



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA
NUTECOM S.A PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SISTEMAS
DE PURIFICACIÓN DE AGUA EN RESIDENCIAS DE CLASE MEDIA
Y MEDIA BAJA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2013”**

AUTOR(es):

MAYI MERCEDES VENEGAS CAPUTI

TUTOR:

LCDA.MARISOL IDROVO AVECILLAS, MSC.

Guayaquil- Ecuador

Julio - 2014

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

TABLA DE CONTENIDOS.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	5
INDICE DE FOTOS.....	6
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	7
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	8
INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Tema.....	13
1.2 Diagnóstico.....	13
1.3 Organigrama funcional de la empresa analizada.....	14
Manual de funciones.....	15
1.3.2 Funciones del Gerente General.....	15
1.3.4 Contador.....	18
1.3.5 Funciones de la Secretaria.....	20
1.4 Definición del problema de investigación.....	21
1.5 Justificación de la investigación.....	22
1.6 Objetivos.....	23
1.7 Intencionalidad de la investigación.....	24
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Estado del conocimiento.....	25
2.2 Fundamentación teórica.....	28
Agua de manantial:.....	33
Agua purificada:.....	33
2.3 Visión General de la Planeación.....	33
2.5 Hipótesis.....	35
2.6 Variables o criterios de investigación.....	35
2.7 Indicadores.....	36
CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA.....	37
3.1 Universo muestral.....	37
3.2 Métodos, técnicas e instrumentos.....	39
3.3 Aplicación de instrumentos.....	40
3.4 Procesamiento de datos.....	41
3.7 Resultados.....	44
CONCLUSIONES:.....	55
RECOMENDACIONES:.....	56
CAPÍTULO IV.....	57
PROPUESTA AL PLAN COMERCIAL.....	57
4.1 Situación actual: Recursos para la ejecución del Plan Comercial.....	57
4.2 Historia de la Empresa Nutecom S.A.....	57

4.3 Misión	59
4.4 Visión	59
4.5 Valores	59
4.6 Análisis DAFO	60
4.7 Estrategias comerciales utilizadas.....	61
4.8 Definición de Posicionamiento.	61
4.8.3 Segmentación.....	63
Promoción a la fuerza de ventas	83
Promoción a los canales de distribución:	83
Promoción al consumidor final.....	84
4.8 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	99
OBJETIVO DE CRECIMIENTO EN LAS VENTAS NETAS (POSICIONAMIENTO)	100
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	108

ÍNDICE DE TABLAS

Cronograma de actividades	Pág. 42
Presupuesto	Pág. 43
Tratamiento que utiliza para purificar el agua.	Pág. 44
Frecuencia de consumo de agua purificada.	Pág. 45
Destino del agua purificada.	Pág. 46
Frecuencia de uso de agua purificada	Pág. 47
Conocimiento respecto a equipos que purifican el agua	Pág. 48
Importancia de un purificador de agua en casa.	Pág. 49
Condiciones económicas para adquirir un purificador de agua	Pág. 50
Tipos de purificadores de agua que adquiriría	Pág. 51
Cantidad diaria de consumo de agua demandada para su consumo	Pág. 52
Ventajas de tener un equipo para purificar agua en casa	Pág. 53
Decisión de adquirir o no, un equipo para purificar el agua.	Pág. 54
Competencia directa	Pág. 73
Competencia indirecta	Pág. 74
Canales de distribución	Pág. 83
Elementos de merchandising	Pág. 89
Cálculo de presupuesto de sueldos	Pág. 90
Implementación de costos	Pág. 91
Programa de promoción de ventas	Pág. 93
Plan de marketing	Pág. 96
Presupuesto de publicidad	Pág. 97
Programa de promoción	Pág. 98
Flujo de caja anual	Pág. 99
Consumo de purificadores de agua de Guayaquil	Pág. 100
Flujo de caja en dólares	Pág. 101
Punto de equilibrio	Pág. 104
Cálculo de punto de equilibrio	Pág. 105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Organigrama funcional de la empresa	Pág. 14
Formula de la muestra	Pág. 38
Tratamiento que utiliza para purificar el agua.	Pág. 44
Frecuencia de consumo de agua purificada.	Pág. 45
Destino del agua purificada.	Pág. 46
Frecuencia de uso de agua purificada	Pág. 47
Conocimiento respecto a equipos que purifican el agua	Pág. 48
Importancia de un purificador de agua en casa.	Pág. 49
Condiciones económicas para adquirir un purificador de agua	Pág. 50
Tipos de purificadores de agua que adquiriría	Pág. 51
Cantidad diaria de consumo de agua demandada para su consumo	Pág. 52
Ventajas de tener un equipo para purificar agua en casa	Pág. 53
Decisión de adquirir o no, un equipo para purificar el agua.	Pág. 54
Cuadro de distribución utilizado	Pág. 96
Punto de equilibrio	Pág. 104

INDICE DE FOTOS

Ozonificador	Pág. 22
Foto del purificador	Pág. 77
Características generales del producto en la caja	Pág. 78
Etiqueta	Pág. 79
Ducha de baño ecológica	Pág. 83
Volante promocional	Pág. 84
Rótulos	Pág. 87
Anexo 1 Entrevista	Pág. 111
Anexo 2 Examen de laboratorio del purificador (ESPOL)	Pág. 114
Anexo 3 Certificado por servicio: Hilton Colon	Pág. 115
Anexo 4 Certificado por servicio: Sweet and coffe	Pág. 116
Anexo 5 Certificado por servicio: Escuela de los Chef	Pág. 117
Anexo 6 Certificado por servicio: Pronaca	Pág. 118

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, Julio del 2014

Ing. Jéssica Aroca Clavijo MAE.
Directora Escuela de Mercadotecnia
Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que el estudiante VENEGAS CAPUTI MAYI MERCEDES de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA NUTECOM S.A PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SISTEMAS DE PURIFICACIÓN DE AGUA EN RESIDENCIAS DE CLASE MEDIA Y MEDIA BAJA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2013”**, el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

Lcda. Marisol Idrovo AVECILLAS, MsC.

Tutor del Trabajo de Titulación

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

VENEGAS CAPUTI MAYI MERCEDES

C.I.: 0913043147

AGRADECIMIENTOS

En el presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a Ti mi Dios, por la fortaleza y perseverancia que me inyectaste para culminar después de muchos años esta meta de vida.

A mí esposo Alvaro Zambrano e hija Mayi Zambrano por motivarme, amanecerse, estudiar y hasta reemplazarme muchas veces en mis funciones laborales para no desmayar en este proyecto.

De igual manera me gustaría agradecer a mis amigos Jaime y Betty de Vásquez que con su ejemplo y palabras motivadoras me mostraron que debía cerrar este capítulo y que sin importar la edad siga siempre hacia la meta propuesta.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional, en especial mí Tutora de tesis Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Msc. Por su paciencia, sabias enseñanzas y dedicación, pero sobre todo por su amistad. No puedo dejar de mencionar a Maestros como Lcda. Angelita Maldonado y amigos como Don Enrique y Anita que en este caminar con sus sabios consejos y conocimientos aportaron para el desarrollo de esta Tesis.

Son muchas las personas que han formado parte de mí vida personal y profesional a las que me gustaría agradecerles por sus oraciones, apoyo y amistad en los momentos más difíciles de mí vida, algunas están aquí conmigo, otras en mí corazón y otras como mi Madre en el cielo. Sin importar donde estén quiero darles las gracias por todo lo que me han brindado y por formar parte de mí vida.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los Bendiga.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico especialmente a Dios quién supo guiarme siempre por el buen camino y darme fuerzas para seguir adelante sin desmayar fortaleciendo cada vez más mi carácter.

A mí amado esposo que ha sido el impulso y motivación durante más de 25 años, promotor y pilar principal para la culminación de mi carrera, con su apoyo y constante amor ha sido mi amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría y consejo en todo momento.

A mí preciosa hija Mayi Dayan que sigue iluminando mi vida, para quién ningún sacrificio es suficiente y a su corta edad me ha inspirado y desafiado con su ejemplo de perseverancia y sagacidad.

A mi padre que con sus enseñanzas sembró las virtudes y principios que se necesitan para vivir.

RESUMEN DE EJECUTIVO

En el presente proyecto analizaremos el objetivo planteado para la creación del plan de comercialización de la empresa Nuevas Tecnologías Comerciales NUTECOM S.A, para incrementar las ventas en un 25% de Sistemas de Purificación de Agua y contamos con el apoyo de los accionistas para su financiación.

NUTECOM S.A. tiene en el mercado más de 10 años con una participación en el mercado principalmente en la provincia del Guayas – ciudad de Guayaquil, es una empresa legalmente constituida y matriz está ubicada en la ciudadela Alborada, 4ta. Etapa. Albocentro 2 local No. 23. Importa y comercializa equipos para purificar agua dirigidos a la clase media y media alta, con servicio personalizado. El presente proyecto lanza una nueva línea de estos equipos para llegar a la clase media y media baja, tomando como base las últimas estadísticas del INEC, las mismas que indican que esta clase social es la más numerosa del país. Emplearemos nuestros recursos para satisfacer su necesidad de agua apta para su consumo humano con este equipo que mejorará su calidad de vida, esta situación justificó comenzar el proyecto. Es un segmento disponible y nos brinda la oportunidad de crecer en el negocio, como lo mostraremos durante el desarrollo de este proyecto.

Nuestra misión de empresa es brindar a nuestros clientes el mejor Sistema de Purificación de Agua portátil y nuestra visión es ser la empresa líder con participación en el mercado nacional. Para lograrlo comenzamos elaborando el plan comercial para llegar a posicionarnos a través del beneficio que ofrece este equipo.

Implementaremos promociones dirigidas hacia el producto a través del merchandising, precios atractivos y canales de distribución mixtos. Por eso en la selección de estrategias de posicionamiento utilizamos un

programa de marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción que nos permitirá la ampliación del mercado de demanda y así llegar a nuestro objetivo posicionando en la mente de nuestros consumidores con este equipo purificador de agua. Este posicionamiento se enfocó en el beneficio que ofrecemos a través del bienestar familiar. Utilizamos como canales de distribución a Distribuidores Independientes, Almacenes Tía y stands en dichos almacenes, aplicamos interesantes promociones dirigidas a nuestros distribuidores y consumidor final.

