la investigación tiene un alcance de carácter exploratorio, ya que proporcionara el panorama general a cerca del fenómeno de estudio y nos ayudara a responder las causas y posibles sucesos que busca examinar el tema o problema de investigación, además se desarrolló alternativas que contribuyan al desarrollo de actividades de comercialización para el producto Agua Rica de la Amazonia S.A...

La población objetiva está conformada por personas mayores de 18 años para adelante los cuales poseen mayor poder adquisitivo, estadísticamente son personas que se sostienen económicamente. A partir del cual se estableció una muestra representativa de 379 individuos a encuestar, teniendo como mercado meta a las personas de clase media baja, media-media y media alta que buscan productos con mayor calidad.

### Palabras Claves

- ) Diseño
- ) Estrategias de Comercialización
- ) Posicionamiento
- ) Agua Purificada y Ozonizada

## ABSTRAC

The purpose of this research work is to prepare a proposal on the design of Marketing Strategies for the positioning of Rich Water of the Amazon S.A. in the City of Cobija, trying to make known in some way or another.

With the development of commercial strategies, will develop a mechanism that allows you to increase your market share and thus in that way to position the product in the mind of the consumer and / or customer, contributing to the development and growth of the company.

On the perspective, the research has a scope of exploratory nature, since it will provide the general panorama about the phenomenon of study and will help us to respond to the causes and possible events that seeks to examine the research issue or problem, besides it developed alternatives that contribute to the development of commercialization activities for the product Agua Rica de la Amazonia SA...

The objective population is made up of people over 18 years of age who have more purchasing power, statistically they are people who support themselves economically. After that, a representative sample of 379 individuals to be surveyed was established, with the target market being people of lower middle class, middle-middle class and upper-middle class who seek products with higher quality.

### Keywords

- Design
- Marketing Strategies
- Positioning
- Purified and Ozonized Water

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>ASPECTOS GENERALES</b> .....	1
CONTEXTO REFERENCIAL DEL AGUA MINERAL .....	1
PROBLEMA CIENTÍFICO .....	2
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....	5
DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES .....	5
<b>CAPÍTULO I</b> .....	8
<b>1. DESARROLLO ESTRUCTURAL DE LA TESIS.</b> .....	8
1.1. Referencias Conceptuales.....	8
1.1.1. Diseño .....	8
1.1.2. Estrategia .....	8
1.1.3. Estrategias Comerciales .....	8
1.1.3.1. Estrategia para el producto .....	9
1.1.3.2. Estrategia para el precio .....	9
1.1.3.3. Estrategia para la distribución .....	9
1.1.3.4. Estrategia para la comunicación.....	10
1.1.4. Agua Mineral .....	10
1.1.5. Marketing.....	10
1.1.6. Mercado meta .....	11
1.1.7. Posicionamiento.....	11
1.1.8. Posicionamiento en el mercado .....	11
1.1.9. Posicionamiento de marca: .....	11
1.1.10. Proceso de Posicionamiento .....	12
1.1.11. Estrategia de Posicionamiento .....	12
1.1.12. Tipos de estrategias de Posicionamiento .....	13
1.1.13. Producción .....	14
1.1.14. Producto.....	15
1.1.15. Promoción de Ventas .....	15
1.1.16. Satisfacción del Cliente .....	15
1.1.17. Marketing Mix .....	15
1.1.17.1. Producto: .....	15
1.1.17.2. Precio.....	16
1.1.17.3. Plaza o Distribución .....	16
1.1.17.4. Promoción .....	16
1.1.17.5. Personal .....	16
1.1.17.6. Proceso .....	16
1.1.17.7. Evidencia o prueba física (afecta a la satisfacción del cliente) .....	17
1.2. Marco Teórico .....	17
1.2.1. Marketing.....	17
1.2.2. Diseño de las estrategias de marketing .....	18

1.2.3.	¿Qué queremos decir con estrategia?	18
1.2.4.	Estrategias de Marketing	19
1.2.5.	Mezcla de Marketing	19
1.2.5.1.	Producto	20
1.2.5.2.	Precio	20
1.2.5.3.	Plaza o Distribución	20
1.2.5.4.	Promoción o Comunicación	20
1.2.5.5.	¿En qué consiste el Posicionamiento?	21
1.2.5.6.	Proceso de Posicionamiento	22
1.2.6.	Posicionamiento de marca:	22
1.2.7.	Segmentación de Mercado	23
1.2.7.1.	Segmentación Geográfica	23
1.2.7.2.	Segmentación Demográfica	24
1.2.7.3.	Segmentación Psicográfica	24
1.2.7.4.	Segmentación Conductual	25
1.2.8.	Canales de Distribución	25
1.2.9.	Análisis de mercado	25
1.2.10.	Marca	25
1.2.11.	Consumidor	26
1.2.12.	Historia sobre el tratamiento del agua	26
1.2.13.	Materia prima	27
1.2.14.	Sistema de Purificación	27
1.2.15.	Sistema de Mineralización	28
1.2.16.	CONDICIONES NUTRICIONALES	28
<b>CAPÍTULO II</b>		<b>29</b>
<b>2. DISEÑO METODOLÓGICO</b>		<b>29</b>
2.1.	Enfoque de investigación mixta	29
2.2.	Población y Muestra	29
2.3.	Proceso de obtención de información	31
2.3.1.	Fuentes Primarias	31
2.4.	Tamaño de Muestra	32
2.5.	Tipo de Investigación	32
2.5.1.	Investigación Exploratoria	32
2.6.	Métodos y técnicas de investigación	32
2.6.1.	Métodos de investigación	32
2.6.1.1.	Método Deductivo	32
2.6.1.2.	Método Analítico	33
2.6.1.3.	Método Estadístico	33
2.7.	Técnicas de investigación	33
2.7.1.	Entrevista	33
2.7.2.	Observación directa	34
2.8.	Instrumentos de investigación	34
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>35</b>
<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>		<b>35</b>
3.1.	Análisis e interpretación de datos	35
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>45</b>
<b>4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>		<b>45</b>
4.1.	Análisis de la situación actual de la industria Alimentaria de agua mineral	45
4.1.1.	Análisis del Entorno y análisis Interno	45
4.1.1.1.	Análisis del entorno general (PESTEL)	45

4.1.1.2.	Factores Políticos.....	45
4.1.1.3.	Factores Económicos.....	45
4.1.1.4.	Factores Sociales .....	46
4.1.1.5.	Factores Tecnológicos.....	46
4.1.1.6.	Factores Ecológicos.....	47
4.1.1.7.	Factores Legales.....	47
4.1.2.	Análisis del entorno específico (Cinco Fuerzas de PORTER) .....	48
4.1.2.1.	Rivalidad entre competidores .....	49
4.1.2.2.	Poder de negociación de los clientes .....	49
4.1.2.3.	Amenazas de los productos sustitutos .....	50
4.1.2.4.	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	51
4.1.2.5.	Poder de negociación con los consumidores .....	51
4.2.	Análisis interno.....	51
4.2.1.	Fortalezas.....	51
4.2.2.	Debilidades .....	52
4.2.3.	Oportunidades.....	52
4.2.4.	Amenazas.....	52
4.3.	Cadena de Valor .....	52
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>54</b>
<b>5. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIALES .....</b>		<b>54</b>
5.1.	Antecedentes de la Propuesta .....	54
5.2.	Misión, Visión y Valores.....	54
5.2.1.	Misión.....	54
5.2.2.	Visión.....	54
5.2.3.	Valores.....	55
5.3.	Definición del Negocio.....	57
5.3.1.	¿Qué produzco? .....	57
5.3.2.	¿Para quién producimos?.....	57
5.4.	ETAPA ESTRATEGICA.....	57
5.5.	Definición de la Estrategia.....	57
5.5.1.	Estrategias Alternativas .....	58
5.5.1.1.	Estrategia de costos bajos.....	58
5.5.1.2.	Estrategia de diferenciación amplia.....	58
5.5.1.3.	Estrategia dirigida (o nicho de mercado) de bajos costos.....	58
5.5.1.4.	Estrategia dirigida (O NICHOS DE MERCADO) de diferenciación... 58	58
5.6.	Estrategia Electa .....	58
5.6.1.	Estrategia competitiva.....	58
5.6.2.	Estrategia híbrida.....	59
5.7.	Sistema de inteligencia del mercado (SIM).....	60
5.8.	Declaración de la estrategia evaluada.....	62
5.9.	Segmentación de mercado.....	62
5.9.1.	Segmentación Geográfica.....	62
5.9.2.	Segmentación Demográfica.....	64
5.10.	Selección de Mercado Meta.....	64
5.11.	Posicionamiento del Producto .....	65
5.11.1.	Calidad.....	65
5.12.	Definición de Marketing Mix.....	66
5.12.1.	Producto.....	66
5.12.1.1.	Atributos del producto.....	66
5.12.1.2.	Descripción del producto.....	67

5.12.2. Precio .....	73
5.12.3. Análisis de precios de ventas de la competencia de los botellones de 20 litros. 73	
5.12.4. Plaza (Distribución) .....	74
5.12.4.1. Tienda propia:.....	75
5.12.4.2. Punto de venta con comerciante intermediario: .....	75
5.12.4.3. Vendedores comisionistas: .....	76
5.12.4.4. Ferias comerciales: .....	76
5.12.5. Publicidad (Promoción) .....	77
5.12.5.1. Planteamiento y desarrollo de estrategias.....	78
5.12.5.2. Promoción de Ventas.....	81
5.13. Herramientas de evaluación/retroalimentación.....	83
5.14. Presupuesto de Marketing.....	84
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	87
<b>ANEXOS</b> .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables independiente.....	6
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente.....	7
Tabla 3 El valor % diario de referencia para adulto en base a 2.300 kcal .....	28
Tabla 4 Comparación entre los tres tipos de encuestas más relevantes .....	31
Tabla 5 Nivel de consumo de Agua de mesa filtrada .....	35
Tabla 6 Nivel de consumo de agua filtrada y ozonizada por día .....	37
Tabla 7 Nivel de consumo por litro de cada persona por día.....	38
Tabla 8 Nivel de participación de preferencia por marca .....	39
Tabla 9 Nivel de gasto por mes de los futuros consumidores.....	40
Tabla 10 Nivel del precio adquisitivo del producto.....	41
Tabla 11 Nivel de aceptación sobre un producto con mayor estándar de calidad. ....	42
Tabla 12 Nivel de grado de conocimiento acerca del producto .....	43
Tabla 13 Nivel de aceptación de un producto nuevo en el mercado.....	44
Tabla 14 Actividades de Soporte o Apoyo de Agua Rica de la Amazonia S.A. ....	52
Tabla 15 Actividades Primarias de la Cadena de Valor para Agua Rica de la Amazonia S.A.....	53
Tabla 16 Características distintivas de las empresas de menor costo .....	59
Tabla 17 Selección de segmentación.....	64
Tabla 18 Atributos del Agua Rica de la Amazonia S.A. ....	67
Tabla 19 Precios Propuestos de Marketing-Expresado en Bolivianos .....	73
Tabla 20 Precios de Venta de la Competencia en el Mercado Actual .....	73
Tabla 21 Cronograma para la ejecución de acciones.....	77
Tabla 22 Estrategia de promoción: Indicadores, clientes con poder adquisitivo.....	78
Tabla 23 Programación de difusión en periódicos.....	79
Tabla 24 Programa de difusión de pases radiales .....	79
Tabla 25 Programación de difusión por pases publicitarios .....	80
Tabla 26 Costos por unidad de incentivos para posicionar el producto en la mente del consumidor. .....	81
Tabla 27 Tabla de formulación de indicadores.....	83
Tabla 28 Tabla de formulación de indicadores.....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de consumo del mercado .....	35
Figura 2 Nivel de consumo del mercado .....	37
Figura 3 Nivel de consumo del mercado. ....	38
Figura 4 Nivel de consumo del mercado .....	39
Figura 5 Nivel de consumo del mercado. ....	40
Figura 6 Nivel de consumo del mercado. ....	41
Figura 7 Nivel de consumo del mercado. ....	42
Figura 8 Nivel de consumo del mercado. ....	43
Figura 9 Nivel de consumo del mercado. ....	44
Figura 10 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	48
Figura 11 Mapa del Municipio de Cobija.....	63
Figura 12 Botellón (Garrafón) de 20 litros diseño único.....	68
Figura 13 Botellas de plástico, envases de 2 litros y 600 cc.....	69
Figura 14 Bolsas de propileno para el envase de sachet de agua mineral .....	69
Figura 15 Etiqueta del producto parte frontal.....	70
Figura 16 Parte banda de la etiqueta, donde nos especifica la dirección de la empresa. ....	71
Figura 17 Tapa para el botellón de 20 litros. ....	72
Figura 18 Tapa para botella de 2 litros y 600 cc.....	72
Figura 19 Ubicación de una sucursal.....	74
Figura 20 Botellón de 2,5, litros para incentivo a los intermediarios .....	82
Figura 21 Modelo de bolsa eco ambiental .....	82

## **INTRODUCCIÓN**

### **Aspectos Generales**

#### **Contexto referencial del Agua Mineral**

La calidad de cualquier masa de agua, superficial o subterránea depende tanto de factores naturales como de la acción humana.

Sin la acción humana, la calidad del agua vendría determinada por la erosión del substrato mineral, los procesos atmosféricos de evapotranspiración y sedimentación de lodos y sales, la lixiviación natural de la materia orgánica y los nutrientes del suelo por los factores hidrológicos, y los procesos biológicos en el medio acuático que pueden alterar la composición física y química del agua.

Por lo general, la calidad del agua se determina comparando las características físicas y químicas de una muestra de agua con unas directrices de calidad del agua o estándares. En el caso del agua potable, estas normas se establecen para asegurar un suministro de agua limpia y saludable para el consumo humano y, de este modo, proteger la salud de las personas. Estas normas se basan normalmente en unos niveles de toxicidad científicamente aceptables tanto para los humanos como para los organismos acuáticos.

El deterioro de la calidad del agua se ha convertido en motivo de preocupación a nivel mundial con el crecimiento de la población humana, la expansión de la actividad industrial y agrícola y la amenaza del cambio climático como causa de importantes alteraciones en el ciclo hidrológico.

A nivel global, el principal problema relacionado con la calidad del agua lo constituye la eutrofización, que es el resultado de un aumento de los niveles de nutrientes (generalmente fósforo y nitrógeno) y afecta sustancialmente a los usos del agua. Las mayores fuentes de nutrientes provienen de la escorrentía agrícola y de las aguas residuales domésticas (también fuente de contaminación microbiana), de efluentes industriales y emisiones a la atmósfera procedentes de la combustión de combustibles fósiles y de los incendios forestales. Los lagos y los pantanos son especialmente susceptibles a los impactos negativos de la eutrofización debido a su complejo dinamismo, con un periodo de residencia del agua relativamente largo, y al hecho de que concentran los contaminantes procedentes de las cuencas de drenaje. Las concentraciones de nitrógeno superiores a 5

miligramos por litro de agua a menudo indican una contaminación procedente de residuos humanos o animales provenientes de la escorrentía de fertilizantes de las zonas agrícolas.

Cabe apuntar que es cada vez mayor la preocupación acerca del impacto en los ecosistemas acuáticos de los productos cosméticos y farmacéuticos como las píldoras anticonceptivas, analgésicos y antibióticos. Poco se sabe de sus efectos a largo plazo sobre los humanos y los ecosistemas, aunque se cree que algunos pueden suplantar las hormonas naturales en los humanos y otras especies.

La baja calidad del agua afecta directamente sobre la cantidad de agua de diversas maneras. El agua contaminada que no puede utilizarse para consumo, para baño, para la industria o la agricultura reduce de forma efectiva la cantidad de agua disponible en una determinada zona.

### **Problema Científico**

Las empresas desarrollan sus actividades generalmente dentro de una estructura competitiva.

El éxito sostenido se lo puede lograr a través de una estrategia ideada y ejecutada exitosamente con habilidad. La competencia determina la propiedad de las actividades de una compañía que puedan contribuir al desarrollo económico.