Estudiamos a nuestra competencia y aplicamos el análisis de Porter de las fuerzas del mercado para el desarrollo de estrategias y conocemos que el poder de negociación de nuestros clientes no es una amenaza ya que ellos no ponen las condiciones respecto al precio; a los nuevos competidores si debemos mantenerlos en constante estudio. El estándar de nuestra competencia directa no ofrece servicio personalizado en la venta y post-venta. Situación que aprovechamos para diferenciarnos de la misma y reforzar nuestras estrategias.

Con lo anteriormente expuesto, hemos realizado un detalle de lo que esperamos de este proyecto en el 2013-2014 y nuestro objetivo de crecer en ventas a través del plan de comercialización implementado en el 2015.

CAPÍTULO II

INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

“Plan de comercialización de la empresa Nutecom S.A. para incrementar las ventas de Sistemas de Purificación de Agua en residencias de clase media y media baja en la ciudad de Guayaquil, año 2013”.

1.2 Diagnóstico

En la ciudad de Guayaquil el ritmo de vida ha cambiado; antiguamente consumían el agua de los pozos abiertos al pie del cerro Santa Ana, que existieron hasta hace pocos años. También se usaban filtros de barro con piedras porosas muy costosas y actualmente muchas familias filtran, compran agua embotellada y otros la hierven. Todas estas opciones son necesarias porque nuestra ciudad está siendo mal atendida en su necesidad de obtener agua apta para el consumo humano.

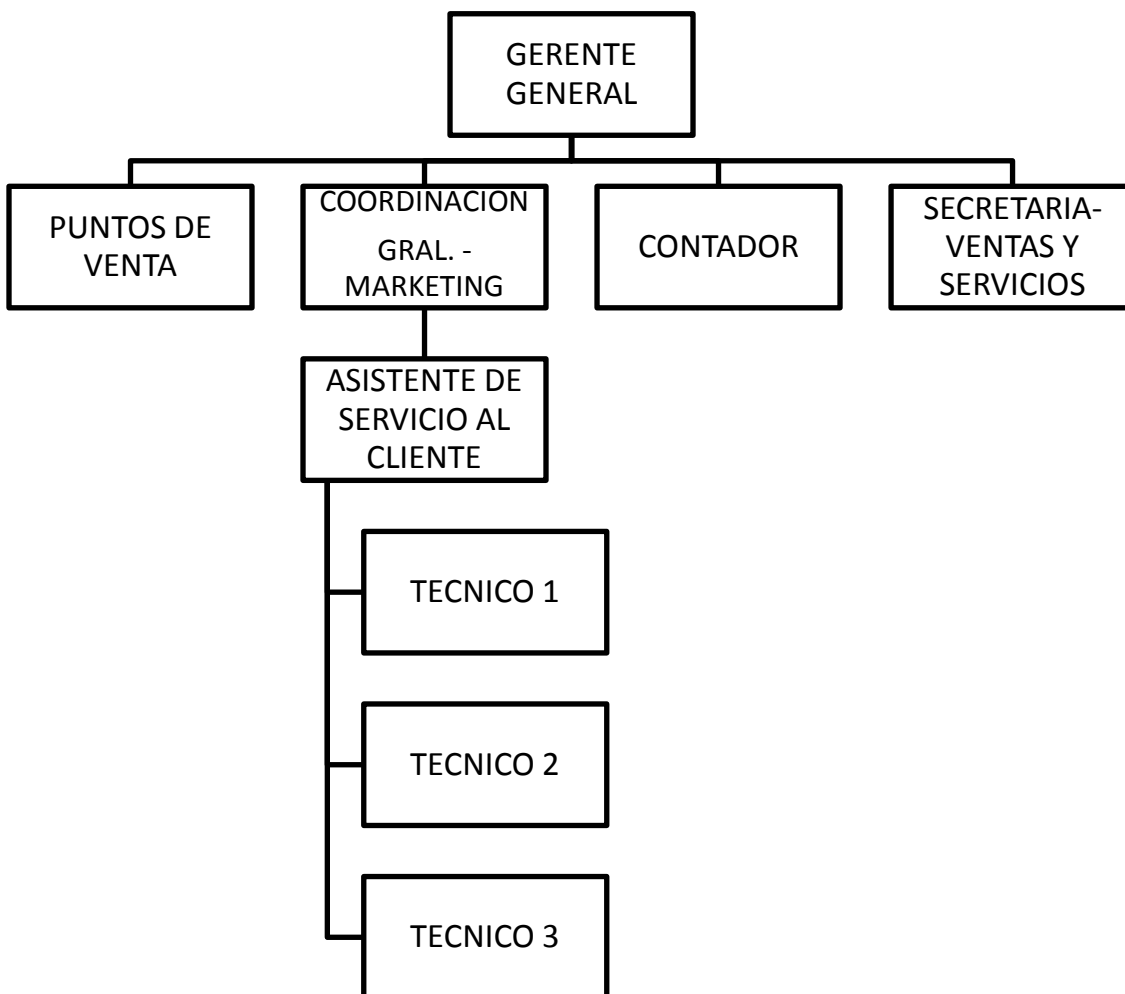
Actualmente las exigencias de los hogares para mejorar su calidad de vida demandan servicios básicos más eficientes, por este motivo es cada vez mayor la demanda de sistemas de purificación de agua ya que la misma tiene un grado de contaminación y es la causa directa de enfermedades como la diarrea y el cólera.

Con estos antecedentes encontramos empresas ofreciendo Sistemas de Purificación de Agua. Entre los problemas que se presentan encontramos que por bajo precio adquieren simples filtros que no producen agua purificada o se encuentran equipos muy costosos que no se ajustan al presupuesto familiar de clase media. Se enfrentan a una necesidad inmediata que no pueden satisfacer y como resultado ingieren agua que no está apta para consumo humano que produce muchas enfermedades y ni hablar de la desilusión al no tener los recursos

económicos para adquirir un equipo que les ayude a mejorar el nivel de vida bebiendo agua de calidad.

1.3 Organigrama funcional de la empresa analizada

El organigrama general está conformado de la siguiente manera: Gerente General, Coordinación General –Marketing y Contador y demás empleados constituidos como los mandos medios, tal como se lo indica en el Organigrama de la empresa:



1.3.1 Empleados administrativos:

La empresa Nutecom comercializadora de purificadores de agua, tiene como paso intermedio definir la infraestructura en lo referente al personal con que cuenta la misma., la empresa cuenta con 4 ejecutivos y empleados que están distribuidos en las diversas áreas de la siguiente forma:

Gerente General

Coordinación General – Marketing.

Contador

Secretaria: Ventas y servicios.

Manual de funciones

1.3.2 Funciones del Gerente General

Documentos: Manual de funciones

Identificación del puesto

Nombre: del puesto/cargo: **Gerente General**

Departamento: Gerencia General

Jefe Inmediato Superior: Presidente

Supervisión directa: Presidente

Supervisión indirecta: Presidente

Descripción del puesto

En el manejo el Gerente General de Nutecom S.A. puede establecer paralelamente o de manera continuada, todas o algunas de las cuatro siguientes funciones como: Planeación, Organización, Dirección y Control, además ejecuta la rectoría financiera de la empresa.

Verificar el presupuesto.

Recibir a los fiscalizadores del Seguro Social y Superintendencia de Compañías.

Comprobar el control de repuestos, inventarios de materiales y mercaderías.

Efectuar las relaciones públicas con entidades financieras y bancos.

Análisis del Cargo/Especificaciones del puesto

Requisitos intelectuales

Instrucción básica: Título de Cuarto Nivel, Ingeniero Comercial, con especialidad en administración de negocios y dominio del inglés.

Experiencia mínima: experiencia mínima de 5 años a nivel de gerencias generales y 8 años en el ejercicio de la profesión.

Otras actitudes: Alto dominio de las relaciones interpersonales, capacidad fluida de comunicación, acostumbrado al trabajo a presión

Ambiente de trabajo: área con buena ventilación.

Criterios de desempeño

Gestiones realizadas para fomentar y promover un buen ambiente de trabajo y cooperación en grupo (clima laboral).

Discrepancia y confiabilidad en la información que administra y recibe.

Por los programas, proyectos o ideas creativas, propuestas, ya ejecutadas en agua purificada.

Por la puntualidad, significación y oportunidad de la información proporcionada.

Por la imagen y reconocimiento logrado en la comunidad.

1.3.3 Funciones del Cordinador General - Marketing

Documentos: Manual de funciones

Identificación del puesto

Nombre: del puesto/cargo: **Jefe**

Departamento: Coordinación General

Jefe Inmediato Superior: Gerente General

Supervisión directa: Gerente General

Descripción del puesto

Dentro de la empresa Nutecom S.A., trabaja dando soporte a La Gerencia General en la planeación, organización, dirección y control. Además enfoca sus esfuerzos en las siguientes Áreas:

Planificar actividades relativas al desarrollo comercial de la Empresa.

Supervisión de Puntos de Ventas y creación de nuevos Puntos.

Supervisión del Área de Servicios y mantenimiento de la Cartera de Clientes Cautivos.

Supervisión indirecta de Técnicos de Servicios.

Supervisión permanente de exhibición en locales.

Análisis del Cargo/Especificaciones del puesto

Requisitos intelectuales

Instrucción básica: Título de Cuarto Nivel, Ingeniero Comercial, Licenciado en Mercadotecnia o carreras afines.

Experiencia mínima: experiencia mínima de 5 años a nivel de gerencias generales y 8 años en el ejercicio de la profesión.

Otras actitudes: Alto dominio de las relaciones interpersonales, capacidad fluida de comunicación, acostumbrado al trabajo a presión

Ambiente de trabajo: área con buena ventilación.