La arena fundamental en la que ocurre la competencia es la estrategia competitiva que trata de establecer una posición provechosa y sostenible a largo plazo.

El objetivo de toda empresa es lograr la fidelización del mismo, lo que se lograra como consecuencia de lo anterior.

### **Presentación del Problema**

La ciudad de Cobija y su acelerado crecimiento demográfico está haciendo sentir la necesidad de incorporar en su sistema alimentario volúmenes mayores de agua purificada, dada la intensa demanda de consumidores de este producto; esta necesidad está asociada a las características y condiciones propias de poblaciones en desarrollo y crecimiento, lo que obliga a un mayor consumo de agua; considerando además, las características climáticas de

la zona y sobretodo de las posibilidades de enfermedades estomacales y otras derivadas del uso de agua con poca confiabilidad para su consumo.

La empresa Agua Rica de la Amazonia S.A. dejo de funcionar debido a diferentes problemas operacionales que tuvo con las maquinarias, lo cual no le permitió con la producción continua de agua para poder cubrir la demanda que ya se tenía en el mercado. Generando así un desconocimiento total del producto que ofertaba la empresa en su debido momento, esto en la actualidad está causando pérdidas cuantiosas que no permiten un flujo económico normal.

La existencia de varios aspectos que generan la problemática presente trabajo investigativo, tiene que ver con el desconocimiento que tienen las personas hacia el producto de Agua Rica de la Amazonia S.A., ya que no cuenta con un diseño de estrategias que se adecue a las necesidades de la empresa, limitando la venta y el crecimiento empresarial, hecho que restringe el mercado de consumo y consecuentemente no ayuda con el posicionamiento de la marca.

### **Definición del problema de investigación**

¿Cómo lograr el posicionamiento de Agua Rica de la Amazonia S.A., generando una ventaja competitiva dentro del mercado local logrando la fidelización de los clientes?

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de comercialización para el posicionamiento de Agua Rica de la Amazonia S.A. para el incremento de las ventas en la ciudad de Cobija.

#### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual en cuanto a la competencia en el mercado existente.

- Determinar los factores que influyen en la comercialización de agua purificada de mesa en el mercado de Cobija.
- Segmentar el mercado local para lograr su fidelización.
- Seleccionar un canal de distribución adecuado para la comercialización.
- Diseñar y elaborar la estrategia idónea para lograr el posicionamiento de Agua Rica de la Amazonia S.A...

### **Justificación de la Investigación**

No deja de tener importancia que los problemas que se presentan actualmente por el cuidado en el consumo de agua, que la producción de este elemento líquido, tiene que ver con la calidad y garantía del sistema productivo, lo que necesariamente debe inducirnos a pensar que existen fuertes motivaciones económicas y que en la medida que se desarrollen criterios de empoderamiento de los sectores que tienen la posibilidad de definir sus preferencias, indudablemente se orientaran también por abarcar productos de alta calidad, consecuentemente el precio del producto como los costos de operación van a tener repercusión en el trabajo de investigación y en la propuesta planteada, por ello desde esta visión es necesario considerar este justificativo.

### **Justificación Académica**

El trabajo de investigación que se pretende realizar, se justifica desde el punto de vista académico por las siguientes circunstancias: Con la finalidad de desarrollar un diseño de estrategias de comercialización es necesario aplicar conceptos que se han adquiridos dentro de la Carrera de Ingeniería Comercial, como ser estudios de mercados, demanda, consumidor, competencia y oferta en el mercado, así como proveedores, posicionamiento y aplicando estas teorías como base para poder ayudar al posicionamiento de Agua Rica de la Amazonia S.A., dedicada y especializada en el rubro de la industria alimenticia.

### **Justificación Metodológica**

El presente diseño de estrategias de comercialización, posee una utilidad metodológica, tomando en cuenta que se aplicara el tipo de estudio descriptivo,

permitiendo presentar una interpretación correcta de lo que actualmente es el negocio, a su vez se utilizara también el método exploratorio a fin de investigar y obtener nuevos resultados cumpliendo con los objetivos que se han establecido, generando así nuevos conocimientos que sean la base para el posterior desarrollo del trabajo final.

Se ve oportuno que se realice un diseño de estrategias de comercialización, debido a que el mercado actual es cambiante y toda empresa necesita innovar, generando un impacto en el mercado local, debido a que las estrategias que se propondrán son reales y los objetivos son coherentes y de acuerdo a lo que en realidad se quiere llegar.

#### Viabilidad de la Investigación

Después de haber analizado puntos anteriores se puede decir que el presente trabajo es viable por los siguientes aspectos.

Al introducirnos en la viabilidad de la investigación es necesario considerar la factibilidad misma del estudio; para ello, es necesario tomar en cuenta la disponibilidad, recursos financieros, humanos y materiales, que van a determinar en última instancia los alcances de la siguiente investigación.

#### **Hipótesis de Investigación**

El diseño de estrategias de comercialización permitirá el posicionamiento de Agua Rica de la Amazonia S.A. como marca en el mercado, generando el incremento de las ventas y rentabilidad para consolidar la fidelización de los clientes.

#### **DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES**

##### **Variable Independiente: Diseño de estrategias de comercialización.**

Constituye ser el conjunto de acciones y movimientos básicos a través de las cuales se espera conseguir una ventaja competitiva sobre los competidores que ya abarcan el mercado cobijeño, atraer a los compradores de una manera eficaz y eficiente buscando oportunidades para comercializar productos o servicios y llegar de modo más eficaz a los clientes y/o consumidores.

Tabla 1 Operacionalización de variables independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinoza, 2015, .pág. 5).</li> </ul>	Estrategias Competitivas	Estrategia de costos bajos	Observación
			Estrategias de diferenciación dirigida	Observación
			Estrategias de diferenciación amplia	Observación

Nota: Elaboración propia.

### Variable Dependiente: Posicionamiento.

Es el lugar que ocupa un producto/marca/empresa en la mente del consumidor, definiendo el posicionamiento en la mente del consumidor; este posicionamiento se construye a partir de la percepción favorable que tiene el consumidor de una marca individual con respecto a la de la competencia.

Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Posicionamiento	Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro "Principles of Marketing". Según Kotler, "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia".	Segmentar el Mercado	Segmentación Geográfica	Encuestas
			Segmentación Demográfica	Encuestas
			Segmentación Conductual	Observación
			Segmentación Psicográfica	Encuestas Observación

Fuente elaboración propia

## **CAPÍTULO I**

### **1. DESARROLLO ESTRUCTURAL DE LA TESIS.**

#### **1.1.Referencias Conceptuales**

##### **1.1.1.Diseño**

Según el diccionario de publicidad y diseño se define la palabra como “un proceso de creación visual con un propósito específico; práctico; es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto. Un buen diseño reúne la mejor forma para que ese mensaje o producto sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente por lo que el diseño no solo es estético sino funcional”. (Proenza Segura, 1999)

##### **1.1.2.Estrategia**

Consiste en medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. (Thompson, P. 2012)

##### **1.1.3.Estrategias Comerciales**

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosar, el término de estrategia se refiere a un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encausamiento de los recursos de la empresa.

El propósito de esta estrategia es alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa y el término comercial está concertado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado, juntando los términos y haciendo una inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se la define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing.

Las estrategias comerciales están relacionadas principalmente con el comercio exterior ya que a través del mismo se da la transición de bienes, pero para que un país pueda lograr abarcar el mercado es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias debido a que los avances generados diariamente con llevan a que la competitividad entre los países sea reñida.

#### **1.1.3.1. Estrategia para el producto**

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, prestigio, imagen de empresa, servicio...) que se ofrece al mercado y del cual se espera obtener una rentabilidad, para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos que aumentara la competitividad del mismo, para que el comprador acepte, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no satisface una necesidad, un deseo.

#### **1.1.3.2. Estrategia para el precio**

Un producto vale lo que la gente está dispuesta a pagar por él. Es por eso que el precio de un producto no siempre lo determina el vendedor, en general viene dado por el mercado. Ya que el precio es un factor muy importante que designa valor al producto, existen también otros factores que se aplican para poder determinar el precio. Según la competencia, requiere monitoreo constante del mercado, es decir, estar atento constantemente a los precios de la competencia.

#### **1.1.3.3. Estrategia para la distribución**

Los canales de venta son el medio por el cual el producto llega desde el productor al consumidor. Muchas veces se tiende a pensar en un solo canal de venta para

comercializar los productos. Sin embargo, debemos pensar en distintos canales que nos permitan llegar al consumidor de varias formas.

Es importante identificar quiénes y dónde están nuestros clientes o a quiénes se quiere satisfacer, pero para escoger el lugar adecuado la empresa toma en consideración aspectos de concentración mayoritaria de consumidores, para entablar una relación con el consumidor y el lugar donde obtendrá un mayor valor de imagen.

#### **1.1.3.4. Estrategia para la comunicación**

La publicidad permite que el público nos conozca, sepa cuáles son nuestros productos, así como sus atributos y ventajas. También nos ayuda a ser conocidos y mantenernos en el recuerdo de nuestros consumidores.

Al definir nuestra publicidad, tenemos que tener en cuenta que esta tiene tres grandes propósitos:

- Dar a conocer un producto o servicio y sus atributos
- Aumentar las ventas
- Posicionar o fijar la marca en la mente de los consumidores

#### **1.1.4. Agua Mineral**

El agua mineral como su nombre indica, contiene minerales y otras sustancias disueltas, de modo tal que se le agrega un valor terapéutico o se altera el sabor. Este tipo de agua es el que se comercializa envasado en todo el mundo para el consumo humano.

#### **1.1.5. Marketing**

Según Kotler & Armstrong es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler p. g., 2013).

### 1.1.6. Mercado meta

Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, y a los cuales la compañía decide servir. (Armstrong K. &, 2008)

### 1.1.7. Posicionamiento

Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

### 1.1.8. Posicionamiento en el mercado

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, así posesionándose en la mente de los consumidores meta. (Armstrong K. &.2008)

### 1.1.9. Posicionamiento de marca:

Es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores.

Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- ✓ **Posicionamiento por beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- ✓ **Posicionamiento por Calidad o Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

- ✓ **Posicionamiento por atributo:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- ✓ **Posicionamiento por Uso o Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- ✓ **Posicionamiento por Categoría de Producto:** posicóinate como líder en una categoría de productos.
- ✓ **Posicionamiento por competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **1.1.10. Proceso de Posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos según Stanton, Etzel y Walker (2000: 262):

- ) Segmentación del mercado.
- ) Evaluación del interés de cada segmento.
- ) Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- ) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- ) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

#### **1.1.11. Estrategia de Posicionamiento**

Según (Porter, M. 1980). Afirma que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, precio, plaza y promoción apoyen a la estrategia del posicionamiento que se escoja. Para poder competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:

- ✓ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, de un producto y categoría existente.

- ✓ Apoderarse de la posición desocupada, si bien lo que se quiere es introducir una categoría de producto, hay que colocar una escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relaciones con lo antiguo, y por asimilación, penetre en su esquema y por acomodación surja uno nuevo.
- ✓ Des posicionar o re posicionar la competencia, quitarle el lugar en la mente que tenía una marca, en una categoría de productos o servicios.

### **1.1.12. Tipos de estrategias de Posicionamiento**

#### **) Estrategia de Posicionamiento en la mente del consumidor**

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas a fines a los destinatarios; o si es posible, apoyándose en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. (Porter, M.1980: 24)

#### **) Estrategia competitivas**

Según (Porter, M. 1980). Son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria.

#### **) Estrategia comparativas**

Según (Porter, M. 1980). Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia, por lo que el código de la ética publicitaria la define:

- ✓ La que específicamente menciona el nombre de la competencia
- ✓ La que compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados
- ✓ La que anuncia o sugiere en la comparación, que la afirmación puede ser respaldada por información verídica.

### **) Estrategia financieras**

Se basan en una política de presencia en la mente de los consumidores superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, entre otras. (Porter, M. 1980:25)

### **) Estrategia promocionales**

Son muy agresivas, los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia, e incitar a la prueba de un producto. (Porte, M. 1980: 25)

### **) Estrategia de empuje (Push strategy)**

Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa a empujar más efectivamente los productos o líneas de producto al consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidió para promociones) se trata de forzar la venta. (Porter, M. 1980)

### **) Estrategia de Atracción (PullStrategy)**

Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra. (Porter, M. 1980).

### **) Estrategia de Imitación**

Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. (Armstrong K. & .,2008)

### **1.1.13. Producción**

Idea que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables y que la organización debe concentrarse en mejorar le eficiencia de la producción y la distribución. (Armstrong K. & .,2008)

#### **1.1.14. Producto**

Los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características, por ello la organización mejora la eficiencia de la producción y comercialización. (Armstrong K. & ,2008)

#### **1.1.15. Promoción de Ventas**

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Armstrong K. & ,2008)

#### **1.1.16. Satisfacción del Cliente**

Grado de desempeño percibido de un producto concuerdas con las expectativas del comprador. (Armstrong K. & ,2008)

Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing

#### **1.1.17. Marketing Mix**

**Kotler** y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

##### **1.1.17.1. Producto:**

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ✓ La cartera de productos
- ✓ La diferenciación de productos

- ✓ La marca
- ✓ La presentación

#### **1.1.17.2. Precio**

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

#### **1.1.17.3. Plaza o Distribución**

Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, es decir, como lo distribuimos. Por ejemplo: tiendas online, tiendas físicas, grandes superficie.

#### **1.1.17.4. Promoción**

Se trata de toda la información necesaria que se transmite para persuadir al cliente de que adquiera el producto. Este concepto comprende la publicidad, propaganda, relaciones públicas.

#### **1.1.17.5. Personal**

Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

#### **1.1.17.6. Proceso**

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

### **1.1.17.7. Evidencia o prueba física (afecta a la satisfacción del cliente)**

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse.

En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

## **1.2. Marco Teórico**

### **1.2.1. Marketing**

Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Philip, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 1984)

### 1.2.2. Diseño de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza, 2015).

### 1.2.3. ¿Qué queremos decir con estrategia?

Cuando una compañía avanza, los administradores de todo tipo de organizaciones pequeños negaciones de propiedad familiar, empresas en rápido crecimiento, organizaciones sin fines de lucro y las corporaciones multinacionales más importantes a nivel mundial enfrentan las mismas tres preguntas que son centrales:

- ) ¿Cuál es nuestra situación actual?
- ) ¿Hacia dónde queremos ir?
- ) ¿Cómo vamos a llegar?

La primera pregunta, *¿Cuál es nuestra situación actual?*, impulsa a los administradores a evaluar las condiciones de la industria, el desempeño financiero y la situación en curso del mercado, de los recursos capacitados de la empresa, sus fortalezas y debilidades competitivas, así como en los cambios en el ambiente de negocios que pudieran afectar a la compañía. La respuesta a la pregunta *¿Hacia dónde queremos ir?* Se halla dentro de la visión que los administradores tienen de la dirección futura de la compañía: que nuevos grupos y necesidades de consumidores surgen para buscar la forma de satisfacerlos, y que nuevas capacidades que construir o adquirir. La pregunta *¿cómo vamos a llegar?*, obliga a que los administradores formulen y ejecuten un estrategia que lleve a la compañía a la dirección deseada.

Encontrar respuestas claras a la pregunta ¿Cómo vamos a llegar?, es la esencia de la administración estratégica. En lugar de confiar en que el *statu quo* puede servir como proyecto y enfrentar las nuevas oportunidades o amenazas conforme se presente, las acciones competitivas y los enfoques de negocios para competir con éxito, atraer y complacer a los consumidores, consumir las operaciones, alcanzar las metas del desempeño y hacer crecer la empresa. En otras palabras, la estrategia de una compañía se plantea:

- ) Como superar a los competidores.
  - ) Como responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado, y aprovechar las oportunidades de crecimiento.
  - ) Como manejar cada parte funcional del negocio (p. ej., YyD, y las actividades de la cadena de suministros, producción, ventas y marketing, distribución, finanzas y recursos humanos).
  - ) Como mejorar el desempeño financiero y de mercado de la compañía.
- (Tompson, 2012)

#### **1.2.4.Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing, son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sus principales características. (Armstrong k. & .,2008)

#### **1.2.5.Mezcla de Marketing**

La mezcla de mercadotecnia se la define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada n el mercado meta. La mezcla de la mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Armstrong K. P., 2001)

### **1.2.5.1. Producto**

El producto es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor. (Kerin R., 2009)

### **1.2.5.2. Precio**

“El precio equivale a la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler P, 2001)

Al momento de fijar un precio es importante ajustar las tarifas de costos para no incurrir en el error de vender por debajo de ellos, también se debe de tomar muy en cuenta los precios de la competencia y la percepción psicológica de los consumidores sobre el valor real del producto o servicio ofertado.

### **1.2.5.3. Plaza o Distribución**

La distribución permite a la empresa poner los diferentes productos o servicios al alcance de los posibles compradores, en esta etapa se deben identificar los posibles canales de distribución y su funcionamiento. También se determina si el producto se distribuirá directamente o será necesario el uso de intermediarios para hacerlo llegar al cliente.

### **1.2.5.4. Promoción o Comunicación**

En el ámbito del marketing la comunicación es definida por el “Conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar o persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general”. (Roberto, 2004)

### **1.2.5.5. ¿En qué consiste el Posicionamiento?**

Según Al Ries & Jack Trout (1991), para poder lograr algo en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera el enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino más bien el de manipular lo que ya está en la mente; recordemos las conexiones ya existentes, las viejas estrategias ya no funcionan en el mercado actual, porque hoy existen demasiados productos, demasiadas compañías y demasiado ruido.

La sociedad está sobre comunidad, y es por ellos que se hace necesario un nuevo enfoque en marketing. En el mundo de la comunicación y la tecnología de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos practicando la segmentación; esto es “conquistando posiciones”.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Solamente agregando horas al día, que se puede ingresar más información a la mente pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje simplificado, para penetrar en la mente hay que afiliar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como solo una parte mínima del mensaje lograra abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor; concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona y no en la realidad del producto.

Podemos utilizar la vieja fórmula del “el cliente siempre tiene la razón”: y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica en proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

#### **1.2.5.6. Proceso de Posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos según Stanton, Etzel y Walker (2000: 262):

- a) Segmentación del mercado.
- b) Evaluación del interés de cada segmento.
- c) Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- d) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- e) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Todos estos pasos son fundamentales para que los productos que comercializan la marca sean percibidos o posicionado dentro de la mente de los consumidores con la finalidad de lograr el éxito esperado

#### **1.2.6. Posicionamiento de marca:**

Es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- ✓ **Posicionamiento por beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- ✓ **Posicionamiento por Calidad o Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- ✓ **Posicionamiento por atributo:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- ✓ **Posicionamiento por Uso o Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- ✓ **Posicionamiento por Categoría de Producto:** posicIÓNate como líder en una categoría de productos.
- ✓ **Posicionamiento por competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **1.2.7.Segmentación de Mercado**

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, actitudes o prácticas de compra, mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. En esta sección trataremos cuatro temas importantes en el campo de la segmentación: segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados industriales, segmentación de mercados internacionales y requisitos para efectuar una segmentación eficaz. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

#### **1.2.7.1. Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica divide al mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los

consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales. En una tendencia cada vez más presente, llamada grassrits marketing (que se podría traducir como un marketing pegado al suelo, básico pero efectivo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda a los clientes individuales. (Kotler, P. & Keller, K., 2012).

#### **1.2.7.2. Segmentación Demográfica**

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, genero, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

Otra es que son fáciles de medir, incluso cuando se describe el mercado meta en términos no demográficos (digamos, por otro tipo de personalidad), podría ser útil establecer un vínculo con características demográficas para poder estimar el tamaño de, mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente. (Kotler, P. & Keller., 2012)

#### **1.2.7.3. Segmentación Psicográfica**

Es la ciencia que utiliza la psicología y la demográfica para entender a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicograficos muy diferentes. (Kotler, P. & Keller., 2012)

#### **1.2.7.4. Segmentación Conductual**

En la segmentación conductual los especialistas del marketing dividen a los compradores en grupos con base a sus conocimientos, de su actitud hacia, su uso de, y sus respuestas a un producto.

Necesidades y beneficios no todos aquellos que compran un producto tienen las mismas necesidades o beneficios buscados en un enfoque ampliamente usado, identifica segmentos de mercado distintos con implicaciones de marketing claras. (Kotler, P. & Keller., 2012)

#### **1.2.8. Canales de Distribución**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, (2012); un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

#### **1.2.9. Análisis de mercado**

Según Kotler y Armstrong el análisis del mercado es aquel que 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.

#### **1.2.10. Marca**

David Aaker (1996) en su libro "Construir marcas poderosas" considera que la clave para desarrollar una identidad fuerte de marca, consiste en aumentar su concepto, de modo que pueda incluir dimensiones y perspectivas. Así, la identidad de la marca no debe diseñarse (en su totalidad), desde una perspectiva tan restrictiva como es la de identificar la marca.

### **1.2.11. Consumidor**

Aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción. Se denomina consumidor a la persona que satisface sus necesidades a partir de una actividad económica, siendo sujeto final del ciclo de producción. (Best, 2005 p. 39).

### **1.2.12. Historia sobre el tratamiento del agua**

Este recurso se constituye en el elemento vital de todo ser viviente en los diferentes géneros y particularmente en el ser humano, al extremo tal que científicamente está comprobado que una persona sin consumo de agua durante 4 días puede llegar a fallecer, el agua ha adquirido la categoría de bien escaso, dado que con el transcurso del tiempo este recurso es ambicionado por los Estados para resolver no solo las necesidades de consumo de sus habitantes, sino también para la producción de otros bienes en sus sistemas productivos, esta situación ha generado en consecuencia que en la actualidad sea uno de los bienes más codiciados y también más protegidos, ahora bien, porque uno debe cuestionarse la categoría de bien escaso?, para ello existen respuestas y factores que han incidido a lo largo de la historia, uno de estos factores tiene relación con el crecimiento demográfico de la humanidad que en los últimos tiempos ha sido muy acelerado, lo que indudablemente incrementaba no solo el consumo humano sino la utilización de este recurso en otros sistemas productivos en la medida del crecimiento poblacional, un factor importantísimo que ha generado la gradual carencia de este recurso, se debe al factor medio ambiental, el cambio climático ha producido una significativa reducción de las reservas planetarias de agua, el calentamiento global está ocasionando irremediablemente el deshielo polar y obviamente el deshielo de zonas cordilleranas, podría colegirse en consecuencia que los océanos estarían incrementando su volumen, sin embargo esa posibilidad de pensar que ahí existen reservas cuantiosas de agua no es tan alentadora, toda vez que para desalinizar este recurso se requiere grandes inversiones que solamente los países industrializados podrían realizar a costos muy significativos, paradójicamente a estos criterios debe tenerse en cuenta que la población mayoritaria de la humanidad se

encuentra en los continentes de escaso desarrollo y con pocos recursos económicos como para emprender acciones de desalinización con alta tecnología o la búsqueda agua subterráneas

En nuestro país afortunadamente aún existen reservas importantes, una de ellas es por ejemplo las reservas existentes en los acuíferos de abapoizozog, que está considerada como una de las 5 reservas más grandes del mundo,; sin embargo, ya hemos podido percibir la escases de estos recurso en ciudades de alto consumo como La Paz y actualmente Potosí, afortunadamente este hecho aún no se siente en el departamento de Pando, porque existen reservas provenientes de sus ríos que en algún momento se verán afectadas precisamente por el deshielo de las cumbre de Occidente del país producidas por el calentamiento global, siendo el origen de este recurso en los ríos de Pando.

### **1.2.13. Materia prima**

Para efectos de nuestro sistema de producción de agua Rica de la Amazonía S.A... La materia prima será obtenida de pozos perforados en lugares con alta probabilidad de existencia del elemento líquido, su procesamiento tiene que ver con la potabilización y posteriormente el proceso respectivo de producción de agua de consumo.

### **1.2.14. Sistema de Purificación**

Debemos comprender que por tratarse de un producto de alto y necesario consumo y que es vital para el ser humano, existe la obligación de someter el agua a tratamientos que posibiliten la confiabilidad del consumidor de manera que su consumo pueda ser sin riesgo y sin peligro, ahora bien, la purificación es un proceso obligatorio que consta de diferentes pasos tales como:

- ✓ Cloración, que es un proceso de desinfección del agua, eliminándose bacterias mohos y otros

- ✓ Filtración a través de carbón activado, que tiene que ver con la eliminación de algún sabor u olor del agua
- ✓ Suavización del agua, es el procedimiento para quitar la dureza al agua, o el contenido de sales.
- ✓ Rayos de luz ultravioleta, proceso por el cual se elimina bacterias, esterilizando el agua.

### 1.2.15. Sistema de Mineralización

Se obtendrá con equipos de osmosis inversa, obteniendo agua mineralizada muy débil, por debajo de los 1000 miligramos/litro. Esto significa que contienen el mínimo de mineralización necesario para el buen funcionamiento de nuestro organismo.

### 1.2.16. CONDICIONES NUTRICIONALES

Tabla 3 El valor % diario de referencia para adulto en base a 2.300 kcal

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
	Und.	100 ml	1 porción
Energía	kcal	0	0
Proteínas	g	0	0
Grasa total	g	0	0
H. de C.	g	0	0
Azúcares totales	g	0	0
Sodio	mg	1,7	3.4*
Potasio	mg	0,14	0,28
Calcio	mg	1,86	0,5%**
Magnesio	mg	0,27	0,2%**

Nota: Google Img. (2016)

## CAPÍTULO II

### 2. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación mixta

Asumir uno de los enfoques permite marcar algunas diferencias. Actualmente existe una fuerte convicción de que “ambos enfoques, no se excluyen ni se sustituyen, sino que son combinados apropiadamente, enriquecen y mejoran la confiabilidad y validez de la investigación.”

Por lo que el presente trabajo investigativo tendrá un enfoque de investigación cuali- cuantitativo, cuantitativo debido a la información recogida se someterá a pruebas y análisis estadísticos, y cualitativo porque los datos numéricos y estadísticos serán sometidos a un análisis crítico para definir de manera correcta el problema.

#### 2.2. Población y Muestra

El método utilizado para la selección de muestra será el muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

)] **Población:** La población tomada en cuenta para la presente investigación, son personas arriba de los 18 años dentro del municipio de Cobija, con una población estimada de 28.191 habitantes (Censo Nacional de Población y vivienda 2012, realizado por el instituto de Investigación-INE).

)] **Determinación de la muestra:** La muestra estará formada de acuerdo a la determinación de la muestra aleatoria simple.

n= tamaño de la población

e=error máximo permitido (0.05)

Z= estadística de prueba

P= probabilidad de conocimiento del producto

Q= probabilidad de desconocimiento del producto

Para el presente estudio se utilizara el nivel de confianza de 95% esto determina el estadístico Z es 1.96.

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

Donde

N=28.191

Z=95% = 1,96

e=5%

P=50%

Q=50%

Reemplazando la fórmula de la siguiente manera

$$n = \frac{1,96^2 * 28.191 * 0.05 * 0.05}{0.05^2 * (28.191 - 1) + 1,96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{27.074,63}{71.48}$$

$$n = 379$$

Se debe realizar un total de 379 encuestas.

## 2.3. Proceso de obtención de información

### 2.3.1. Fuentes Primarias

La recopilación de las fuentes primarias deben de ser lo más estructurado posible con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que la misma nos permita tomar decisiones apropiadas para el trabajo de investigación.

La encuesta y la observación directa sobre el comportamiento de los consumidores, es uno de los instrumentos principales para la obtención de información primaria.

**a) La encuesta:** Para la investigación se realizara encuestas a personas mayores de los 18 años, si las preguntas no son bien elaboradas puede que las respuestas y resultados pueden ser parciales, incorrectos o difícil de tratar estadísticamente. Por lo que a continuación se indicara las principales fuente de obtención de la información. En el diseño de la investigación por encuesta:

- ✓ Definición de la población objetivo
- ✓ Determinación del tipo de encuesta: personal.
- ✓ Plan de muestreo: tamaño y selección de la muestra.

Cabe mencionar que también se puede realizar encuestas vía correo electrónico, teléfono, redes sociales así como también de manera personalizada que es por la principal vía que estamos optando en estos momentos, ya que es la más fiable.

Tabla 4 Comparación entre los tres tipos de encuestas más relevantes

	Encuesta personal	Encuesta por teléfono	Encuestas por correo
Coste	Método con mayor presupuesto	Método más común	Coste más bajo
Flexibilidad	Método más flexible	Flexible	Método poco flexible
Entrevistador	Hay veracidad de quien responde	No hay contacto directo	No hay influencia sobre el entrevistador
Cooperación de los individuos	Mayor tasa de participación	Cada vez más utilizado	Mínima tasa de respuestas

Fuente: Elaboración propia

## **2.4.Tamaño de Muestra**

Se determinó un total de 379 encuestas, sobre las personas mayores de 18 años de edad.

## **2.5.Tipo de Investigación**

La investigación debe hacerse a la medida del problema que se formule, los criterios de la clasificación son variados y consideran tanto características de enfoques como de elementos metodológicos e inclusive la definición de la hipótesis.

### **2.5.1.Investigación Exploratoria**

El estudio que se desarrollara para el presente trabajo de investigación es de carácter exploratorio, el cual proporcionara el panorama general acerca del fenómeno de estudio y nos ayudara a responder las causas y posibles sucesos que busca examinar el tema o problema de investigación.

Este estudio identifica las características de las causas y las variables implícitas, para hacer de ellas una descripción sobre las peculiaridades de los acontecimientos.

## **2.6.Métodos y técnicas de investigación**

### **2.6.1.Métodos de investigación**

Método quiere decir a través del camino, por tanto un método es el procedimiento o camino viable para conseguir un fin propuesto.

#### **2.6.1.1. Método Deductivo**

Este método facilita conocer de manera analítica: conceptos, principios, problemática, de modo general para así llegar a las particularidades de las problemáticas

existentes, así validando los datos generales aceptados y por medio del razonamiento lógico pueden deducirse varias suposiciones.

#### **2.6.1.2. Método Analítico**

Con este método se propone estudiar de manera oportuna cada una de las partes de la investigación enriqueciendo la información de carácter concreta y veraz. Utilizando una combinación de diseño de estrategias de comercialización de acuerdo a la finalidad de la investigación.

#### **2.6.1.3. Método Estadístico.**

Este método facilitara el análisis y síntesis de una gran cantidad de datos o información cuantitativa a través de medición mediante encuestas.

### **2.7. Técnicas de investigación**

Las técnicas son los instrumentos o formas específicas que adoptan los métodos en su aplicación a objetos de investigación definidos.

#### **2.7.1. Entrevista**

Es la captura directa de información del investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos. En el trabajo de campo, por su importancia permite obtener una buena parte de la información. Las entrevistas pueden ser individuales o colectivas ya viendo el grado poblacional que se tendrá para poder realizarlas.

Esta técnica permitirá recabar información para determinar las ofertas de productos de la competencia.

### **2.7.2. Observación directa**

Nos permitirá el registro visual mediante el trabajo de campo de lo que ocurre en la situación real, clasificando y consignando los acontecimientos. Observando el comportamiento de los clientes se planteara una estrategia óptima e idónea para ser aplicada.

### **2.8. Instrumentos de investigación**

Los instrumentos de investigación que se utilizara en el presente trabajo de investigación, es para contribuir a la comercialización para el posicionamiento de Agua Rica de la Amazonia S.A., lo cual serán los siguientes.

- ✓ Fichas bibliográficas: a través de este instrumento se recopilara la información correspondiente mediante consultas de libros, textos entre otras fuentes que servirá para la elaboración de la Tesis.
- ✓ Guía de entrevista: permitirá recaudar información para el desarrollo de preguntas y establecer una comunicación directa entre el entrevistador y el público.
- ✓ La Encuesta: a través de esta técnica se recopilara la información, tomando la iniciativa de los encuestados mediante preguntas específicas y anotando según las opciones de cada una de las respuestas del encuestado recabando la información necesaria para ser utilizada en los datos y así concretar las estrategias que se deberán aplicar.
- ✓ Lista de cotejo: se registraran datos indicando los principales problemas y causas de la información recaudada de los hechos reales en la ciudad de Cobija.

## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1. Análisis e interpretación de datos

Podemos presentar los resultados más relevantes de la encuesta aplicada a todas las personas mayores de 18 años del municipio de Cobija.

#### 1. ¿Usted consume agua de mesa filtrada?

Tabla 5 Nivel de consumo de Agua de mesa filtrada

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Consumen	346	90%
No consume	33	10%
Total	379	100%

Nota: Elaboración Propia

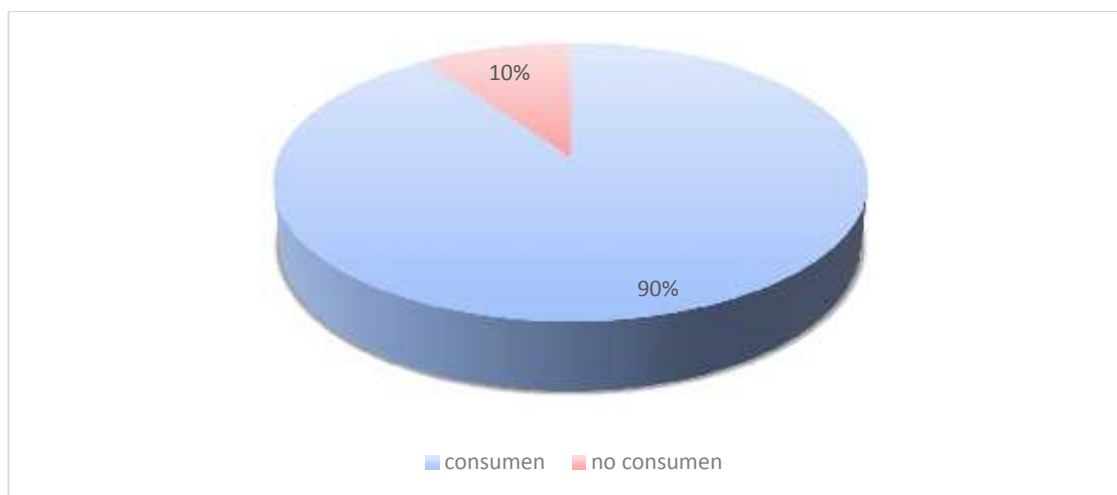


Figura 1 Nivel de consumo del mercado

Fuente: Elaboración propia

**Análisis.**

Del total de encuestado se puede observar que el 90% tiene hábitos de consumo de agua de mesa, se infiere esta situación debido a que el agua de consumo en la ciudad de Cobija es poco confiable debido a la alta impureza, lo que permite colegir que existe un elevado rango que posibilita la producción y garantiza la comercialización del producto propuesta, ahora bien, en el sector opuesto de los encuestado se puede determinar que el 10 % no consume este tipo de agua, seguramente porque tienen aprovisionamiento doméstico (agua de noria) este porcentaje no es determinante en la propuesta porque significa un mínimo de la población consumidores.

## 2. ¿Con que frecuencia usted consume agua de mesa filtrada y ozonizada al día?

Tabla 6 Nivel de consumo de agua filtrada y ozonizada por día.

Veces de consumo por día.	Frecuencia	% de personas por consumo al día
3 veces	60	15%
4 veces	189	50%
6 veces	72	19%
Otros	58	16%
Total	379	100%

Nota Elaboración Propia

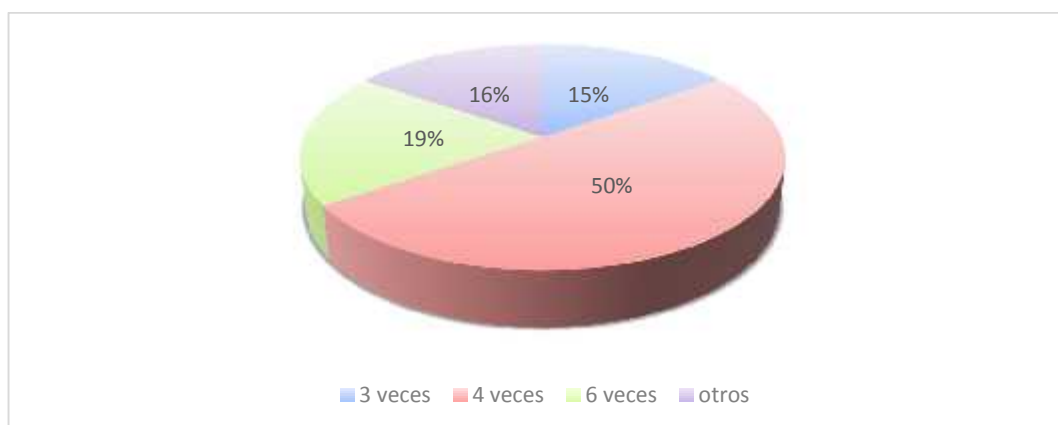


Figura 2 Nivel de consumo del mercado

Fuente: Elaboración Propia

Puede inferirse que el 50% de la población potencialmente consumidora de agua de mesa tiene el hábito de consumo 4 veces al día, las razones deducidas de ello se desprende de la poca confiabilidad en el agua natural que deviene del agua potable, esta desconfianza podría estar fundamentada en el alto contenido de contaminantes e impurezas, lo que obliga a establecer que existe un alto porcentaje que por el mismo hábito aseguraría nuestra venta con un adecuado marketing para su posicionamiento, no obstante el otro 50% de la población encuestada consume entre 3 y 6 veces al día, lo que quiere decir que en promedio entre estos tres grupos al menos existe la posibilidad de que se consuma 4 veces al día con seguridad el agua de mesa, cifra altamente positiva para los fines de la empresa que tendría asegurado su mercado de consumo.

### 3. ¿Aproximadamente cuantos litros de agua consume al día?

Tabla 7 Nivel de consumo por litro de cada persona por día.

Consumo de agua litros por personas.	Cantidad	Porcentaje
1 litro	115	30%
2 litros	120	32%
3 litros	112	30%
Otros	31	8%
Total	376	100%

Nota: Elaboración Propia



Figura 3 Nivel de consumo del mercado.

Fuente: Elaboración Propia

El gráfico es elocuente, muestra los siguientes datos de análisis: el 32 % de la población potencialmente consumidora de agua de mesa tiene la costumbre de consumir al menos 2 litros de agua de mesa, lo que en términos de producción significa un promedio de 48.000 litros diarios de consumo asegurados, pero es interesante este comportamiento, porque cifras aproximadas del 30% consume 3 litros diarios de agua de mesa, lo que en términos de productividad se tendría más o menos 72.000 litros para este sector, y el 31 % de la población encuestada consume 1 litro de agua de mesa, lo que equivale a la producción de 24000 litros diarios para este segmento de la población, los datos contribuyen a tener en cuenta que la producción de agua o la venta de agua diaria oscilando alrededor de 144.000 litros diarios, siendo posible asegurar con este dato un alto grado de producción de agua, a efectos de considerar la capacidad productiva de la empresa.

#### 4. ¿Cuál es la preferencia de agua de mesa filtrada y ozonizada consume?

Tabla 8 Nivel de participación de preferencia por marca

Marca	Cantidad	Porcentaje
Picotagua	155	41%
Dely agua	120	32%
Cristalina	86	23%
Otros	18	4%
Total	376	100%

Nota: Elaboración Propia

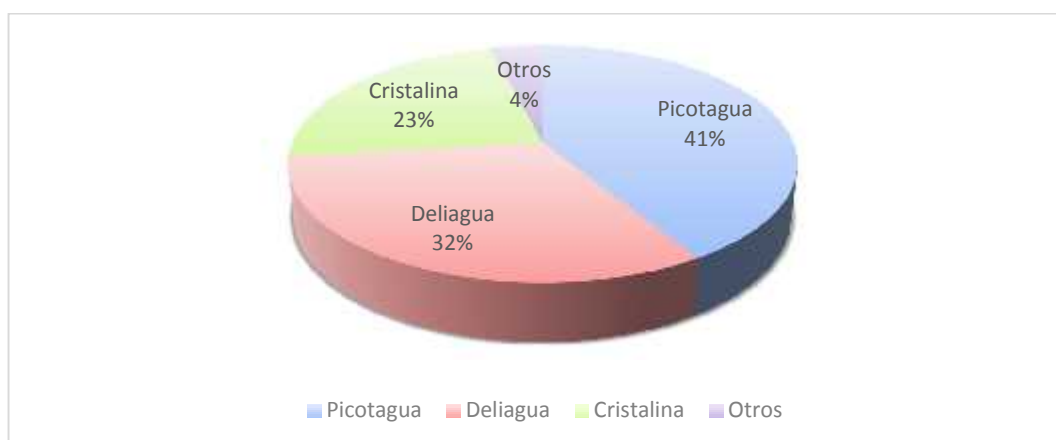


Figura 4 Nivel de consumo del mercado

Fuente: Elaboración Propia

Se infiere este porcentaje bastante elevado de 41 %, en el producto habrá que observar sus características o su contenido, de manera que nuestro no solo se asimile a estas condiciones, sino que mejore las mismas a efectos de absorber parte del este sector consumidor, para ello requeriremos en nuestra estrategia incorporar determinados datos que contrarresten el producto hoy preferente en la población consumidora, ahora bien, entre los otros productos de consumo que bordean el 37 % de la población deben existir también, ciertos elementos que hacen preferente el producto, esta situación exige de nuestra parte un estudio minucioso para determinar qué factores de contenido del agua, o simplemente las características del envase u otros estarían llamando la atención, de manera que en nuestra producción se incorpore aquellos elementos faltantes o complementarios a los existentes en estos productos, que implique un nuevo concepto de marca, de producto.

## 5. ¿Cuál es su gasto aproximado de consumo mensual para este producto?

Tabla 9 Nivel de gasto por mes de los futuros consumidores.

Gastos por mes	Cantidad	Porcentaje
Más de Bs. 100.00.-	246	65%
Menos de Bs. 100.00.-	133	35%
Total	379	100%

Nota: Elaboración Propia

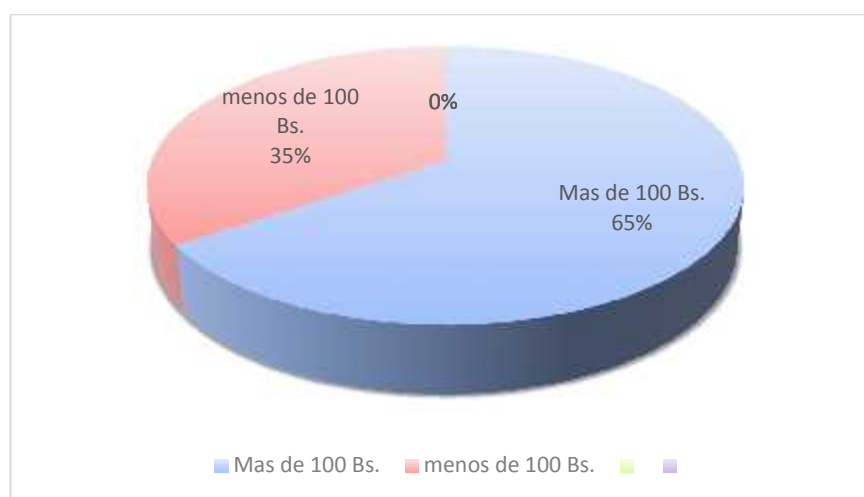


Figura 5 Nivel de consumo del mercado.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de esta pregunta nos muestran claramente que el 65 % de los encuestados tiene capacidad económica para utilizar de su presupuesto familiar más de Bs. 100.00.- para el consumo de agua de mesa, este dato para efectos de nuestro estudio y producción posterior es importante porque con él, mediremos nuestra capacidad productiva, en base a la competencia existente y la cantidad de litros que se consume al día, tampoco debe dejarse de lado la respuesta a que el 35 % expresa que gasta menos de Bs. 100.00.-, es importante este dato porque de alguna u otra manera existe sectores que si bien se restringen un poco en el consumo de este tipo de agua tendrá que deberse a su capacidad económica familiar o en su defectos a otros factores, aunque no se ha establecido que sean los sustitutos porque ello representaría mucho mayor gasto.

## 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un botellón de 20 litros?

Tabla 10 Nivel del precio adquisitivo del producto.

Precio adquisitivo	Cantidad	Porcentaje
8 bs.	145	39%
10 bs.	127	34%
12 bs.	43	11%
Otros	64	16%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia



Figura 6 Nivel de consumo del mercado.

Fuente: Elaboración Propia

No podía ser de otra manera, la tendencia de la población será siempre obtener el mayor beneficio al menor costo y el gráfico es elocuente; pero además existe un porcentaje similar de 34 % que estaría dispuesto a erogar un gasto de Bs.10.00.- por botellón de 20 litros, este porcentaje se reduce a un 11% que estaría dispuesto a gastar Bs.12.00.- ; de cualquier forma estos datos nos proporcionan un promedio del gasto por botellón de 20 litros al que estarían dispuestos a adquirir el producto sin ningún problema, por lo tanto el sistema de producción debe estar sujeto a este precio, salvo que se incorporen otros factores que promuevan otro precio.

## 7. ¿Le gustaría que hubiese un producto de agua de mesa filtrada y ozonizada con mayores estándares de calidad en Cobija?

Tabla 11 Nivel de aceptación sobre un producto con mayor estándar de calidad.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	373	99%
No	6	0.01%
Total	379	100%

Nota: Elaboración Propia

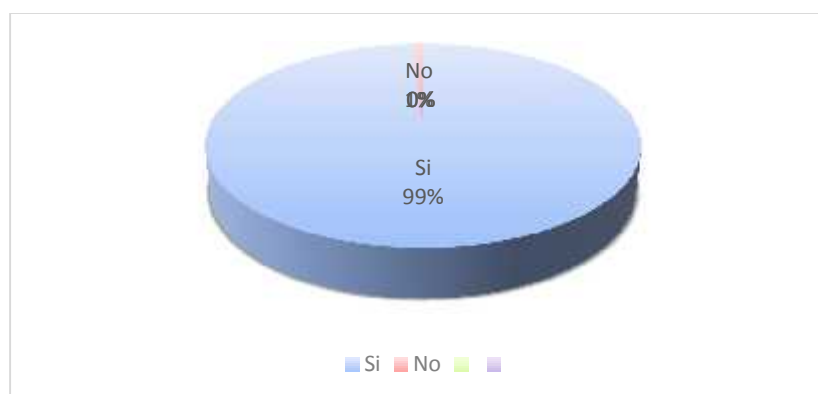


Figura 7 Nivel de consumo del mercado.

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta y las respuestas parecerían ser obvias, sin embargo se puede colegir que a nuestros encuestados no solo les gustaría un producto de mejor calidad, sino que estaría dirigida su respuesta a que les gustaría que en Cobija se produzca agua de mejor calidad, es decir que estarían completamente de acuerdo en que pueda identificarse con una empresa instalada en Cobija y que indudablemente sea de mejor calidad que las existentes, lo que demuestra que si bien hay un alto consumo de agua, existen predisposición al gasto, no estarían plenamente satisfechos con la calidad de esos productos, lo que nos da el dato exacto para establecer en la producción los elementos que mejoren este aspecto.