Criterios de desempeño

Planeación de Proyectos anuales y su viabilidad, innovadores y a favor del crecimiento de la Empresa.

Realizar gestiones de convenios y alianzas para incrementar las ventas.

Desarrollo de nuevos productos.

Fomentar y promover un buen ambiente de trabajo en equipo.

Mejorar imagen del personal y/o Empresa.

Buscar la excelencia en el servicio.

1.3.4 Contador

Documentos: Manual de funciones

Identificación del puesto

Nombre: del puesto/cargo: **Contador**

Departamento: Área Financiera

Jefe Inmediato Superior: Gerente General

Supervisión directa: Gerente General

Descripción del puesto

Se faculta de velar por el acatamiento de los deberes tributarios y financieros de la empresa, según la Ley,

Llevar la contabilidad general de la compañía.

Elaborar los informes presupuestarios y técnicos para la Gerencia General y revisarlos conjuntamente.

Colaborar con la conducción de ventas en lo referente a cifras históricas de las ventas.

Manejo del Área Administrativa, elaboración de roles de pago, pagos IESS.

Análisis del Cargo/Especificaciones del puesto

Requisitos intelectuales

Instrucción básica: Título de Tercer Nivel o Cuarto Nivel en CPA o Ingeniero Comercial y dominio del inglés.

Experiencia mínima: experiencia mínima de 3 años a nivel de Áreas contables y 5 años en el ejercicio de la profesión.

Otras actitudes: Alto dominio de las relaciones interpersonales, capacidad fluida de comunicación, acostumbrado al trabajo a presión

Ambiente de trabajo: área con buena ventilación.

Criterios de desempeño

Las principales aptitudes son, Habilidad expresiva (para explicar los alcances de las posiciones contables en el ejercicio, en su interacción con las demás áreas y principalmente con la gerencia), coordinaciones (con respecto a la parte interna y externa a la empresa) la Capacidad de juicio (por cumplir con las principales políticas de la empresa) y Nivel académico (por dos factores porque además de ser contador debe de ser un auditor reconocido por el Colegio de Contadores).

Debe de considerarse para medir su desempeño tres factores principalmente Actitud para el trabajo (debe de entregarse por completo a su responsabilidad dentro de la empresa) Los conocimientos del puesto (relacionado directamente con la experiencia y el giro del negocio) y el último y tal vez más importante, La honradez (por la información que maneja de carácter importante).

El más importante de los factores que contribuyen al desempeño es el ambiente laboral (relacionado con la independencia en su trabajo).

1.3.5 Funciones de la Secretaria

Documentos: Manual de funciones

Identificación del puesto

Nombre: del puesto/cargo: **Secretaria Ventas y Servicios.**

Departamento: Gerencia General

Jefe Inmediato Superior: Gerente General

Supervisión directa: Gerente General

Descripción del puesto

Dentro de la empresa Nutecom S.A. sus funciones son las siguientes:

Escribe cartas, notificaciones de Gerencia General.

Apoyar los trabajos organizados en el Departamento de Coordinación General y Servicios al Cliente.

Admisión de llamadas telefónicas, control de archivos y Carde.

Organización y control de Agenda diaria para Técnicos de Servicios.

Registrar el control de cuentas por cobrar.

Recibir reportes diarios de los Técnicos de Servicios.

Cotizaciones de Servicios para clientes

Cuadrar inventario mensual

Ingreso de información al sistema de negocios nuevos

Liquidación de ventas quincenales

Análisis del Cargo/Especificaciones del puesto

Requisitos intelectuales

Instrucción básica: Título de Tercer Nivel en administración de empresas o Ingeniero Comercial.

Experiencia mínima: experiencia mínima de 2 años a nivel de asistencia en gerencias generales y 5 años en el ejercicio de la profesión.

Otras actitudes: Alto dominio de las relaciones interpersonales, capacidad fluida de comunicación, acostumbrado al trabajo a presión

Ambiente de trabajo: área con buena ventilación.

Criterios de desempeño

Es un empleo de mucha importancia, debido a que sus funciones son fundamentalmente de soporte al mantenimiento de los clientes de la empresa, asimismo es como un cargo de carácter relacional entre el cliente y la Empresa, creando un ambiente de confianza y credibilidad.

1.4 Definición del problema de investigación

Guayaquil, desde la década de los noventa, ha venido sufriendo paulatinamente por la disminución y deterioro del sistema de agua potable, esto se debe a dos grandes directrices: Primero por el crecimiento desmedido de zonas marginales asentadas en la periferia de la ciudad a los cuales no les llega el servicio de agua potable que oferta Interagua y si les llega es una agua de poca calidad; y segundo, por la deteriorada red de distribución del líquido vital, cuya infraestructura e instalación data de más de sesenta años y a la regeneración urbana no ha llegado; se puede decir que ahora ya no hay escases de agua de varios días como antes, más que los planificados, lo que ahora se tiene es agua con un fluido continuo pero con muchos arrastres y Bacterias, lo cual le da un sabor desagradable, además esta agua en algunos sectores viene con poco o nada de cloro lo cual es un riesgo de contaminación y en otros sectores viene con elevadas concentraciones de cloro, lo cual reseca la piel y el cabello, decolora la ropa.

Bajo estos antecedentes, el agua potable se convierte en un problema para la ciudadanía en general, pero preferentemente para las parroquias urbano marginales, como son la Ximena, Febres Cordero y Letamendi, cuya urbe concentra más del 60% de la población de la ciudad de Guayaquil, esto dio paso a que desde 1990 se creen empresas privadas oferentes de

purificadores de agua, las mismas que por su costo inicial, solamente comercializaban su producto en los sectores industriales, de oficinas, casco comercial, donde se concentran parroquias como Roca, Rocafuerte y 9 de Octubre y algunos sectores medio alto y alto, generándose un déficit de incidencia de purificadores de agua al sector medio bajo de la ciudad de Guayaquil, el mismo que no tiene acceso a estos productos debido a que su costo y distribución es oneroso por parte de las actuales empresas comercializadoras de este producto asentadas en Guayaquil, dejando paso a que la gente de estas zonas estratificadas como de clase media baja tenga que verse abocadas al consumo de agua en botellones o usar simples filtros que no brindan seguridad, hervirla o en el peor de los casos al uso directo de agua potable de mala calidad.

1.5 Justificación de la investigación

Esta investigación surge con el objeto de incrementar las ventas de los Sistemas de Purificación de Agua, que juega un papel importante dentro de la distribución y comercialización de agua potable por tubería. La proliferación de diversidad de este tipo de equipos de purificación, trae consigo dos fortalezas: que la población consuma agua de buena calidad y consiga purificadores de acuerdo a su posición económica.

Determinar el Plan Comercial de la empresa analizada que persigue llegar al segmento de demanda, no solamente insatisfecha en cuanto a purificadores de agua, sino posicionar estos equipos a los fragmentos de mercado a los cuales otras empresas no llegan, debido a que este tipo de productos son sofisticados y de alto costo en el mercado. Por ende para ofrecer un servicio de buena calidad y de acceso a grupos mayoritarios en cuanto a población, se piensa implementar purificadores de agua de excelentes atributos pero de costos accesibles a la clase media, apegándolos a ser clientes de la empresa que no solamente ofrecerá el equipo, sino servicio personalizado, instalación y reposición de partes y piezas.

La pequeña empresa genera puestos de trabajo, al mismo tiempo que proporcionará al estrato socioeconómico medio y medio bajo un producto/servicio de buena calidad que satisfaga su necesidad primordial como es el consumo de una buena agua potable y que cree en ellos un sentimiento de fidelidad a los purificadores de agua que NUTECOM S.A. importa y comercializa.

Frente a esta realidad, la propuesta del proyecto de investigación es abrir un gran mercado (oferta) de purificadores de agua importados, para residencias de forma masiva. Este proyecto ayudará a corregir la mala gestión generalizada de los municipios y gobiernos de turno que no han satisfecho la calidad y salubridad del líquido vital, por eso es necesario viabilizar propuestas de comercialización de sistemas de purificación de agua que estén a la disposición de la mayoría de la población que conforman la clase media y media baja.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Aplicar los sistemas de purificación de agua destinados a residencias, utilizando un plan de comercialización para la clase media y media baja para incrementar las ventas de Nutecom S.A.

1.6.2 Objetivos Específicos

Analizar con qué recursos contamos para la ejecución del Plan de Comercialización, elaborando un estudio del Estado de Situación de la Empresa, tomando como base el año 2013 para proyectarnos 2014-2015 y alcanzar el incremento del 25% de participación en el 2015.

Realizar una investigación de mercado del consumidor, para estudiar el comportamiento del mismo en el estrato medio y medio bajo, de la ciudad de Guayaquil.

Desarrollar, un plan de comercialización aplicando estrategias de Marketing para abrir un gran mercado de Sistemas de purificación de agua importados, para residencias de clase media y media baja.

1.7 Intencionalidad de la investigación

La necesidad de elevar los rendimientos de ventas de la empresa Nutecom S.A., lo que conlleva a ampliar su mercado y radio de acción, hace que se desarrolle un estudio pormenorizado del marketing que maneja esta empresa.

El conocimiento pormenorizado del producto, purificadores de agua, con el cual se ha manejado el negocio por más de 10 años, establece que la investigación se cimiente no solamente en la necesidad académica de lograr un título sobre licenciada en marketing, sino también la puesta en práctica de estos conocimientos. Traerá consigo eficiencia en el proceso de comercialización de esta línea de productos, la que Nutecom maneja, dando además los servicios de sanitación y cambios de elementos de sus equipos, todo esto con el objetivo de liderar el mercado y por ende el crecimiento del negocio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del conocimiento

Existen algunos negocios muy parecidos en el exterior, a continuación se detalla:

En Colombia: Comercializadora Ozonofil

En **OZONOFIL** trabajamos por la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Es una organización sólida fundamentada en su competitividad, líder en el mercado como productora y comercializadora de Sistemas de Purificación de Agua de uso residencial e industrial y baterías de cocina en acero inoxidable. La planta de producción de la Comercializadora Ozonofil cuenta con más de 2000mts² capacidad distribuida en diferentes áreas.