## 8. ¿Usted ha escuchado hablar alguna vez de Agua Rica de la Amazonia S.A.?

Tabla 12 Nivel de grado de conocimiento acerca del producto.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	55	15%
No	324	85%
Total	379	100%

Nota: Elaboración Propia

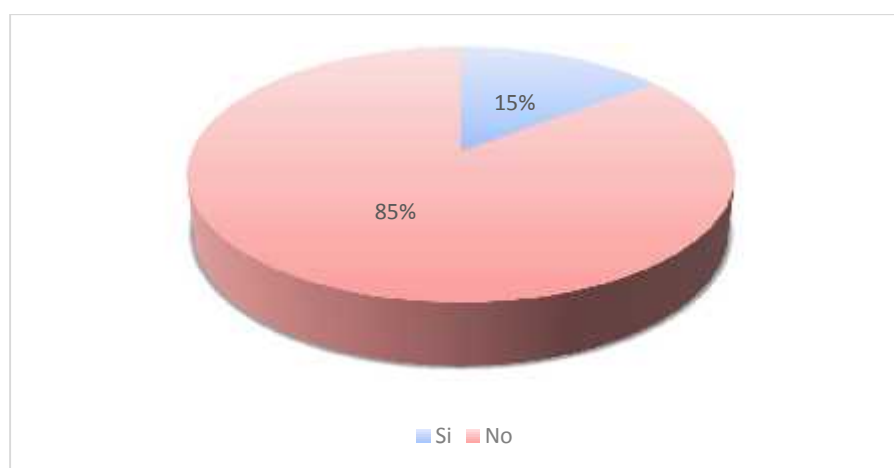


Figura 8 Nivel de consumo del mercado.

Fuente: Elaboración Propia

El gráfico es expresivo si tenemos en cuenta que el 85 % de los encuestados se refieren a un absoluto desconocimiento de la existencia de nuestro producto, este factor debe ser adecuadamente aprovechado porque da la posibilidad de ingresar en el mercado con un producto nuevo y que con un adecuado marketing para su posicionamiento permita bloquear la preferencia actual, ahora bien, el restante 15 % debe ser tenido en cuenta a efectos de reducir en ellos alguna imagen negativa del producto, esta investigación es imprescindible hacerla porque posibilitará reducir efectos negativos y si ocurre lo contrario podría contribuir a acentuar la imagen negativa inicial de nuestro producto.

## 9. ¿Cambiaría la marca de agua que consume por una nueva con mejor calidad?

Tabla 13 Nivel de aceptación de un producto nuevo en el mercado.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	374	99%
No	5	0,01%
Total	379	100%

Nota: Elaboración Propia

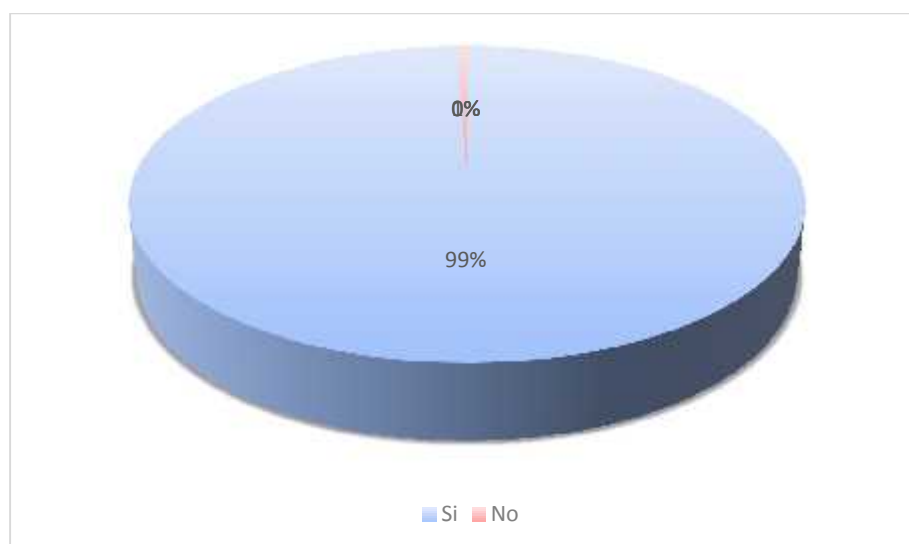


Figura 9 Nivel de consumo del mercado.

Fuente: Elaboración Propia

El 99 % de los encuestados asume esta pregunta como obvia, lo cierto es que a partir de ese análisis se puede inferir que no escatimarían esfuerzos de precios si la calidad fuese mejor que los productos actuales, entendiendo que para el consumidor es más importante la calidad del producto agua de mesa que cualquier otro factor como envase, contenido, etc.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **4.1. Análisis de la situación actual de la industria Alimentaria de agua mineral**

##### **4.1.1. Análisis del Entorno y análisis Interno**

###### **4.1.1.1. Análisis del entorno general (PESTEL)**

El análisis PEST es una herramienta muy utilizada en el análisis de los factores externos de un determinado negocio debido a que es una herramienta simple, que no requiere de un gran nivel de formación para su empleo, además ofrece una información de enorme valor para la empresa; y de mucha importancia para entender el crecimiento o decrecimiento del mercado, la posición del negocio, el potencial y la dirección de las operaciones.

###### **4.1.1.2. Factores Políticos**

Específicamente, los factores políticos incluyen áreas como políticas de impuestos, leyes laborales, leyes ambientales, restricciones comerciales, tarifas y estabilidad política, los factores políticos también pueden incluir bienes y servicios que el gobierno quiere proveer o necesita que le sean proveídos (bienes de interés) y los que el gobierno no quiere que le provean (bienes demeritados). Además, el gobierno tiene una gran influencia en la salud, educación e infraestructura de la nación.

###### **4.1.1.3. Factores Económicos**

El análisis de los factores económicos es preciso para tener conocimiento sobre el sistema en el que se desenvuelve el negocio y como puede influir en ella. Este factor tiene

gran impacto sobre la operación de las empresas y su toma de decisiones. Por lo tanto éste afecta en la medida que una empresa crece y se expande. Para ello habrá que estudiar los factores económicos más determinantes a nivel nacional (Bolivia) y más detalladamente a nivel regional.

- Decrecimiento Económico
- Desempleo

#### **4.1.1.4. Factores Sociales**

Los factores Sociales incluyen los aspectos culturales, la conciencia de la salud, tasa de crecimiento de la población, distribución de edades, nivel de educación y un énfasis en la seguridad. Las tendencias en los factores sociales afectan la demanda de productos de una empresa y cómo dicha empresa opera.

- Nivel de consumo.
- Cambios en el nivel de ingresos.
- La conciencia por la salud.
- Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel natalidad, como mortalidad o esperanza de vida.

#### **4.1.1.5. Factores Tecnológicos**

Este punto es más complejo, puesto que, aunque los cambios tecnológicos siempre han existido, la velocidad con la que se producen hoy día es realmente vertiginosa. Nos interesa la reflexión sobre como las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo. Sobre todo es interesante el estudio de aquellos factores que más nos pueden afectar. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva.
- Nuevas formas de producción y distribución.
- Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia.
- Nuevos sistemas de información

#### **4.1.1.6. Factores Ecológicos**

Estos factores puede parecer que sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. Nos interesa estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

- Leyes de protección medioambiental.
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos.
- Preocupación por el calentamiento global.
- Concienciación social ecológica actual y futura.
- Preocupación por la contaminación y el cambio climático.

#### **4.1.1.7. Factores Legales**

Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto, que le puede afectar de forma positiva o negativa. Debemos estudiar sobre cuestiones como las siguientes:

- Licencias que establece la Zona Industrial y Comercial de Cobija.
- Certificación de SENASAG
- Leyes sobre el empleo
- Derechos de propiedad intelectual
- Leyes de salud y seguridad laboral
- Sectores protegidos o regulados

#### 4.1.2. Análisis del entorno específico (Cinco Fuerzas de PORTER)

El análisis interno para el producto del agua mineral, se realizara a través de las Cinco Fuerzas de Porter. Las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia vertical: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia horizontal: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. La idea de esta investigación es evaluar y observar los objetivos y recursos que tiene el productor bajo el control entorno a estos 5 factores que rigen la competencia de la industria alimenticia (Agua), analizando el comportamiento del entorno en el cual se trabajara.



Figura 10 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.2.1. Rivalidad entre competidores**

Esta fuerza nace del objetivo que tienen todas las empresas de alcanzar una posición de privilegio con respecto a los demás empresas competidoras. En cualquier sector se puede observar que la situación de las mismas viene ya marcada por la competencia entre las empresas ya establecidas y posesionadas en el mercado; las empresas pueden competir en precios.

Las empresas existentes en la ciudad de Cobija en el rubro de producción de agua mineral tratada, han ido consolidándose gradualmente en determinados sectores de la población consumidora, debido a los siguientes puntos.

1. Desconfianza del consumidor que adquirió el hábito de consumo del producto en la medida que satisfacía la necesidad de sed.
2. Los precios han incidido inicialmente en la adquisición del producto tanto que la población consumidora fue valorando el factor calidad.
3. Frente a la aparición de otras empresas que incidió en los últimos años en la ciudad de Cobija, se pudo observar diferentes tipos basados en la calidad, lo que origina la preferencia de los consumidores.

Analizando actualmente el mercado se tiene una competencia directa y muy bien posesionada grandes y pequeñas empresas de agua mineral tratada de mesa reconocida a nivel local y nacional. Preferiblemente la población consume lo que es de la región ya que incide mucho los precios.

La competencia es la acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos de la forma más atractiva y así poder también comercializar a través de los canales de distribución con eficiencia.

#### **4.1.2.2. Poder de negociación de los clientes**

Tiene como objetivo estudiar el grado de influencia que tienen los clientes o compradores sobre los oferentes.

Los establecimientos de ventas son el principal canal de distribución del mercado cobijeño. La empresa tiene planificado realizar negociación directa e indirecta con el mercado consumidor:

1. Se utilizara el canal de distribución dirigido a las tiendas comerciales, las mismas tiendas serán independientes cada una será quien ya realice la propia venta del producto.
2. Se podrá tener una tienda de la propia empresa a disposición de los clientes directos a los cuales se hará la venta respectiva del producto.
3. Presentarse en las ferias más frecuentes que se realizan en la localidad de Cobija para dar a conocer los diferentes envases y presentaciones que se tiene del producto.

Lo importante de la negociación de la empresa hacia el cliente se concentra en que el marketing estará dirigido a penetrar en la mente del consumidor, de esta forma posicionarse para que en futuras compras el producto directamente sea elegido y localizado por el consumidor como un producto preferencial, de esa manera minimizar a la competencia existente.

#### **4.1.2.3. Amenazas de los productos sustitutos**

La amenaza de productos en este caso es muy escasa, ya que se hizo un análisis riguroso donde nos demuestra que para el agua no hay ningún sustituto; ya que el agua es vida, y nos aporta vitaminas de forma natural.

Por ello se puede establecer que la preferencia del consumidor por líquidos que no contienen azúcar, de manera que si bien existen supuestos sustitutos como gaseosas o jugos el consumo no representa ningún riesgo, ahora bien, debe proveerse que en alguna circunstancia vinculada al factor económico o la incidencia de falta de condiciones económicas familiares que podrían reducir su presupuesto para la adquisición de nuestro producto es sustituir con agua no potable.

## **Connotación general**

En definitiva los bienes sustitutos son aquellos que pueden satisfacer necesidades similares a otro, en el caso de Agua Rica de la Amazonia S.A. dedicara mayor atención a otros elementos del producto, tales como la calidad, envases, tamaño, funcionalidad, etc., de manera que sea atractivo a efectos de generar alta competitividad con los supuestos productos sustitutos y lograr la preferencia de la población consumidora.

### **4.1.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Para analizar el nivel de amenaza de los competidores potenciales de industria alimenticia (Agua) a nivel local en la ciudad de Cobija es fundamental analizar las barreras de entrada más influyentes para dificultar la entrada de potenciales competidores.

Se requiere de un alto nivel de conocimiento técnico para tener éxito, de profesionales que impartan desarrollo y aprendizaje constante de todas las técnicas y procedimientos para la producción y comercialización de Agua Rica de la Amazonia S.A., así también hablar de un personal calificado para el proceso de la elaboración.

### **4.1.2.5. Poder de negociación con los consumidores**

El principal proveedor para esta empresa es el agua no tratada que se consigue mediante un pozo construido para poder obtener el líquido elemento debemos extraerla, para así poderla tratar y procesarla para el consumo final.

## **4.2. Análisis interno**

### **4.2.1. Fortalezas**

- J Instalación de maquinaria consolidada.
- J Diseño de envase del producto.
- J Materia prima con mayor pureza.

#### 4.2.2. Debilidades

- ) Falta de conocimiento del producto en la población.
- ) Baja capacidad de distribución.
- ) Poca información acerca del producto.

#### 4.2.3. Oportunidades

- ) Abarcar el mayor porcentaje de consumidores.
- ) Mejorar la calidad de consumo de agua
- ) Aceptación del producto en el mercado a nivel local.

#### 4.2.4. Amenazas

- ) Agresividad empresarial de otras empresas del mismo rubro.
- ) Poca aceptación del producto.

### 4.3. Cadena de Valor

Tabla 14 Actividades de Soporte o Apoyo de Agua Rica de la Amazonia S.A.

Actividad de soporte o apoyo
<b>Infraestructura</b>
Espacio suficientemente adecuado para la elaboración del producto No cuenta con puntos de venta para comercializar el producto
<b>Administración de recursos</b>
Personal capacitado sobre el proceso de elaboración Manejo de máquinas con un personal calificado
<b>Desarrollo tecnológico y la investigación</b>
Cuenta con equipos tecnológicos adecuado para el proceso y purificación de agua purificada y ozonizada. Mejoramiento continuo del producto apuntando a la certificación de SENASAG, para la libre comercialización en la ciudad de Cobija.
<b>Aprovisionamiento</b>
Materia prima a disposición para el proceso y tratado para la elaboración del producto.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 15 Actividades Primarias de la Cadena de Valor para Agua Rica de la Amazonia S.A.

ACTIVIDADES PRIMARIAS				
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post venta
Sistema de control para la obtención de un producto de calidad totalmente garantizado para la comercialización.	El procedimiento para la purificación del agua es muy completo con maquinarias tanto así como para la elaboración como también para el embotellado.	Obtención del producto, ya para seguir con el embotellado de una forma adecuada.	Equipo de fuerzas de venta capacitado para informar acerca de la ventajas/beneficios del producto utilizando la herramienta adecuada para su distribución.	Atención personalizada y reajuste necesarios de Acuerdo a lo que solicite el cliente.
	Materia prima totalmente segura ya que cuenta con un pozo perforado en un lugar con alta probabilidad dl líquido elemento.	Capacitación constante para aquellos que están como técnicos en manejo de maquinarias.	Falta de conocimiento del mercado local.	Por el momento notamos la inexistencia de herramientas de marketing como la publicidad para que este sea conocido (poca información acerca del producto).

Nota: Elaboración Propia

## La Cadena de Valor de Porter



Figura: 10 Cadena de Valor Porter

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIALES

#### 5.1. Antecedentes de la Propuesta

En un escenario en constante evolución como lo actual, solo tendrán éxito las empresas y directivos que sean capaces de generar experiencias en sus clientes, fortaleciendo su vinculación con la estrategia, los procesos y el equipo de la organización. Por ello, es que el producto de Agua Rica de la Amazonia S.A. ofrece la ventaja competitiva de contar con una visión del mercado local, a través de la comercialización y posicionamiento en la mente de todo aquel que llegue a consumir un producto de calidad.

#### 5.2. Misión, Visión y Valores

##### 5.2.1. Misión

“Ser la empresa líder en el rubro de Agua tratada reconocida a nivel local por su calidad, desarrollo, producción y mercadeo de bebidas para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, superando sus expectativas mediante la innovación, convirtiendo a sus proveedores en verdaderos socios comerciales. Generando oportunidades de desarrollo profesional y personal, contribuyendo decisivamente al crecimiento económico del municipio y la empresa, actuando con responsabilidad frente al medio ambiente y la sociedad”.

##### 5.2.2. Visión

Ser una empresa competitiva, reconocida por su dinamismo en desarrollar y ofrecer bebidas que superen las expectativas de los consumidores y Clientes en los distintos mercados, expandir la empresa en todo el departamento con la ambición de ser una empresa reconocida, posicionar nuestra marca como líder buscando un crecimiento

sostenido con un adecuado retorno sobre la inversión y participar en nuevos negocios que estén de acuerdo con su Misión, Principios y Valores”.

### **5.2.3. Valores**

#### **Ñ Espiritu de Servicio**

Trabajamos para y por nuestros clientes, a quienes ofrecemos un servicio ágil, cordial, eficiente y de máxima seguridad.

#### **Ñ Compromiso**

Concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de todos nuestros colaboradores hacia el logro de resultados.

#### **J Profesionalismo**

Ser capaces de asumir el trabajo y hacerlo bien, compartiendo la visión de la empresa, dando lo mejor de nosotros mismos, con perseverancia, pro actividad, iniciativa y creatividad, autonomía y control de nuestro propio trabajo, con orientación plena a la satisfacción del cliente interno y externo.

#### **Ñ Honestidad**

Promovemos entre nosotros y en los demás, altos estándares éticos y profesionales, y que nuestros productos y servicios sean de la mejor calidad.

## **Ñ Trabajo en Equipo**

Es el valor que asignamos al aporte que el otro agrega al trabajo que uno hace, cuando se trabaja en conjunto; al trabajo mancomunado provocando un intercambio y una sinergia que enriquece, una transmisión de conocimiento y creencias, y una mayor efectividad en el logro de los objetivos personales y organizacionales.

## **Ñ Respeto**

Las personas que trabajan en Agua Rica de la Amazonia S.A., son muy importantes, por ello consideramos el respeto mutuo como pilar Fundamental de las relaciones que se establecen dentro de la organización.

## **Ñ Calidad**

Hacemos el trabajo bien hecho desde el principio, damos lo mejor de nosotros y buscamos siempre soluciones simples y efectivas.

## **Ñ Esfuerzo**

Es la energía con la que se trabaja voluntariamente para conseguir resultados exitosos sin conformarse solo del mismo, sino del trabajo y las fuerzas invertidas positivamente en el cumplimiento de la tarea. Valoramos el esfuerzo personal como factor principal en la ecuación del crecimiento de la empresa, tomando como base el gran esfuerzo de generaciones pasadas.

## **Ñ Responsabilidad**

Es el valor que asignamos a la capacidad de las personas de comprometerse y de cumplir las promesas que hacen a entera satisfacción del otro. Nos referimos a cumplir con los requerimientos de su trabajo y las tareas asignadas, así como, responder cabalmente con las consecuencias de las diversas acciones que ejecuta en la organización.

## **Ñ Responsabilidad Social**

Somos sensibles a las preocupaciones y demandas de todos aquellos con quienes interactuamos de forma cotidiana; lo que le sucede a la comunidad nos concierne, porque somos parte de ella y con nuestro trabajo diario contribuimos al bienestar social.

## **Ñ Integridad**

Practica de los más altos valores éticos dentro y fuera de la empresa.

## **Ñ Protección del Medio Ambiente**

Con nuestro hacer diario Buscamos Contribuir a la creación de un medio ambiente sano y promovemos el cuidado de recursos naturales.

### **5.3. Definición del Negocio**

#### **5.3.1. ¿Qué produzco?**

Agua purificada de calidad

#### **5.3.2. ¿Para quién producimos?**

Para las personas que buscan un producto con estándares de calidad.

### **5.4. ETAPA ESTRATÉGICA**

#### **5.5. Definición de la Estrategia**

Cabe mencionar las cinco estrategias competitivas genéricas:

### **5.5.1. Estrategias Alternativas**

#### **5.5.1.1. Estrategia de costos bajos.**

Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un mercado más amplio de clientes.

#### **5.5.1.2. Estrategia de diferenciación amplia.**

Pretende diferenciar el producto de la empresa rival con mejores atributos que atraigan un mercado amplio de compradores.

#### **5.5.1.3. Estrategia dirigida (o nicho de mercado) de bajos costos.**

Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, de esa manera está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.

#### **5.5.1.4. Estrategia dirigida (O NICHO DE MERCADO) de diferenciación.**

Se concentra en un pequeño segmento de compradores donde ofrece un producto que satisfaga los gustos y necesidades específicas de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.

### **5.6. Estrategia Electa**

#### **5.6.1. Estrategia competitiva**

La empresa Agua Rica de la Amazonia S.A. establece una estrategia para la satisfacción de grupos de mercados en base a la aplicación de una estrategia de:

### 5.6.2. Estrategia híbrida

Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos al producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales. Ser el fabricante “de mejores costos” de un producto, permite que una empresa ofrezca menores precios que sus rivales con productos de atributos superiores semejantes. Esta opción es una estrategia híbrida que mezcla elementos de las estrategias de diferenciación y de costos bajos de un modo único.

Con una diferenciación amplia que satisfaga la necesidad del posible consumidor y/o cliente, mediante calidad del producto con mejoramiento en el proceso de agua mineral mejoramiento del diseño en etiquetas, dando incentivos a un determinado stock de compra para los intermediarios y consumidores finales.

Las características distintivas de la estrategia de mejores costos se la pueden resumir en la siguiente tabla.

Tabla 16 Características distintivas de las empresas de menor costo

Objetivo estratégico	Compradores conscientes del valor.
Base de la ventaja competitiva	Capacidad de ofrecer mejores artículos a precios atractivos.
Línea de productos	Artículos con atributos atractivos, características variadas, mejor calidad, no la mejor.
Enfoque en la producción	Concentrarse en características de vanguardia y atributos atractivos con costos menores que los rivales.
Enfoque en el marketing	Entregar el mejor valor Ofrecer características comparables con menor precio que los rivales o igualar sus precios y ofrecer mejores características.
Claves para sustentar la estrategia	Experiencia única en reducir costos y al mismo tiempo características y atributos de vanguardia.
Recursos y capacidades necesarias	Capacidades de entregar al mismo tiempo características diferenciadas de menores costos y mayor calidad.

Nota: Libro Administración estratégica, Pág., 156

En nuestro caso es importante mencionar que la estrategia de bajos costos tiene que ver con el posicionamiento, por cuanto para acceder a un mercado que al parecer es altamente competitivo en la ciudad de Cobija, debemos ingresar con precios relativamente bajos respecto a los otros competidores del mismo producto, este accionar debe ser llevado en la etapa inicial de conocimiento del producto, de manera que su posicionamiento sea más accesible, considerando que otra estrategia a tenerse en cuenta tiene que ver precisamente por el involucramiento de los potenciales consumidores en que adopten una preferencia y esta tiene que ver no solamente con los mejores atributos que se puedan presentar del producto, también debe considerarse el precio como un atributo más del producto

### **5.7. Sistema de inteligencia del mercado (SIM)**

En este momento vamos a describir el mercado de agua de mesa filtrada y ozonizada para el consumo humano a nivel local, haciendo un análisis previo con las 5C del marketing.

#### **) Consumidor Final**

Para nuestro producto es importante tener en consideración al consumidor final, porque de él va a depender el éxito de nuestra producción y de la puesta en el mercado de Agua Rica de la Amazonia S.A., este factor es fundamental porque todo el sistema productivo tiene que ver con la capacidad y cantidad de consumo, de manera que la persona que determinara este factor va a tener que ser necesariamente el consumidor final

#### **) Colaboradores (Proveedores)**

Debe considerarse la importancia de esta variable, porque constituye parte de la materia prima para el desarrollo del producto Agua Rica de La Amazonia S.A., teniendo en cuenta que se requieren una cantidad considerable de insumos no solo para la producción del producto en sí mismo, sino también insumos para la maquinaria o sistema de

producción, aunque no está condicionado a este factor pero indudablemente tiene su respectiva trascendencia

### **) Competencia**

Uno de los factores de mayor relevancia es indudablemente la competencia, ya que de ésta se determina una cantidad de detalles de producción y de comercialización, lo que va a producir como efecto sustancial el posicionamiento del producto, conocer las debilidades y fortalezas de nuestros competidores en relación al consumo de agua de mesa en Cobija, generara una cantidad apreciable de medidas o tácticas que posibiliten una mayor agresividad empresarial con la finalidad de restar competencia en favor de nuestro producto Agua Rica de La Amazonia S.A.,.

### **) Clientes**

Los clientes en realidad constituyen los potenciales consumidores de nuestro producto a los que se debe otorgar servicios preferenciales, teniendo en cuenta que se constituyen en sectores que sostendrán nuestro producto, en realidad se forman nichos de mercado a partir de la consecución de clientes que prefieran el producto, nuestra propuesta va dirigida a lograr este factor en la pretensión de encontrar un posible nicho de mercado que sea altamente preferencial a nuestro producto Agua Rica de La Amazonia S.A.,.

### **) Canales de distribución**

De acuerdo a nuestro diseño se ha considerado que los canales de distribución deviene por dos corrientes, una de ellas tiene que ver con la distribución directa, es decir llegar en forma rápida y segura al vendedor, comprador y proveedor mediante la distribución en fabrica, lo que posibilitará un nuevo mecanismo de distribución en masa de producto, esto tiene su significación porque implica costos menores, la otra vertiente de distribución es llegar a los vendedores o al mercado de consumo en forma indirecta, la desventaja de este procedimiento radica en que el producto adquiere precios netos en los

que se considera costos de producción, de cualquier forma ambos canales de distribución de nuestro producto Agua Rica de La Amazonia S.A., tienen su connotación, considerando que Cobija tiene acceso rápido e inmediato.

## **5.8. Declaración de la estrategia evaluada**

Las estrategias de mejores costos son un híbrido de estrategias de bajos costos de diferenciación ya que pretenden ofrecer los atributos deseados de calidad, características, desempeño, servicio mientras vencen a los rivales en precio como ventaja competitiva.

## **5.9. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado para este producto que es producido y relativamente nuevo en la ciudad de Cobija será la siguiente:

### **5.9.1. Segmentación Geográfica**

El segmento de mercado para la empresa nos muestra que puede operar en una o en varias áreas, como también puede hacerlo en todas, ya que el producto se trata de agua purificada y ozonizada de mesa para el consumo humano. No obstante no debemos descuidar los lugares de variaciones locales, de esta manera será capaz de estar al pendiente de comerciales, los vecindarios, tiendas individuales, mercados e inclusive de grandes ferias que se realizan a nivel departamental para la venta del producto ya que tenemos en cuenta la oportunidad de ventas masivas.

En una tendencia cada vez más presente, llamada grassroots marketing (que se podría traducir como un marketing pegado al suelo, básico pero efectivo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente a comercializar en el municipio de Cobija del Departamento de Pando.

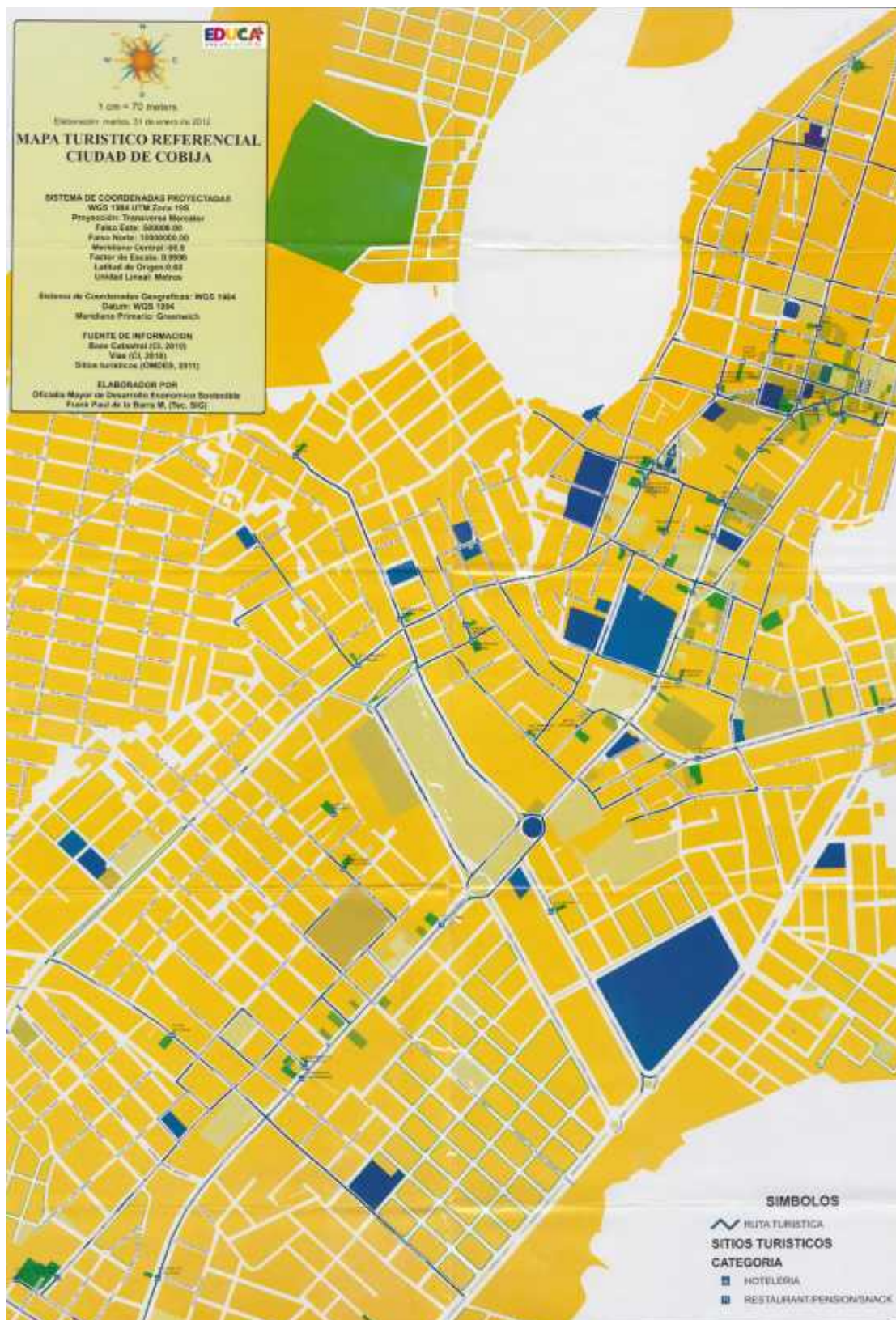


Figura 11 Mapa del Municipio de Cobija

Fuente: [www.Google.com.bo](http://www.Google.com.bo)

Como observamos en la imagen la comercialización de Agua Rica de la Amazonia S.A. se puede realizar en todos los puntos o tiendas de la ciudad de Cobija.

### 5.9.2. Segmentación Demográfica

En la segmentación demográfica el mercado se divide en variables como edad, tamaño de familia, ciclo de vida, genero, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Este tipo de segmentación es muy importante ya que es la base más utilizada para segmentar a grupos de clientes, entonces decimos que va dirigido a personas del género masculino y femenino mayores de 18 años para adelante los cuales poseen mayor poder adquisitivo porque estadísticamente son personas que se sostienen económicamente. El instituto nacional de estadística INE nos indica que 28.191 personas son mayores de edad esto requiere decir que tiene 18 años en adelante.

Tabla 17 Selección de segmentación

VARIABLES		DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICAS	Región	Ciudad de Cobija
	Tamaño del segmento	28.191 habitantes
	Edad	18 años en adelante
DEMOGRÁFICAS	Genero	Masculino y femenino
	Clase social	Media baja y media-media y media alta

Nota: Elaboración Propia

### 5.10. Selección de Mercado Meta

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en el mercado al cual nos queremos dirigir (Ciudad de Cobija). Es necesario y muy importante que una empresa seleccione su mercado meta o target para saber a quienes va dirigido los esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr sus objetivos propuestos dentro de la organización.

El mercado meta que se determinó para el producto el 90% de las personas encuestadas que dijeron que consumen y adquieren agua embotellada de mesa para el consumo humano, estas personas son las demandantes de este producto los cuales forman

parte del 28.191 de habitantes mayores de 18 años de edad que tienen un poder adquisitivo los cuales se encuentran entre personas de clase media baja, media-media y media alta que buscan productos con mayor calidad.

### **5.11. Posicionamiento del Producto**

Agua Rica de la Amazonia S.A. es un producto que se pretende posicionar en la mente del consumidor al momento de la adquisición del mismo, si bien es un producto de consumo masivo diario debemos de estar al pendiente de las exigencias del cliente para mejorar en envases y calidad del mismo producto.