La Comercializadora Ozonofil permite desarrollar procesos eficientes e innovadores siendo competitivos en calidad y precio, además cumple con todas las garantías. Cuenta con personal calificado y responsable llenando las expectativas de sus clientes.

Los equipos que Comercializadora Ozonofil fabrica son verificados uno a uno, para garantizar la calidad presentando productos a nuestros consumidores con cero defectos.

Somos una empresa Colombiana que ha logrado posicionarse como líder en el mercado nacional, con presencia en 22 ciudades en Colombia. Se cree que la salud es lo más importante de la vida, por eso se entrega a los clientes productos y servicios de óptima calidad.

Parámetros que utiliza un purificador de agua:

Un equipo de purificación de agua tiene algunos elementos internos que son los encargados de purificar el agua desde que sale de la llave hasta que sale por la cañería del equipo.

Filtro de sedimentos:

Este filtro estanca las impurezas considerables (sólidos hasta 30 micras) que el agua trae al instante de circular por las camas de arena y eliminar lo turbio del líquido, estos filtros se restablecen habitualmente.

Filtro de sedimentos

Altura: 1 m 50 cm.

Diámetro: 40 cm.

Capacidad de filtración: 2000 litros / hora

Material de filtración: arenas sílice gravas y antracita

Tubería y válvulas de distribución: PVC de 1"

Material del filtro: acero inoxidable

Presión de trabajo: 0 a 5 kg/cm²

Filtro de carbón activado:

El carbón activado ha sido escogido contemplando las características fisicoquímicas del líquido vital. Este excluye eficazmente el cloro, olores y sabores particulares del agua de estanque.

Filtro de carbón activado

Altura: 50 cm.

Diámetro: 10 cm.

Capacidad de filtración: 2000 litros / hora

Material de filtración: carbón activado

Tubería y válvulas de distribución: PVC de 1"

Material del filtro: acero inoxidable

Presión de trabajo: 0 a 5 kg/cm²

Suavizador:

Este filtro remueve del agua minerales disueltos en la forma de Calcio, Magnesio, y Hierro. La remoción de estos minerales se logra por medio de un proceso de intercambio iónico al pasar el agua a través del tanque de resina. El suavizador disminuye las sales disueltas antes de pasar al equipo de osmosis inversa

Filtro Pulidor:

La función de este filtro es de detener las impurezas pequeñas (sólidos hasta 5 micras). Los pulidores son fabricados en polipropileno grado alimenticio (FDA). Después de este paso se puede tener un agua brillante, cristalina y realmente purificada.

Ozonificación:

El Ozono destruye los microorganismos en unos cuantos segundos por un proceso denominado Destrucción de Celda. La ruptura molecular de la membrana celular provocada por el Ozono, dispersa el citoplasma celular en el agua y lo destruye, por lo que la reactivación es imposible.

Debido a que los microorganismos nunca generarán resistencia al Ozono, no será necesario cambiar periódicamente los germicidas. El Ozono actúa sobre el agua potable eliminando por oxidación todos los elementos nocivos para la salud como son virus, bacterias, hongos, además de eliminar metales, los cuales pueden ser filtrados y eliminados del agua.



OZONIFICADOR

DIMENSIONES: 30x30X10 CM

CAPACIDAD: 1 GR/HORA

Parámetros de calidad. Control químico del agua entubada

Evaluación periódica de la calidad del agua:

Una fuente de abastecimiento de agua, para estar aprobada en principio debe tener una inspección constante de un profesional calificado,

el cual demostrará la integridad de la fuente y la seguridad de las operaciones de recepción o captación del agua.

Esta inspección consiste en:

1. Una evaluación de las características químicas, físicas, y microbiológicas de la fuente.

2. Un informe que detalle el desarrollo de la fuente: método de construcción, tipo de instalaciones y condiciones de la superficie de captación de la precipitación pluvial.

3. Una inspección del área de captación para identificar y evaluar fuentes actuales de contaminación potencial, y que serán actualizadas cada 2-3 años.

4. El operario de la planta será responsable para la toma de muestra y análisis de todas las fuentes. Tal muestreo será anualmente, excepto el análisis de contaminantes microbiológicos que será semanalmente.

5. La detección de contaminantes será acompañada inmediatamente por un programa de monitoreo periódico y si continúan se deberán emplear técnicas de tratamiento apropiado para remover y reducir su concentración o bien no tener indicios de este.

6. La toma de muestras y el análisis microbiológico de la fuente se realiza diariamente con personal calificado de algún laboratorio certificado.

2.2 Fundamentación teórica

En Guayaquil la creciente contaminación hídrica que alcanza niveles alarmantes en muchos cuerpos de agua, debido principalmente a la falta generalizada de tratamiento de aguas servidas. Según se estima, en la actualidad, tan sólo un 14% de las aguas servidas recogidas por los sistemas de alcantarillado reciben algún grado de tratamiento, que en muchos casos es inadecuado. En consecuencia, muchos afluentes de agua cercanos a zonas urbanas están fuertemente contaminados.

Situación de grupos de bajos ingresos:

La distribución de los ingresos en el Ecuador como parte de América Latina, es la más desigual en el mundo. El 37% de la población urbana es pobre o indigente. La mayoría de las personas sin acceso a los servicios de agua potable y saneamiento son pobres. Según se estima, la cobertura de los servicios de agua potable es mayor, de 4 a 16 veces, en familias de mayor ingreso que en aquellas con menor ingreso¹.

Muchas de las personas sin acceso a servicios de agua potable deben comprar el agua a vendedores privados a precios que sobrepasan con creces los que cobran las empresas oficiales, las que debido en parte a la insuficiencia de los ingresos no pueden extender sus servicios a las zonas marginales donde viven los pobres. En las áreas urbanas, las familias pobres gastan proporcionalmente entre 2 y 4 veces más en agua potable que las familias de mayor ingreso.

La población que no tiene acceso adecuado a los servicios de agua potable y saneamiento adopta soluciones alternativas, muchas de las cuales no garantizan la calidad del agua obtenida y tienen un alto costo para el usuario y afectan negativamente el medio ambiente. Por ejemplo, el uso generalizado de pozos sépticos y letrinas ha causado la contaminación del agua subterránea en algunas ciudades.

Deterioro de la calidad de los servicios:

En muchos casos los sistemas de agua potable y alcantarillado son totalmente obsoletos o necesitan de rehabilitación y ampliación. A ello se suma el hecho de que en muchos de los países de la región todavía existen serias deficiencias en la operación y mantenimiento de las instalaciones y equipos. Esto ocasiona interrupciones en el servicio, pérdidas en los sistemas de distribución, fallas en la desinfección y otros problemas, todo lo cual

¹ Sistema de abastecimiento de agua para pequeñas comunidades CEPIS, OPS/OMS, número 18, noviembre 2004.

compromete la eficiencia de las empresas y la calidad de los servicios prestados a los consumidores².

Por ejemplo, más de la mitad los países de Sudamérica y de América Central reportan problemas de intermitencia en sistemas urbanos de agua potable. En muchos de ellos, las personas reciben entre 6 y 18 horas por día de suministro de agua potable. En las grandes ciudades de la región, los niveles de agua no contabilizada se estiman en más del 40%. Tan sólo el 24% la población urbana de la región cuenta con sistemas efectivos de vigilancia de la calidad del agua potable. Aunque en las grandes ciudades de la región, la desinfección del agua potable es casi universal, un 18% de las muestras viola normas nacionales respectivas.

Concepto de agua purificada:

El agua purificada es aquella usada generalmente para consumo humano, es lo más cercano al agua potable que se tomaba hace miles de años, sin embargo para ser considerada agua purificada debe pasar a través de procedimientos físicos y químicos extrayendo los elementos extraños (colonias de bacterias, coliformes fecales entre otras) para que de tal manera pueda ser considerada apta para consumo humano. Dichos procesos de purificación deben manejarse con estándares de calidad más altos que los del agua potable, para lograr el resultado de “agua purificada” y cumplir con la Norma INEN 1.108.

La mayor parte del cuerpo humano está compuesto de agua y los seres humanos pueden vivir sólo muy poco tiempo sin agua. El agua es una sustancia química que es esencial para todas las formas conocidas de vida. Abarca 71% de la superficie de la Tierra. Se encuentra en los océanos (agua salada) y de los casquetes polares, pero también está presente como nubes, agua de lluvia, los ríos, los acuíferos de agua dulce, lagos, vapor de suspensión en el aire y el hielo del mar.

² Lehninger A (2000) La sustancia más extraordinaria en el mundo. Editorial MIR. Worth Publisher. U.S.A.

El agua en estos órganos perpetuamente se mueve a través de un ciclo de evaporación, precipitación y escurrir al mar. El agua limpia es esencial para la vida humana. En muchas partes del mundo, es insuficiente. Del total de agua en el mundo, sólo el 3% es potable para los seres humanos. De este pequeño porcentaje, la mayoría es total o parcialmente afectada por la contaminación natural o de origen humano. El cuerpo requiere H₂O para sobrevivir, pero no la mayoría de los contaminantes encontrados en el agua potable.

Opciones para el agua potable:

En la ciudad de Guayaquil, desde que tomó Interanual la Dirección de Operaciones del abastecimiento de agua potable en el cantón, ha ido instalando en un 90% de la ciudad agua entubada, quedando un 10% de las viviendas, la mayoría de las cuales asentadas en la parroquia Letamendi, específicamente en los asentamientos urbano marginales de la Prosperina, Balerio Estacio y los Bastión Popular, la opción de conseguir agua a través de tanqueros, al no llegar la obra a estas zonas por parte de Interanual.

Distintos tipos de agua potable³

En términos generales hay tres opciones para el agua potable disponible para el consumidor:

1. Agua de cañería (proporcionada por los proveedores locales de agua municipal)
2. Agua de pozo (que se encuentran en las zonas rurales del país)
3. Agua embotellada (se vende comercialmente en todo el país)

Agua de cañería:

El agua del grifo proviene de los ríos y arroyos locales, y muy a menudo de las plantas de tratamiento de aguas residuales. Debido a que

³ Eugene McJunkin, Agua y Salud Humana, OPS/OMS. Noriega Editores, 2000.

muchos ríos, arroyos y otras fuentes de agua subterránea están contaminados por las escorrentías naturales y por el hombre, todos los residuos de agua y alcantarillado en bruto contienen altos niveles de bacterias. Por ende, el aumento de los niveles de cloro es necesario para matar dichas bacterias y otros microorganismos nocivos.

El agua del grifo en el caso del Ecuador y específicamente en la ciudad de Guayaquil es distribuida por un consorcio internacional denominado INTERAGUA y regulado por ECAPAG como un organismo del Gobierno Central, la cual exige niveles mínimos de contaminantes (incluidos los de cloro) y los efectos a largo plazo de estas sustancias en el cuerpo humano son en gran medida desconocidos. Además, el cloro añade un olor y sabor desagradable al agua del grifo.

Agua de Pozo:

El agua de pozo está sujeta a los mismos tipos de contaminación como el agua del grifo, pero es no reglamentada. El estado de Virginia, por ejemplo, recomienda encarecidamente, al propietario individual, la cloración y declorización de los pozos. El agua de pozo está particularmente sujeta a la contaminación por bacterias del terreno a la cabeza del pozo propiamente dicho. El uso de cloro añade sabores y olores desagradables a esta substancia.

Agua embotellada:

Hay muchos tipos de agua embotellada en el mercado de hoy con el resultado de que algunos son buenos, algunos son malos y algunos son inútiles cuando se trata de proporcionar agua potable. Algunos proveedores poco éticos se limitan a tomar el agua del grifo y embotellan el agua en pequeños envases. Estos embotelladores pueden cobrar una prima por el agua del grifo, pero los niveles de contaminantes son los mismos que en el agua del grifo.

Agua de manantial:

La fuente de algunas aguas embotelladas, como es el caso de la que produce Ecuatoriana de Refrescos en Guayaquil, son tomadas de fuentes de agua de manantial en este caso de agua pura de Machachi, Provincia de Pichincha, para luego ser envasada en el puerto principal, esta agua tiene los mismos niveles de la riqueza natural como el agua tratada industrialmente.

Agua purificada:

El agua purificada es la única que uno debe tomar para su salud y la salud de su familia. Hay tres pasos utilizados para purificar el agua: La filtración que retiene arrastres y sedimentos se usa en esta etapa polipropileno o cerámica; Eliminación o neutralizar químicos como el cloro, pesticidas o herbicidas para este paso se utiliza el carbón activado granulado o en bloque; retención y neutralizar microorganismos como bacterias y virus a través de: Kdf-55, Plata coloidal, Ultravioleta, ozonificación y ósmosis inversa.

2.3 Visión General de la Planeación

Tarde o temprano según Phillip Kotler, todas las compañías se preguntan así mismas si necesitan sistemas de planeación formal, qué formas deberán tener esos sistemas de planeación y qué podrían hacerse para volverlos más eficientes. La toma de decisiones continuas y diversas, no es lo mismo que la planeación, la planeación es una actividad de orden superior de la compañía que a menudo conduce a un aumento de las utilidades y del rendimiento de las ventas. Las compañías planean sus actividades para aprovechar las oportunidades de mercado, y la manera en como los gerentes ensamblan los componentes de la mezcla dentro de los planes de mercadotecnia.

Según los Fundamentos de Mercadotecnia de **William J. Stanton y Charles Futrell**, la Planeación está dentro del proceso de administración de la mercadotecnia y forma parte de un proceso. 1 Planeación, 2 Realización y 3 Evaluación de Resultados. La Planeación incluye el establecimiento de las metas y la selección de estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos.

Por otro lado, **según Rusell Ackoff** la planeación es: “...un proceso de toma de decisiones, pero es igualmente claro que la toma de decisiones no siempre equivale a la planeación”. **Ackoff** ocupa a esta aplicación administrativa como lo que se hace antes de efectuar una acción, es decir, se una toma determinación prevista, en el que se resuelve qué va a realizarse y de qué forma, para adjudicarse delimitadas cosas en el porvenir, por esto deben asumirse disposiciones antes de proceder, pero de lo contrapuesto la planeación no sería fundamental.

2.4 Marco conceptual

Definición de Purificación del agua

Se define como Purificación de Agua a los diferentes tipos de procesos o tratamientos que se realizan para eliminar las impurezas suspendidas en el agua a nivel físico, químico y microbiológico, dichos procesos de purificación deben manejarse con los estándares de calidad más altos que los del agua potable ” y cumplir con la Norma INEN 1.108, con la aplicación de estos tratamientos se obtiene agua apta para consumo humano es decir agua purificada.

Métodos usados para purificar el agua

Entre los métodos más utilizados para eliminar impurezas se encuentra el de adsorción (atraer con KDF-55) y sedimentación que excluyen las materias primas pendientes (Polipropileno). Otro procedimiento es la disposición con algunos compuestos, como el carbón activado en bloque o granulado, que contrarrestan químicos como son el cloro, sabores y

olores insoportables. Además se purifica el agua por los métodos siguientes: plata impregnada, ultravioleta, cloración, ozonificación, cerámica entre otros, que liquidan los microorganismos dañinos para el cuerpo humano.

Definición de purificadores de agua

Es un equipo que funciona eléctricamente, por presión de agua o gravedad, que a través de un proceso de purificación específico, brinda agua libre de contaminantes orgánicos e inorgánicos.

Definición del proceso de purificación de agua

Es todo proceso de purificación de agua que obligatoriamente cumple con los siguientes pasos: Físico, Químico y Bacteriológico.

Plan Estratégico

El plan estratégico es un programa de implementación que consiste en manifestar cual será la estrategia a seguir por NUTECOM S.A. en el corto y mediano plazo, a su vez los lineamientos que se pretende conseguir una vez que se haya plasmado el plan comercial: campaña publicitaria, profundización del grupo objetivo y precio competitivo.

Además se trazaría los elementos básicos que parte de una exhaustiva investigación de mercado, planes comerciales y análisis costo –beneficio de tal forma que se pueda alcanzar las acciones y resultados esperados.

2.5 Hipótesis

¿El incrementar las ventas de Sistemas de Purificación de Agua en un 25% en la empresa Nutecom S.A., podría mejorar los aspectos sociales, de salubridad y cubrir el déficit de agua purificada en clase media optimizando la calidad de vida y los servicios básicos?

2.6 Variables o criterios de investigación

Variable independiente (causa)

Comercializar purificadores de agua para la clase media y media baja, para la ciudad de Guayaquil.

Variable dependiente (efecto)

Incrementar las ventas de Nutecom S.A. en un 25% de los sistemas de purificación de agua destinados a residencias.

2.7 Indicadores

- Plan de Comercialización de purificadores de agua
- Viviendas de estratos medio y medio bajo de la ciudad de Guayaquil.
- Sistemas de purificación de agua importados
- Puntos de venta de Sistemas de Purificación de Agua.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Universo muestral

En la tarea de investigación, la población se estipula en el eje sin equanón en el desarrollo de recopilación de datos, debido a que esta información que se va a analizar, como son personas o elementos forman parte de este universo, el cual son consumidores reales de purificadores de agua en la ciudad de Guayaquil, en el que la muestra seleccionada será de 150 encuestados.

Segmentación del mercado y perfil del consumidor

Segmentación Geográfica:

País:	Ecuador
Provincia:	Guayas
Ciudad:	Guayaquil
Región:	Costa
Sector:	Urbano
Clima:	Tropical, soleado, 25 grados centígrados

Sectores donde se realizara la Investigación:

Parroquias: Ximena, Tarqui, y Pedro Carbo.

Segmentación Demográfica:

Género:	Residencias
Edad:	Adultos de 25 a 55 años.
Raza:	Indistinto
Estado Civil:	indistinto
Ocupación:	indistinta
Educación:	Indistinta
Clase Social:	Media
Ingresos Ec.:	mayor a \$700 dólares.

Segmentación Psicográfica:

Estilos de Vida: familias que desean mejorar calidad de vida.

Personalidad: Suplidora, Protector/a, solidaria.

Segmentación Conductual:

Ocasiones: Ordinaria y preocupada

Beneficios deseados: Calidad, ahorro, funcionalidad, bienestar familiar.

Frecuencia de uso: intensivo

Situación de lealtad : Fuerte

Actitud hacia Producto: Entusiasta

3.1.2 Características de nuestro segmento:

Nivel Socioeconómico Medio y Medio Bajo.

Para asumir una perspectiva analítica y numérica de estas necesidades, se confeccionó una encuesta encaminada al poblado de los estratos medio, medio bajo (286.181 viviendas, para el año 2013, indagación obtenida del INEC), referencia base para poder procesar la fórmula para la elaboración de la muestra.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población objeto de análisis

Z = Nivel de Confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

d^2 = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)
8%

En consecuencia, aplicando los datos en la fórmula seleccionada, se obtiene:

$$n = \frac{286.181 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.08)^2 (286.181 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 150 personas a encuestar

Según el INEC en la ciudad de Guayaquil existen 605.892 viviendas en el año 2012 y su población económicamente activa es 1.195.290 personas. De esta estratificación solamente se investigará a las parroquias Ximena, Tarqui y Pedro Carbo, detalladas de la siguiente manera:

El 44,47% representa a la parroquia Ximena

El 1,29% corresponde a la parroquia Tarqui

El 0.50% representa a la parroquia Pedro Carbo

La cual arroja un resultado de 280.295 viviendas dando un total de 150 encuestas para realizar la investigación, utilizando un margen de error admisible del 5% de la población, Nivel de Probabilidad 0,8 y un Nivel de Confianza de 1,96; el objeto de estudio serán personas que habiten en viviendas ubicadas en las parroquias antes mencionadas del Nivel Socioeconómico Medio y Medio Bajo.