Para competir a través del posicionamiento se puede determinar las siguientes alternativas.

- ) Fortalecer la posición del producto actual.
- ) Apoderarse de la posición desocupada.
- ) Reposicionar la competencia.

El diseño y la aplicación de una oferta es que los competidores no puedan igualar debiendo ser más óptimos con nuestras estrategias y considerar los siguientes aspectos.

#### **5.11.1. Calidad**

Muchas personas consideran que un producto de calidad es el que funciona eficazmente, mientras que otras consideran que un producto de calidad es aquel que tiene el diseño excelente, así como otras indican que un producto de calidad es el que logra un nivel superior de satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes o consumidores.

Por lo que Agua Rica de la Amazonia S.A. se podría definir como un producto de calidad, elaborado con maquinarias que están actualizadas, por la misma razón es que se le otorgo la certificación del Servicio Nacional de Sanidad Alimentaria e Inocuidad Alimentaria SENASAG, esto nos da el propósito de entrar y abarcar todo el Municipio de Cobija de esta manera poder vender el producto de forma libre y no tener ningún percance alguno en el decomiso del mismo.

## **5.12. Definición de Marketing Mix**

El Marketing mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente con mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en un lugar correcto y en el momento más oportuno.

La mezcla de la mercadotecnia se la define como “un conjunto de herramientas tácticas controlables de la mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de la mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su servicio”.

### **5.12.1. Producto**

Agua Rica de la Amazonia S.A. bajo un nuevo concepto, pretende satisfacer esa necesidad o deseo del consumidor con un producto de calidad distinto a los existentes en la ciudad de Cobija, ello implica por ejemplo un diseño moderno y atractivo del envase, pero que además tenga que ver con el poder adquisitivo de los habitantes potenciales consumidores del producto; estas características seguramente van a permitir otros aspectos colaterales como por ejemplo el tipo de entrega del producto.

La idea básica de esta definición es que los consumidores están comprando más que algo que satisfaga su necesidad o deseo sino que están comprando calidad y bienestar de ellos mismo.

#### **5.12.1.1. Atributos del producto**

Agua Rica de la Amazonia S.A. es agua tratada purifica y ozonizada, no tiene ningún olor y de la misma forma ningún sabor, de manera genérica se la determina como agua tratada para el consumo humano en general.

El agua es de forma tratada adecuadamente por un personal capacitado y con insumos certificados, garantizando el buen proceso de la misma, con la finalidad de dar al

consumidor y/o cliente un mejor producto, detallamos en la siguiente tabla los atributos del mismo.

Tabla 18 Atributos del Agua Rica de la Amazonia S.A.

Atributo	Descripción
Olor	No presenta ningún olor.
Calidad	Calidad es el conjunto de propiedades y características del producto o servicio que le confieren la capacidad de satisfacer necesidades y/o deseos de los consumidores, cumpliendo con la expectativa en el consumidor.
Disponibilidad	Cantidad de puntos de venta y la facilidad a estos lugares para la adquisición satisfactoria del producto
Apariencia	Producto sin mal aspecto exterior.
Marca	Distintivo o señal que al fabricante pone al producto de su industria y cuyo uso le pertenece de manera exclusiva
Materiales	Uso de materiales para el proceso de purificado de la misma.
Origen, procedencia	Origen geográfico del producto.
Precio	Precio totalmente accesible.
Diseño	El diseño es aquel que personifica para el consumidor del producto de más valor y calidad.
Logo del producto	El producto cuenta con el logotipo que identificara al producto para su comercialización.

Nota: Elaboración Propia

### 5.12.1.2. Descripción del producto

El agua purificada y ozonizada de mesa para el consumo humano, es agua potable que se somete a diferentes procesos de purificación, para poder lograr los estándares de calidad que le dan el nombre de agua purificada, generalmente son más estrictos ya que se tratan de un producto de consumo masivo.

El nombre de la empresa es Agua Rica de la Amazonia S.A., el giro de la empresa consiste en la producción y comercialización de agua purificada y ozonizada de mesa, con presentaciones de garrafón de 20 litros, botella de 2 litros, botella de 600 cc y sachet de

250 ml. Cuenta con el sello de seguridad de la empresa colocado sobre la cubierta de plástico cada presentación contara con su respectiva etiqueta, en la cual se informa sobre el producto.

### ) **Botellón de 20 litros.**

Como es natural, un gran porcentaje de compra está condicionado por el botellón antes incluso que la etiqueta. El diseño del botellón es de forma grande en el que almacena 20 litros de agua hace referencia al universo del producto. Como todo embalaje, tiene una primera utilidad técnica, la de conservar o embalar el producto, es ante todo una proyección del producto frente al cliente, la vestimenta del envase tiene más importancia en la elección del producto lineal de una gran superficie.

Los botellones son únicos en su presentación (20 litros), de la línea Nava S.R.L., principal proveedor de las botellas para la empresa con diferentes presentaciones que más sobresalen en el mercado.



Figura 12 Botellón (Garrafón) de 20 litros diseño único

Según la investigación de mercado realizado y los datos interpretados, las personas consumen con mayor frecuencia los botellones o llamados también garrafones de 20 litros.

### ) **Botellas pet de 2 litros y 600 cc**

Es un plástico de propileno, tiene una excelente resistencia al impacto y a los productos químicos corrosivos. Se utilizan en distintos procesos industriales debido a sus buenas propiedades.

Resiste químicamente a soluciones acuosas de ácidos inorgánicos, ácidos orgánicos débiles, legías, alcohol y algunos aceites.



Figura 13 Botellas de plástico, envases de 2 litros y 600 cc.

### ) **Sachet de Agua mineral**

Los sachet son elaborados del material propileno suave llamadas también mangas de plástico para el envasado de agua.



Figura 14 Bolsas de propileno para el envase de sachet de agua mineral

## ) La Etiqueta

La etiqueta es una herramienta de comunicación, los signos, los colores, la tipografía presentes en la etiqueta son percibidos de forma diferente según el tipo de comprador. Esta representa la imagen del producto, lo que entra por los ojos del consumidor y que queda en su mente, sin dejar de lado a los demás atributos que posee el producto, la etiqueta es la que representa al producto y lo diferencia.

Lo cual se ve por conveniente realizar la presente descripción de la presentación oficial de la misma.



Figura 15 Etiqueta del producto parte frontal

Los elementos que aparecen en la etiqueta son las siguientes:

1. Nombre del producto
2. Slogan que acompaña el producto
3. Dirección de la empresa



Figura 16 Parte banda de la etiqueta, donde nos especifica la dirección de la empresa.

## ) Tapas y Sellado

La tapa en primer lugar y como uno de los principales elementos protege el envase de bacterias y demás componentes contaminantes. Las tapas son elaboradas de plástico de propileno que se adapta al botellón contrayendo una presión, así se determina el respectivo sellado.

Viendo la aceptación del producto en el mercado local, se analizaría las posibilidades de introducir la tapa de rosca, esta tapa es una novedad que aún no llegó a la Ciudad de Cobija y justamente se está buscando diferenciarse con la competencia, siempre buscando innovar y proporcionar mejor calidad a los consumidores.



Figura 17 Tapa para el botellón de 20 litros.

Estas tapas de seguridad serán utilizadas para la protección del envase ya con el llenado respectivo.



Figura 18 Tapa para botella de 2 litros y 600 cc.

Para el sellado del producto se emplea un plástico de propileno respectivamente usado de manera adecuada para cada presentación.

#### **Insumos y Materia Prima**

- Líquido elemento será extraído por un pozo perforado.
- Carbón activado
- Resina
- Cloro en polvo

### 5.12.2. Precio

De acuerdo a la investigación de mercado y una vez realizado el análisis e interpretación de datos, se determinó que el cliente siempre tiende a obtener el mayor beneficio al menor costo, pero además existe un porcentaje similar que estaría dispuesto a erogar un gasto de Bs.9.00.- por botellón de 20 litros, ya que en las otras presentaciones del producto no nos vemos obligados a indagar precios que por factores de la empresa ellos tienen un precio ya establecido. Salvo que se incorporen otros factores que promuevan un precio mayor o contrariamente hasta posicionar el producto reducir el precio de botellón, sin que ello implique mantener precios que no justifiquen la producción, ya que los costos de operación deben estar sujetos a estas factores y las variables indicadas.

Tabla 19 Precios Propuestos de Marketing-Expresado en Bolivianos

DESCRIPCIÓN	PRECIO PROPUESTO
Garrafón de 20 litros	9 bs
Botella de 2 litros	6bs
Botella de 600 ml	4bs
Sachet	1bs

Nota: Elaboración Propia

La empresa debe manejar política de precios entre detallistas y minoristas, por lo que se recomienda observar condiciones de pago para aquellos clientes que adquieran el producto en grandes cantidades.

### 5.12.3. Análisis de precios de ventas de la competencia de los botellones de 20 litros.

Tabla 20 Precios de Venta de la Competencia en el Mercado Actual

DESCRIPCIÓN	PRECIO DE VENTA A LOS PROVEEDORES	PRECIO DE VENTA PARA EL CPNSUMIDOR FINAL
Picotagua	7. 50.- Bs	10.- Bs.
DelyAgua	8.- Bs	10.-Bs.
Agua Cristalina	8.-Bs	10.-Bs.
Agua Linda	8.-Bs	10.-Bs.

Nota: Elaboración Propia

#### 5.12.4. Plaza (Distribución)



Figura 19 Ubicación de una sucursal

Fuente: [www.google.com.bo/maps/place/cobija](http://www.google.com.bo/maps/place/cobija)

Los canales de venta son el medio por el cual el producto llega desde el productor al consumidor. Es importante identificar quiénes y dónde están nuestros clientes o a quiénes se quiere satisfacer, pero para escoger el lugar adecuado la empresa toma en consideración aspectos de concentración mayoritaria de consumidores, para entablar una relación con el consumidor y el lugar donde obtendrá un mayor valor de imagen, de esta forma es preciso considerar que los hábitos de consumo en la ciudad de Cobija son muy específicos, generalmente se circunscriben al aspecto climatológico, de manera que el consumo de agua es permanente dado que el clima caluroso coadyuva a esta singularidad,; también hace que el consumidor habitual establezca sus hábitos, cuidando problemas de salud.

Ahora bien, estas y otras condiciones menores posibilita hacer un análisis de la forma de distribución o al menos cómo llegar al consumidor de manera más rápida eficiente y eficaz; consecuentemente debe tenerse en cuenta lo siguiente. Para elegir los canales de venta, se deben tener en cuenta:

- ) Dónde se llega a más clientes
- ) El costo del lugar
- ) Dónde obtener mayor valor en imagen

Los siguientes son algunos de los canales de venta más comunes:

#### **5.12.4.1. Tienda propia:**

Se hará la venta de forma directa a los consumidores con un precio menor al que se establecerá en las tiendas de comercio.

#### **5.12.4.2. Punto de venta con comerciante intermediario:**

Esto es, presencia en una cadena de autoservicio o tienda departamental. Puede ir desde una simple exhibición hasta todo un espacio diferenciado y exclusivo, pagado por el fabricante.

#### **5.12.4.3. Vendedores comisionistas:**

Empleados de la empresa podrán hacer una venta de forma independiente, así recibiendo su comisión independiente por cada stock terminado.

#### **Ferias comerciales:**

Ya sea que la feria sea de consumo (como Fexpo Pando) o temáticas (como la Feria del Pescado en el municipio de Porvenir), tener un módulo ahí facilita la venta y genera futuros negocios.

Se considerara lugares estratégicos para buscar intermediarios con venta potencial, también contaremos con vehículos propios prestando el servicio de transporte y distribución inmediata del producto sin ningún costo adicional.

Los pedidos se podrán realizar vía teléfono e internet ya que tendremos un personal capacitado en atención al cliente de forma personalizada, se atenderá la demanda y exigencia de los consumidores.

## Estrategia de costos bajos

### Indicadores: Identificar el más bajo costo en el proceso de distribución

**Meta:** Costo más bajo del producto

**Tabla 21 Cronograma para la ejecución de acciones**

Acciones Estratégicas	Responsable	Primer mes			Segundo mes			Tercer mes			
Examinar en que sector del proceso de producción puede reducirse el precio	Productor										
Determinar la factibilidad de reducir precio en el sector del proceso de producción del producto	Productor										
Establecer e implementar el mecanismo de reducción de precios en el sector de producción identificado	Productor										

Nota: Elaboración Propia

### 5.12.5. Publicidad (Promoción)

En el ámbito del marketing de la comunicación es definida por el “conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.”

Cabe mencionar que las actividades a realizar no representan ninguna erogación de dinero (gastos), en razón de hacer visitas puntuales a los determinados puntos de venta donde se llegara a comercializar el producto.

#### 5.12.5.1. Planteamiento y desarrollo de estrategias.

Para mejorar la difusión de Agua Rica de la Amazonia S.A., se da como alternativa la utilización de las siguientes estrategias.

Tabla 22 Estrategia de promoción: Indicadores, clientes con poder adquisitivo

Estrategia Promoción	
Indicadores: Clientes con Poder Adquisitivo	
ESTRATEGIAS	INSTRUMENTOS
Publicidad	Utilizando los medios masivos. Escrita (periódico Perla del Acre) Radial (Universitaria, Perla del Acre y Fusión FX 97,6) Televisiva (Canal 15 SPC, Canal 21 TVU y Unitel) Para ello contar con un video promocional.
Promoción	Utilizando medios alternativos y dando incentivos cada bimestre a los compradores fieles al producto e intermediarios del mismo.
Relaciones Públicas	Comunicación interna y comunicación externa.

Nota: Elaboración propia

#### ) **Publicidad en periódicos**

Anuncio publicitario de Agua Rica de la Amazonia S.A., a publicarse en 2 periódicos locales de 1 página. Con una publicación durante 3 meses, esto en los periódicos más reconocidos en el ámbito local, Perla del Acre y Sol de Pando con un tamaño de 5\*8 página completa full color.

Tabla 23 Programación de difusión en periódicos

Medio de Comunicación: Periódico			
Ubicación: Ciudad de Cobija			
Nombre del medio	Tiempo	Precio	Total
Sol de Pando	3 meses	400	1200
Perla del Acre	3 meses	400	1200
TOTAL			2400

Nota: Elaboración propia

## ) **Publicidad en Radio**

Anuncios publicitarios en las radios con mayor frecuencia para aquellas personas que sintonizan este medio de comunicación, con una duración alrededor de 25 segundos, el mismo transmitirse en las emisoras locales reconocidas con duración de dos meses.

Tabla 24 Programa de difusión de pases radiales

Medio de Comunicación: Radio			
Ubicación: Ciudad de Cobija			
Nombre del medio	Tiempo	Precio	Total
Radio Perla del Acre	2 meses	2020	4040
Radio Fusión FX 97,6	2 meses	1200	2400
TOTAL			6440

Nota: Elaboración propia

## ) **Publicidad en Televisión**

La publicidad en televisión, se hace a través de un spot publicitario que dura alrededor de treinta a cuarenta segundos y será difundido por los medios televisivos más reconocidos a nivel local, tal es el caso Canal Unitel, Canal 15 SPC, así como también el canal universitario TVU 21.

Tabla 25 Programación de difusión por pases publicitarios

Medio de Comunicación: Televisiva			
Ubicación: Ciudad de Cobija			
Nombre del medio	Tiempo	Precio	Total
Canal 21 TVU	2 meses	1500	3000
Unitel	2 meses	1500	3000
Canal 15 SPC	2 meses	1500	3000
TOTAL			9000

Nota: Elaboración Propia

## J Publicidad en Redes Sociales

En la actualidad no nos podemos olvidar del internet, siendo que las redes sociales son sitios muy extensos que permiten a las personas conectarse con amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos interactuar, etc.

El origen de las redes sociales se remontan en 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creo el sitio Web classmates.com, con esta red social el pretendía que la gente pudiera mantener contacto o recuperar con antiguos amigos y familiares.