3.2 Métodos, técnicas e instrumentos

En la averiguación se esgrimió el método observacional descriptivo y retrospectivo, en el que se propone un estudio vertical estadístico y demográfico utilizado en las ciencias sociales, durante un lapso de seis

meses, basándose en las técnicas de distribuciones discretas de probabilidad (distribución binominal y muestreo).

Muestreo simple

Para el caso de la población potencial demandante de purificadores de agua, se obtuvo una muestra de toda la población dada para el propósito de inferencia estadística⁴. Puesto que solamente una muestra es tomada, ésta debe ser lo suficientemente grande para extraer una conclusión.

Método Empírico

Posibilita revelar las relaciones esenciales y características de las importaciones de sistemas de purificación de agua, además conlleva al investigador a una serie de procedimientos prácticos que son parte del problema y poder discernirlos a través de la observación y la medición de sus datos y resultados.

Observación científica: en esta experiencia se van a diferenciar

a.- El objeto de la observación: Purificadores de agua para la población Guayaquileña.

b.- El sujeto de la observación: Población demandante en general sin distinción de sexo, edad, religión y nivel de ingreso.

c.- Los medios para la observación: Encuestas y cuestionarios dirigidos a la población guayaquileña demandante de purificadores de agua.

d.- El sistema de conocimientos: Técnicas de ingeniería gestión y marketing con parámetros tales como: Técnicas de mercado y comercialización, Estructuramiento Presupuestario, todos estas pericias de la investigación científica.

3.3 Aplicación de instrumentos

La recopilación de información y datos, las fichas nemotécnicas, los programas informáticos, son los instrumentos para viabilizar la investigación de manera racional y reduciendo al máximo los tiempos de la misma.

⁴ Evaluación que se realiza con los valores de mercado.

Además se recolectó sobre la base de un instrumento cuantitativo y cualitativo: una encuesta preparada con 11 preguntas (Ver anexo 1); las mismas que son calculadas, de donde se obtiene los resultados de la indagación.

3.4 Procesamiento de datos

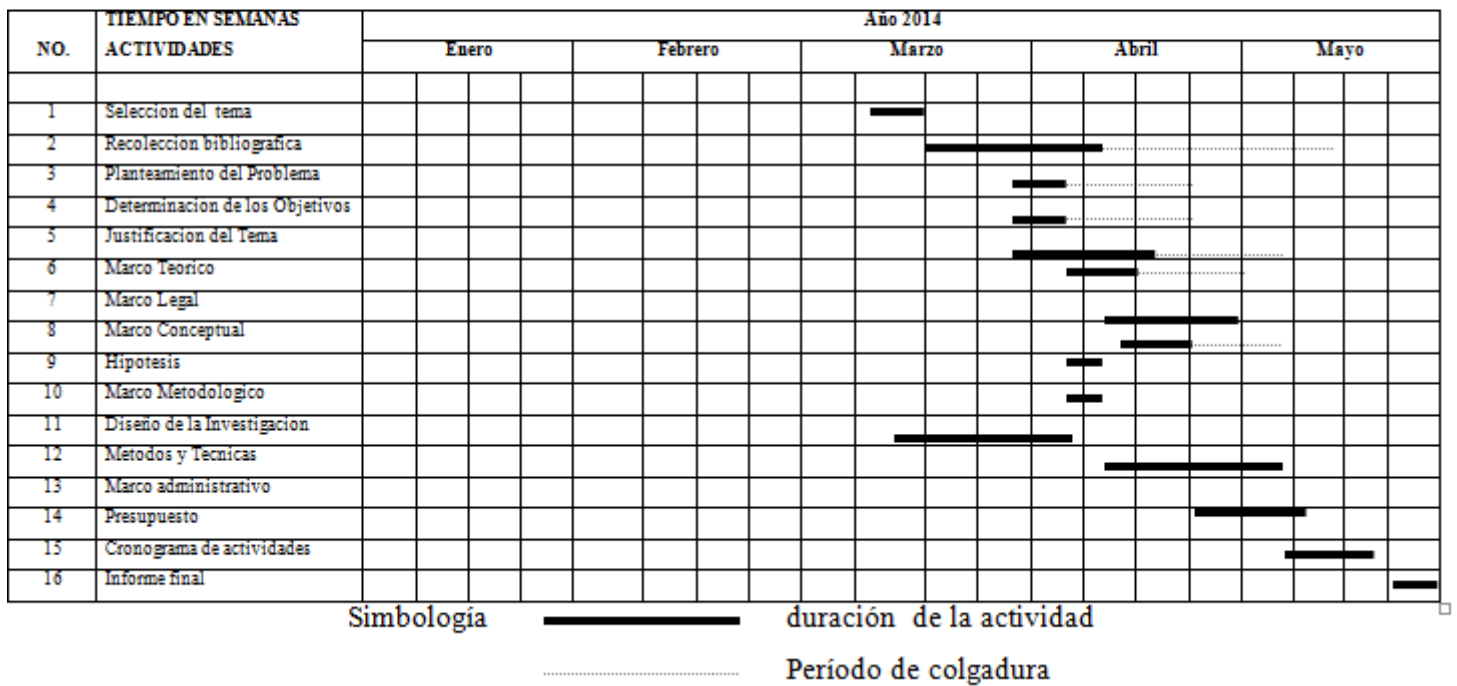
La tabulación de los datos que se adquirieron de los interrogatorios descritos, emprende un período esencial para la información del plan de comercialización para aumentar las ventas en la empresa analizada, con su adecuado proceso, tipificación o congregación de los informes estadísticos relativos a cada variable. Igualmente dentro de su análisis habrá que desarrollar una destreza de 4 puntos para el razonamiento de datos.

1. Validación y Edición
2. Codificación
3. Introducción de datos
4. Tabulación y análisis estadístico

3.5 Recursos: cronograma, presupuestos

Cronograma de actividades

Tema de Tesis: **“Plan de comercialización de la empresa Nutecom S.A. para incrementar las ventas de Sistemas de Purificación de Agua en residencias de clase media y media baja en la ciudad de Guayaquil, año 2013”**



3.6 Presupuesto

Para realizar la presente investigación, se cuenta con un presupuesto para gastos generales de:

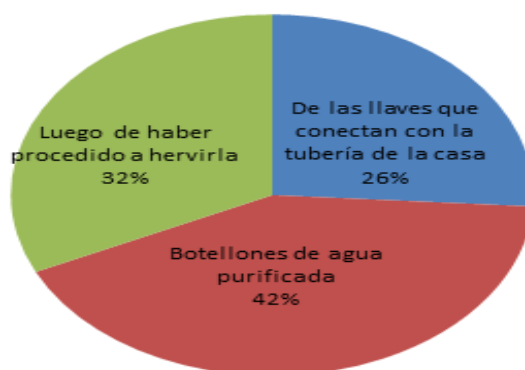
No.	RECURSOS	TIEMPO (MESES)	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO TOTAL (\$)
	RECURSOS HUMANOS			
01	Investigaciones	4	73	292
	RECURSOS FÍSICOS			
02	Computadora	4	40	160
03	Impresora	3	30	90
04	Libros y copias	3	38	114
05	Materiales de oficina	4	12	48
06	Imprevistos	4	12	48
	SERVICIOS			
07	Conexión a Internet	3	30	90
08	Movilización	4	25	100
09	Teléfono	4	8	32
	Total			974

3.7 Resultados

La tabulación de los resultados de la encuesta-producto realizada se detalla a continuación:

GRÁFICO No. 1

Tratamiento que utiliza para purificar el agua.



Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
De las llaves que conectan con la tubería de la casa	39	26
Botellones de agua purificada	63	42
Luego de haber procedido a hervirla	48	32
Total	150	100

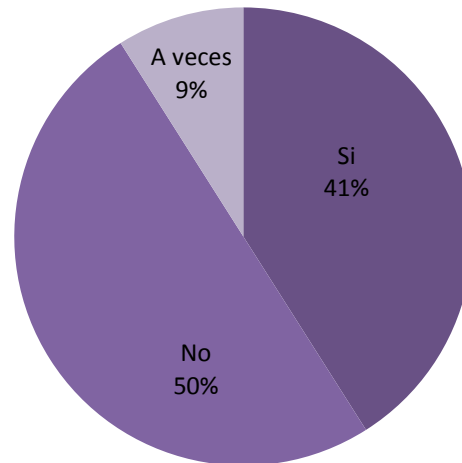
Fuente: Entrevista

Elaborado por: La autora

En cuanto a la pregunta No. 1 que cuestiona ¿El agua que bebe en casa la dispone a través de?, un 26% de los encuestados, es decir 39 personas dijeron que beben agua por medio de llaves que conectan con la tubería del hogar, un 42% indican que prefieren en botellones de agua purificada, es decir 63 entrevistados, un 32% de los participantes contestó que luego de haber procedido a hervirla, es decir 48 entrevistados.

GRÁFICO No. 2

Frecuencia de consumo de agua purificada.



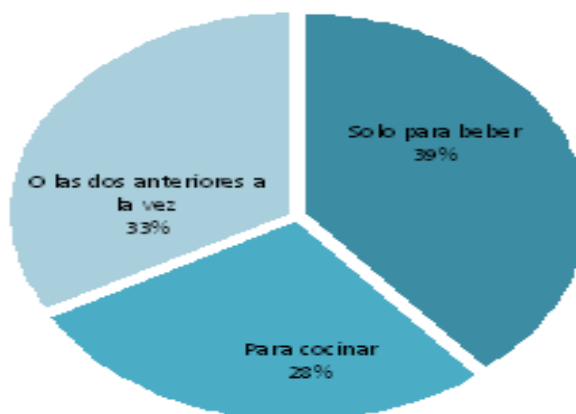
Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Si	62	41
No	75	50
A veces	13	9
Total	150	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

En lo referente a la pregunta ¿Acostumbra usted, a consumir agua purificada? De los 150 encuestados, 62 personas, es decir el 41% dijeron que sí acostumbran a consumir agua purificada, un 50% indicaron que no lo hacen, mientras que un 9% respondió que lo hace a veces, pues prefieren otro tipo de bebidas como son los jugos, energizantes, etc.