Si bien su auge se ha producido hace más de cinco años, en parte al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora, entre más destacadas actualmente tenemos al Facebook, Instagram, y el canal reconocido a nivel mundial en videos de reproducciones YouTube.

### Facebook

Agua Rica de la Amazonia S.A. tendrá una página de manera exclusiva a la promoción del producto, tomando en cuenta que en la actualidad tiene un gran poder de convencimiento y más que todo el fácil acceso a la información con la que va contar el producto.

[www.facebook.com/AguaRicaDeLaAmazonia-Sitio-Oficial](http://www.facebook.com/AguaRicaDeLaAmazonia-Sitio-Oficial)

## Instagram

Es una aplicación de red social para subir fotos y videos, si bien sus usuarios pueden aplicar filtros, marcos térmicos, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores-retro vintage (antiguo), es la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Lo que la hace diferente de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías.

Por lo tanto esta red es de gran crecimiento y no menos importante aportara a que el producto sea conocido y trascienda más allá de la Ciudad de Cobija.

@AguaRicaDeLaAmazonia-Sitio-oficial

### 5.12.5.2. Promoción de Ventas

Las ventas se realizaran de forma directa e indirecta con los consumidores y/o clientes, entraremos al mercado con un precio por botellón de 20 litros Bs. 9.- para el consumidor final, y para los intermediarios con un precio de Bs. 7.- por unidad. Agregando un incentivo el primer bimestre, aquellos clientes fieles hasta posicionar el producto en la mente del consumidor los cuales se demostraran en la siguiente tabla.

Tabla 26 Costos por unidad de incentivos para posicionar el producto en la mente del consumidor.

Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo
Botellones de 2,5 litros	6	200	1206
Funda para botellón	3	200	600
	Total	400	1806

Nota: Elaboracion Propia

### ) Incentivos para los fututos intermediarios y consumidores

El primer incentivo para los intermediarios que pidan un stock al tope de 100 botellones por semana se les otorgara un botellón de 2,5 litros como obsequio e incentivo por la compra y venta del mismo, viendo y demostrando su fidelización al producto, así para posicionar en el mercado local de una manera eficaz con una estrategia competitiva.

No nos olvidemos que la empresa contribuirá al cuidado del medio ambiente ya que por ello implementa como incentivo las fundas para botellón de 20 litros para reducir la contaminación, estas bolsas ecológicas se las otorgara a clientes finales como incentivo de compra, así de la misma manera posicionaremos la marca en la mente del consumidor ya que la empresa se considera propia de la región y de la Amazonia.

### ) **Botellones de 2,5 litros**



Figura 20 Botellón de 2,5, litros para incentivo a los intermediarios

### ) **Funda para botellon de 20 litros**



Figura 21 Modelo de bolsa eco ambiental

La funda para botellón llevara el logotipo y slogan del producto, llegando de una u otra forma a los futuros consumidores y/o clientes, alcanzando posicionar la marca del producto en la mente del consumidor.

### 5.13. Herramientas de evaluación/retroalimentación

Tabla 27 Tabla de formulación de indicadores

INDICADOR	FORMULA	FUENTE DE INFORMACIÓN	LÍNEA BASE
Contratos con los puntos de venta en instituciones	N º de contrato y/o documento equivalente (recibos).	Orden de compras, contratos y facturas.	0
Porcentajes de nuevos clientes	N º de clientes atendidos, total de clientes atendidos.	Manejo y control de inventarios	10%
Porcentaje de incremento de ingresos por las ventas del producto	Sumatoria de ingresos de gestión actual-sumatoria de ingresos de gestión anterior	Estados Financieros	10%

Nota: Elaboración propia

## 5.14. Presupuesto de Marketing

Tabla 28 Tabla de formulación de indicadores

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ÍTEM	TOTAL
Publicidad	Publicidad por canal 15 (8 pases por día)	MES	2,00	1.500,00	1.500,00	3.000,00
	Publicidad por canal 5 Unitel (8 pases por día)	MES	2,00	1.500,00	1.500,00	3.000,00
	Publicidad por canal 21(8 pases por día)	MES	2,00	1.500,00	1.500,00	3.000,00
	Radio fusión FX 97.6	MES	2,00	2.020,00	2.020,00	4.040,00
	Radio Perla del Acre	MES	2,00	1.200,00	1.200,00	2.400,00
	Periódico Perla del Acre (1 Plana)	MES	3,00	400,00	1.200,00	2.400,00
	Periódico Sol de Pando (1 plana)	MES	3,00	400,00	1.200,00	2.400,00
Incentivos por la compra	Botellones de 2,5 litros y funda para botellón	MES	2,00	1.806,00	3.612,00	3.612,00
<b>TOTAL</b>						<b>23.852 ,00</b>

Nota: Elaboración propia: Información de la Investigación

Se puede apreciar de una manera clara que el monto total para la implementación de la presente estrategia tiene un costo de 23.852,00 en un lapso de dos meses.

## CONCLUSIONES

- La población de la ciudad de Cobija, por las características singulares de clima y de desconfianza en la salubridad del agua potable presenta una alta demanda para el consumo de agua purificada.
- Existen nichos de mercado que pueden ser adecuadamente aprovechados en el consumo de agua purificada, estos nichos se han detectado a partir de la existencia de sectores sociales con posibilidades económicas que pueden realizar gastos mayores al promedio del consumidor si se oferta agua de mesa de alta calidad.
- Se ha identificado que existen segmentos poblacionales que no consumen agua de mesa, fundamentalmente debido a su escasa capacidad económica para su adquisición, este factor debe ser adecuadamente aprovechado si se oferta también agua purificada con un sutil posicionamiento y mecanismos de facilitación de compra.
- La reducción de costos a partir del proceso de producción va a tener su influencia en el precio final del producto y este mecanismo será implementado por periodos de tiempo que implique su consolidación en el desarrollo de posicionamiento, a partir de ahí se debe realizar un recalcu del precio y del sistema productivo para evitar números negativos en el emprendimiento empresarial
- Sobre el canal de distribución se ha establecido que el directo podría ser el más adecuado, ya que con este procedimiento se facilita la venta al por mayor del producto y además posibles falsificaciones.

**RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda que el productor intensifique la búsqueda del sector de producción que posibilite reducir costos a efectos de que el producto final tenga esta incidencia y facilite su posicionamiento en el potencial consumidor.
- Se recomienda al productor una agresiva publicidad inicialmente hasta que la imagen del producto este consolidada en la mente del consumidor
- Se recomienda hacer énfasis en los atributos alimenticios del producto Agua Rica de la Amazonia S.A.; ya que este factor no ha sido aún explotado por la competencia
- Se recomienda mantener estándares de calidad permanentes y certificados por la entidad respectiva a nivel Nacional (SENASAG), porque ello dará lugar a la confiabilidad sostenida del producto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agua embotellada: (2009). *¿El negocio del siglo?* Recuperado:  
<http://www.teletica.com/archivo/7dias/2006/08/agua.htm>,.
- Amstrong, K. &. (2001). *Principios de Marketing*. Mèxico, Mèxico: Pearson Educaciòn.
- Amstrong, k. &. (2008). *Fundamentos de Matketing*. Mèxico: pearson preantive hill.
- Chàvez, J. (2006). *Cinco Fuerzas de Porter* . recuperado el 01 de abril de 2016, de :  
<http://www.monografias.com/trabajo-pdf/cinco-fuerzas-porter.pdf>.
- Cusi, E. P. (2003). *En semillas de la Investigaciòn* . Cobija: Sociedad de Escritores de Pando-Àrea de Ciencias Econòmicas y Financieras de la Universidad de Pando-.
- Cusi, E. (s.f.). *Paradigma Socio Crìtico* .
- David Aaker. (1998). *Investigacion de Mercado*:. (Con Geroge Day): McGraw-Hill.
- David, A. (1994). *Gestion del Valor de la Marca*. Madrid: Diaz de Satos.
- Espinoza. (2015). *Estrategias Competitivas*.
- Kerin R., h. S. (2009). *Marketing*. Boston, Estados Unidos : McGraw-Hill/IRWI.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing*.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing (Vol. Decimocuarta)*. Mèxico DF.: Pearson S.A.
- Kotler, P. (1998). *Administracion de Marketing analisis, planificacion, implementacion y control*. Mèxico, Mèxico: 5ª Edicion ed. .
- Kotler, P. (2000). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 01 de abril de 2016, de :  
<http://www.uci.ac.cre/estrategiamar/Tesis/wwwwww5676.pdf>.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de Marketing*. Edicion Milenio.
- Kotler, P. (2001). *Fundamentos del Msrketing (Cuarta Edicion ed.)*. . Barcelona: Editorial Pearson S.A.
- Kotler, p. g. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARZON.
- Philip, K. (1984). *Marketing Management :Planing and control*. : Hardcover: Ther Prentice-Hall series in marketing.
- Philip, K. (2008). *Administarcion de Marketing: analisis, planificacion, implementacion, y control*. Brasil: Atlas: (5º Edicion ed.).
- Porter, M. (1980). *Mercadotecnia*. Recuperado el 01 de abril del 2016, de:  
<http://www.uciac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP832.pdf>.

- Porter, M. (2000). *Estrategia de Competitiva*. Ed-Continental(27ª Edicion).
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoria de experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Thomson, A. (1980). *Capacidades y Recursos. En Administracion estrategica Teoria y Casos*. Mexico: (18. ed., pag. 4).
- Tompson, A. (2012). *Mercadotecnia*.

# ANEXOS

ANEXO

1



**Agua  
Rica**

*de la Amazonía*

**BOLETA DE ENCUESTA**

**Empresa productora  
de Agua natural**



## ENCUESTA “AGUA RICA DE LA AMAZONIA S.A.”

Buenos días/tardes soy estudiante del 10<sup>mo</sup> semestre del programa de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando y actualmente vengo realizando la presente encuesta como desarrollo para el Trabajo Final de grado referente a la comercialización para el posicionamiento de Agua Rica de la Amazonia S.A.

Sería tan amable de responder esta encuesta.

Sexo: M            F

Edad: 18-35            36-50            Mayor de 50

Ocupación.....

1. ¿Usted consume agua de mesa filtrada y ozonizada?

a) SI                   

b) NO                   

2. ¿Con que frecuencia usted consume agua de mesa filtrada y ozonizada al día?

a) 3 veces                   

b) 4 veces                   

c) 6 veces                   

d) otros (Especifique).....

3. ¿Aproximadamente cuantos litros de agua consume al día?

a) 1 litro                   

b) 2 litros                   

c) 3 litros                   

d) otros (Especifique).....



4. ¿Cuál es la preferencia de agua de mesa filtrada y ozonizada consume?

- a) Picotagua
- b) Dely agua
- c) Cristalina
- d) otros (Especifique).....

5. ¿Cuál es su gasto aproximado de consumo mensual para este producto?

- a) Más de Bs 100.-
- b) Menos de Bs 100.-

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un botellón de 20 litros?

- a) Bs 8.-
- b) Bs 10.-
- c) Bs 12.-
- d) otros (Especifique).....

7. ¿Le gustaría que hubiese un producto de agua de mesa filtrada y ozonizada con mayores estándares de calidad en Cobiza?

- a) SI
- b) NO

8. ¿Usted ha escuchado hablar alguna vez de Agua Rica de la Amazonia S.A.?

- a) SI
- b) NO

9. ¿Cambiaría la marca de agua que consume por una nueva con mejor calidad?

- a) SI
- b) NO

¡Gracias por su tiempo!

ANEXO  
2



**Agua  
Rica**  
*de la Amazonía*

**TRABAJO DE CAMPO**

**Empresa productora  
de Agua natural**



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

ANEXO

3



**Agua  
Rica**

*de la Amazonía*

**MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA**

**Empresa productora  
de Agua natural**





## 1. Logo

El logo se compone de distintas formas, con símbolos y detalles referentes al producto.



### 1.1 Slogan y Marca

Es la expresión o frase corta, en un tema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, identificado con una marca referente a la Empresa.



## 2. Colores Corporativos

Los colores corporativos de la Empresa productora de agua natural en el Municipio de Cobija Departamento Pando “Agua Rica de la Amazonia” serán los siguientes.

	<b>C:</b> 78	<b>R:</b> 102
	<b>M:</b> 0	<b>G:</b> 204
	<b>Y:</b> 7	<b>B:</b> 255
	<b>K:</b> 0	
#66ccff		

	<b>C:</b> 80	<b>R:</b> 102
	<b>M:</b> 0	<b>G:</b> 204
	<b>Y:</b> 100	<b>B:</b> 51
	<b>K:</b> 0	
#66cc33		

	<b>C:</b> 1	<b>R:</b> 254
	<b>M:</b> 1	<b>G:</b> 254
	<b>Y:</b> 1	<b>B:</b> 253
	<b>K:</b> 0	
#fefefd		

### 2.1 Significado De Los Colores

- **Verde Personalidad/Emociones:** Asociado con la salud y tranquilidad, denota naturaleza y alivia la depresión. Representa un nuevo crecimiento  
**Marketing:** Usado para relajar en las tiendas, asociado con riqueza.
- **Azul Personalidad/Emociones:** Asociado con agua y paz, Representa calma y serenidad, Percibido como constante en la vida humana, por ser los colores del cielo y el mar e Incrementa la productividad.  
**Marketing:** Un color que crea sensación de seguridad y confianza en una marca, simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente.
- **Blanco Personalidad/Emociones:** asociado a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad.  
**Marketing:** Transmite una sensación de sobriedad y luminosidad por lo general tiene una connotación positiva.

### 3. Tipografía

#### 3.1 Tipografía Alternativa

La tipografía es el tipo de letra que utilizaremos en los documentos y papelería en general.

<p><b>A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</b></p>	<p>Lao UI</p>
<p><b>A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</b></p>	<p>Kokila</p>
<p><b>A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</b></p>	<p>Times New Roman</p>
<p><b>A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</b></p>	<p>Haettenschweiler</p>

#### 4. Aplicaciones Adicionales Del Logotipo Con Fondo

Pueden realizarse las siguientes aplicaciones de efectos con el logotipo:



Con resplandor blanco en fondo negro.



Con sombreado negro fino en fondo blanco.

5. Banner

80 cm

200 cm



**Agua Rica de la Amazonia**

**Presentación:**

**20 Litros**

**600 C.C**

**400 ml**

**Redes Sociales**  
Agua Rica de la Amazonia

Facebook

Instagram

**Misión**  
Ser una empresa líder en el sector de Agua potable embotellada a nivel local por su calidad, desarrollo, productividad y eficiencia de gestión para contribuir los gastos y necesidades de los consumidores, superando sus expectativas mediante la innovación, sustentabilidad y un compromiso de excelencia social, ambiental, generando oportunidades de desarrollo profesional y personal, contribuyendo activamente al crecimiento económico del municipio y la empresa, actuando con responsabilidad frente al medio ambiente y la sociedad.

**Visión**  
Ser una empresa competitiva, reconocida por la eficiencia en el control y gestión que brinda que supera la expectativa de los consumidores y líderes de los distintos sectores, expandir la empresa en todo el departamento con la intención de ser una empresa referente, posicionando nuestra marca para liderar los mercados de embotellado embotellado con un liderazgo referente sobre la inversión y proporcionar un servicio regular que contribuya a mejorar la calidad de vida de los consumidores y líderes.

## 6. Afiche

21,59 cm

27,94 cm





**Agua  
Rica**  
*de la Amazonía*

**7. Uniforme**



**8. Envases**



20 Litros



400 ml



600 c.c

### 9. Etiquetas





**Agua  
Rica**  
*de la Amazonía*

Fabricado y distribuido por  
Embotelladora  
J&D  
PEDIDOS:  
78723228 - 74080745  
Purificada con osmosis  
Inversa UV  
Agua filtrada y Carbonatada  
REGISTRO DE SENASAG  
06-02 - 03 - 01 - 0009  
NIT: 9139889011  
MARCA REGISTRADA  
Dir.: Barrio Santa Maria  
Av. Eureka N° 100  
Industria Boliviana

**20  
Litros**

1 234567 890128

**600  
C.C.**

**600  
C.C.**

1 234567 890128