GRÁFICO No. 3
Destino del agua purificada.



Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Solo para beber	58	39
Para cocinar	42	28
O las dos anteriores a la vez	50	33
Total	150	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la pregunta No. 3, ¿Si es positiva su respuesta, que utilidad le da?, indica que un 39% de los encuestados consideran que utilizan agua purificada solo para beber, es decir 58 personas de un total de 150 entrevistados; un 28% dijo que consume agua purificada para cocinar; mientras que el 33% consideran que demanda agua purificada tanto para beber como para cocinar, es decir 50 personas.

GRÁFICO No. 4

Frecuencia de uso de agua purificada.



Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Siempre que estoy en casa	71	47
De vez en cuando	32	21
A cada momento	48	32
Total	150	100

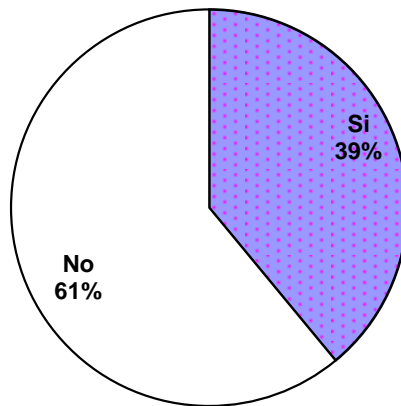
Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

La pregunta No. 4, ¿Con que frecuencia lo hace o utiliza?, las respuestas fueron las siguientes: el 47% indica que consumen agua purificada siempre que esta en casa, el 21% dijo que la consumen de vez en cuando y por último el 32% restante contestó que a cada momento, es decir 48 personas de un total de 150 entrevistados.

GRÁFICO No. 5

Conocimiento respecto a equipos que purifican el agua



Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Si	58	39
No	92	61
Total	150	100

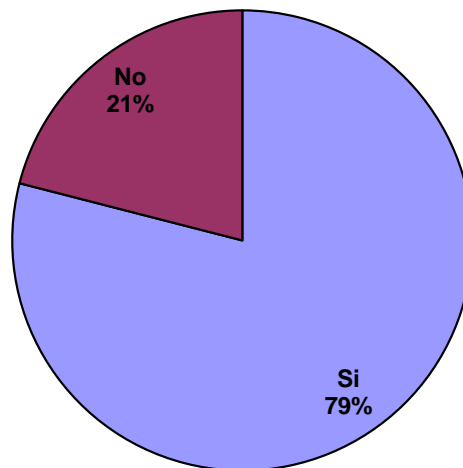
Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

En lo referente a la pregunta No. 5, ¿Conoce usted las características de los equipos purificadores de agua?, un 39% de los encuestados, es decir 58 personas si tienen conocimientos de las características de los aparatos purificadores de agua, el 61% es decir 92 entrevistados respondieron que no tienen conocimiento de las características estos tipos de artículos.

GRÁFICO No. 6

Importancia de un purificador de agua en casa.



Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Si	118	79
No	32	21
Total	150	100

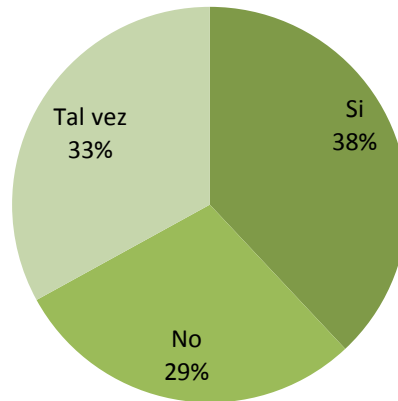
Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

En cuanto a la pregunta No. 6, ¿Cree usted que es importante tener un purificador de agua en casa?, es decir el 79% de los entrevistados (118 personas); mientras que la diferencia del 21% dijo que no cree importante tener un purificador de agua en casa, debido a que hay otras cosas de mayor importancia para el hogar.

GRÁFICO No. 7

Condiciones económicas para adquirir un purificador de agua



Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Si	57	38
No	43	29
Tal vez	50	33
Total	150	100

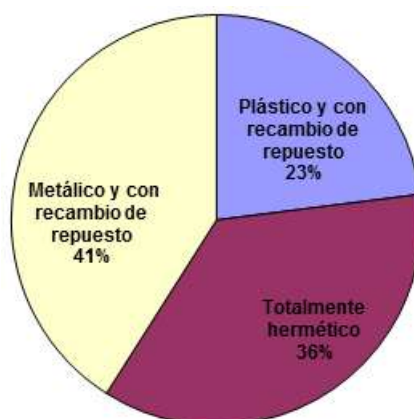
Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

En cuanto a la pregunta No. 7, ¿Tiene usted posibilidades económicas de adquirir un purificador de agua? un 38% de los entrevistados indican que tienen las posibilidades económicas de adquirir un purificador de agua, es decir 57 personas del total de 150 encuestados, el 29% de los entrevistados dijo que no tienen las posibilidades económicas para adquirir este aparato de purificación de agua, la diferencia del 33% restante respondió que tal vez podría adquirir este tipo de sistemas para su hogar.

GRÁFICO No. 8

Tipos de purificadores de agua que adquiriría



Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Plástico y con recambio de repuesto	35	23
Totalmente hermético	54	36
Metálico y con recambio de repuesto	61	41
Total	150	100

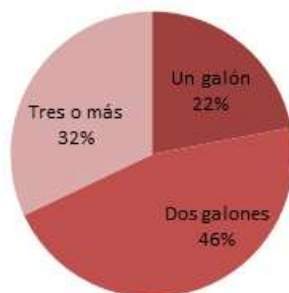
Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la pregunta No. 8, ¿Qué tipo de Purificadores de Agua usted adquiriría?, indica que un 23% de los encuestados contestaron que el tipo de purificadores de agua que adquirirían sería de plástico y con recambio de repuesto, es decir 35 personas de un total de 150 entrevistados; un 36% dijo que les gustaría un purificador de agua totalmente hermético; mientras que un mayor porcentaje del 41% considerarían adquirir un purificador de agua tipo metálico y con recambio de repuesto, es decir 61 personas.

GRÁFICO No. 9

Cantidad diaria de consumo de agua demandada para su consumo personal - familia y en su vivienda.



Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Un galón	33	22
Dos galones	69	46
Tres o más	48	32
Total	150	100

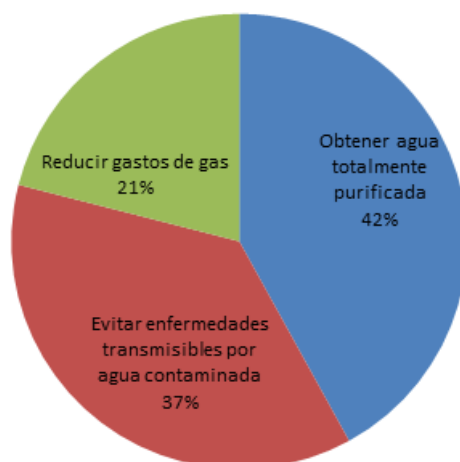
Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

En cuanto a la pregunta No. 9, ¿Qué cantidad de agua diaria demanda usted y su familia para el consumo personal y su familia?, las respuestas fueron: un 22% de los entrevistados indican que consumen un promedio diario de un galón de agua purificada, es decir 33 personas del total de 150 encuestados, el 46% de los cuestionados respondió que consumen un promedio diario de dos galones de agua purificada, y por último el 32% dijo que consumen un promedio de tres o más galones diarios de agua purificada, debido a que los consumen tanto para beber, como para cocer su alimentos diarios.

GRÁFICO No. 10

Ventajas de tener un equipo para purificar agua en casa



Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Obtener agua totalmente purificada	63	42
Evitar enfermedades transmisibles por agua contaminada	55	37
Reducir gastos de gas	32	21
Total	150	100

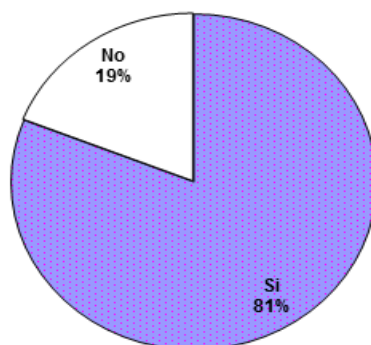
Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la pregunta No. 10, ¿Cuales cree usted que sean las ventajas de tener un Purificador de Agua en casa?, indica que un 42% de los encuestados consideran que una de las ventajas en tener un dispositivo para purificar agua es obtener agua totalmente purificada, es decir 63 personas de un total de 150 entrevistados; un 37% dijo que es para evitar enfermedades transmisibles por agua contaminada; mientras que el 21% consideran que sería por reducir gastos de ocupar gaspara hervir agua, es decir 32 personas.

GRÁFICO No. 11

Decisión de adquirir o no, un equipo para purificar el agua.



Alternativas	No. de encuestados	% de encuestados
Si	122	81
No	28	19
Total	150	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Finalmente la pregunta No. 11, ¿Compraría usted un equipo para Purificar el Agua?, las respuestas fueron las siguientes: El 81% dijo que sí estarían dispuestos a comprar un sistema de purificación de agua para su hogar, es decir la mayor parte de los entrevistados (122 personas); de un total de 150 encuestados, el 19% restante respondió que no comprarían este tipo de artículos, es decir 28 entrevistados. Porque: La mayoría de las personas que respondieron que sí coinciden en que el agua que distribuye la Municipalidad de Guayaquil a través de Interagua, no cumple las exigencias de potabilización total del líquido vital, es decir no es totalmente apta para el consumo humano.

CONCLUSIONES:

En el transcurso de la investigación se estructuró un cuestionario dirigido al consumidor, el mismo que nos dejó como resultado la posibilidad de incursionar en nuevos nichos de mercado como es la clase media y media baja para los purificadores de agua, un 79% de encuestados confirmaron la importancia de tener uno de estos equipos en sus hogares (pregunta No.6). Sin embargo encontramos la limitación de que al ser un producto importado no se encuentra en grandes cantidades ni posicionado en todos los segmentos económicos de la ciudad de Guayaquil.

Nutecom S.A., cuenta con una gran oferta y diversidad de sistemas de purificación de agua, los mismos que actualmente han estado dirigidos a los segmentos de clase media, media alta y alta; sin embargo, a través del estudio técnico de mercado ha comprobado que puede haber una gran apertura de comercialización para sus productos, debido al déficit de calidad de agua con que se cuenta en los hogares actualmente, por lo que se abre una puerta de mercado para la adquisición un purificador de agua de calidad y aun precio conveniente para la economía de la ciudadanía.

RECOMENDACIONES:

Desde hace aproximadamente 5 años la clase media y media baja ha aumentado su poder adquisitivo, porque en nuestro país se obligó mediante los organismos regulares a mejorar los beneficios y obligaciones de ley en cuanto al salario básico unificado, mejorando sus condiciones y calidad de vida. En la ciudad de Guayaquil se ha demostrado que se tomaba agua hervida, de botellón o directamente de la llave y al no tener agua purificada en sus hogares influye favorablemente para que en este proyecto se elija el target adecuado, por tanto es factible realizarlo.

Al no estar posicionados los purificadores de agua en la ciudad de Guayaquil, contamos con una demanda insatisfecha que genera una oportunidad para Nutecom S.A., en el nuevo segmento de mercado como es la clase media y media baja podría llevar a aumentar notablemente su participación en el mismo, se nota un alto margen de aceptación respecto a la adquisición del producto en el 81% (pregunta No. 11) . Sin embargo se debe invertir en los medios BTL Y ATL para destacar sus características y beneficios ya que encontramos un alto porcentaje de desconocimiento de los sistemas de purificación de agua en Guayaquil.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA AL PLAN COMERCIAL

4.1 Situación actual: Recursos para la ejecución del Plan Comercial.

Nutecom S.A. , de acuerdo al último balance y Estado de resultado del 2013 cuenta con la aprobación de los accionistas para utilizar recursos propios por el valor de \$15.471 en el presente proyecto comercial.].

4.2 Historia de la Empresa Nutecom S.A.

NUTECOM S.A. NUEVAS TECNOLOGIAS COMERCIALES S.A. Se creó desde el año 2002 con el concepto de mejorar calidad de vida a nuestra comunidad a través de agua purificada, tanto en residencia como a nivel corporativo. Por eso desde hace doce años nos hicimos conocer como “LIGHT WATER SYSTEMS” y nuestra meta es llegar a todos los segmentos del mercado, con equipos que produzcan agua purificada.

Desde sus inicios NUTECOM S.A., Ha importado de Estados Unidos los equipos que comercializa, los mismos que son de extraordinaria tecnología con 7 etapas de purificación y llenando las expectativas respecto a calidad y ahorro.

Marcamos una diferencia en cuanto a servicio se refiere, “ NO VENDEMOS EQUIPOS DE PURIFICACIÓN DE AGUA – VENDEMOS UN SERVICIO PERMANENTE QUE OFRECE AGUA APTA PARA CONSUMO HUMANO”. A la fecha mantenemos una cartera de más de 7.000 clientes, a los mismos que atendemos nivel residencial cada 6 meses, con un servicio de sanitización preventivo y a los cada 12 meses renovamos el elemento interno bacteriostático del Purificador de Agua. Contamos con Técnicos especializamos en estos servicios debidamente

entrenados para atender todo tipo de requerimiento. Entre los servicios ofrecemos instalaciones, desinstalaciones, mantenimientos de nuestros equipos y de otras marcas, asesorías en general.

Así también una amplia gama de equipos para satisfacer toda necesidad en esta Área: Purificadores de Agua y Aire, surtidores de presión tipo industrial de acero inoxidable y de PVC, plantas de agua para consumo masivo, Osmosis inversa para tratar el agua con exceso de minerales, entre otros.

Nuestra cartera de clientes creció y se fortaleció a través de ferias dos o tres veces al año con estupendos resultados, colateralmente exhibiciones y eventos masivos destinados a la clase media y media alta.

Hoy por hoy hemos diversificado nuestra línea y también manejamos la línea industrial y no solamente trabajamos en ferias, estamos abriendo puntos de ventas permanentes en Centros Comerciales para satisfacer la demanda de agua purificada en nuestra ciudad.

Ofrecemos un trabajo integral, solucionando el problema del agua en nuestra localidad, una vez que el cliente adquiere el equipo ofrecemos asesoría y servicio permanente, nuestros equipos son muy prácticos de instalar y armar dependiendo del modelo del mismo, Vienen con llave exclusiva para su uso.

NUTECOM S.A., Es una empresa vanguardista que está en campaña educativa permanente, cada colaborador en nuestra comunidad formado principios preventivos de salud y comparte el compromiso de dejar un legado informativo de transparencia y eficiencia en cada contacto y visita que se realiza por servicio a nuestros clientes cautivos y potenciales.

“POR QUE EL AGUA ES VIDA Y LIGHT WATER SYSTEMS CUIDA DE TU VIDA”

4.3 Misión

Brindar a nuestros clientes el mejor Sistema de Purificación de Agua portátil, que cumpla con la necesidad de tener agua segura y de calidad, llenando expectativas respecto al cuidado del medio ambiente a través de una Empresa comprometida a mantener una política de servicio integral de atención al cliente.

4.4 Visión

Ser la empresa líder con participación en el mercado nacional, que preste los servicios de purificación de agua de manera permanente y eficiente a los hogares, comercios e industrias en general, manteniendo un alto nivel de calidad en nuestros servicios y equipos de purificación de agua, buscando siempre mejorar calidad de vida de nuestros clientes.

4.5 Valores

- Integridad
- Excelencia
- Disciplina
- Pro-actividad
- Trabajo En Equipo
- Excelencia
- Responsabilidad

4.6 Análisis DAFO

4.6.1 Debilidades

- No contar con ISO de calidad
- Precios ligeramente altos frente a la competencia
- Número de trabajadores insuficientes
- Cobertura sólo provincia del Guayas
- Iliquidez para importar los equipos necesarios para la demanda proyectada.

4.6.2 Amenazas

- Aumento de empresas competidoras en los últimos años
- Empresas y Supermercados con precios menores a los que ofrecemos.
- Las grandes empresas exigen certificaciones de calidad.
- Aumento del costo y restricciones en las importaciones.

4.6.3 Fortalezas

- Experiencia de 12 años en el mercado.
- Destacada efectividad en el servicio.
- Especialización en el mercado de residencias.
- Diversificación en los servicios ofrecidos.
- Satisfacción de los clientes atendidos.
- Productos fiables y recomendados.
- Durabilidad de los equipos.
- Continua capacitación de los trabajadores en nuevas

tecnologías

- Amplia cartera de clientes

4.6.4 Oportunidades

- Crecimiento en otros nichos del mercado
- Aumentar la cantidad de trabajadores
- Ofrecer servicios complementarios a los ofrecidos.
- Competencia con servicios deficientes.
- Falta de servicios de purificación de agua en otras provincias
- Proveedores locales dispuestos a realizar alianzas, por nuestras compras regulares.
- Las nuevas tendencias de control de calidad en las empresas, aumentan y mejoran la demanda de nuestros equipos y servicios.

4.7 Estrategias comerciales utilizadas

4.7.1 Disciplina del valor:

La disciplina del valor implementada según Treacy y Wiersema, para desarrollar en gran parte la estructura empresarial de NUTECOM S.A., es la del **Conocimiento íntimo del consumidor**, ya que centramos nuestros esfuerzos en las necesidades que tienen nuestros propios clientes, saber estas necesidades nos motivó a darles a los mismos, más de lo que esperan a precios razonables y como resultado cosechamos una alta fidelidad.

4.8 Definición de Posicionamiento.

Según Philip Kotler, consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores.

Es la colocación de los atributos del producto en la mente del consumidor, y se refiere a las actividades orientadas a crear y mantener en la mente del mismo, un determinado concepto sobre el producto de la empresa con relación a las marcas competidoras.

4.8.1 Tipo de posicionamiento utilizado.

Para posicionar los Sistemas de Purificación de Agua nuestra estrategia de posicionamiento según Kotler, está dirigida hacia los **beneficios o necesidad** que satisface este equipo.

Tipo de posicionamiento: Por beneficio que ofrece (ofrecemos salud).

Para este equipo utilizaremos el posicionamiento por Beneficio, para que el mismo sea líder en lo que corresponde a ofrecer agua apta para consumo humano en las residencias con atención y asistencia personalizada.

Siendo sistemáticos acerca de nuestro posicionamiento, detallamos esta estrategia que ha sido usada efectivamente por NUTECOM S.A. “No vendemos purificadores de agua, vendemos salud a través de agua apta para consumo humano con atención personalizada permanente”, nuestra característica diferencial es el servicio de postventa.

Cada seis meses: Llamada de control y seguimiento.

Cada 12 meses: Cambio de elemento purificador.

4.8.2 Pasos para posicionamiento del equipo de purificación de agua portátil, Light Water Systems.

- Segmentación de mercado, evaluación de interés de cada segmento.
- Selección de un segmento objetivo.
- Identificación de posicionamiento para segmento escogido.
-

4.8.2 Segmentación.

El equipo de purificación de agua arranca con la fortaleza de contar con el respaldo de NUTECOM S.A., empresa que tiene más de diez años de experiencia en la ciudad de Guayaquil, por lo que aplicamos estrategias basándonos en los siguientes aspectos: a) segmentación geográfica, demográfica, Psicográfica y conductual y b) posicionamiento futuro.

La Ciudad de Guayaquil, ha crecido considerablemente, sobre todo en la clase media y media baja, mejorando su nivel y calidad de vida.

4.8.3.1 Segmentación Geográfica

Se utilizó este criterio para llegar a un mercado desatendido y con las mismas necesidades de tener agua segura y apta para consumo humano, para realizar esta segmentación trabajamos en:

Provincia: Del Guayas

Ciudad: Guayaquil

Región: Costa,

Sector urbano. Los sectores donde se realizó la investigación fueron las Parroquias: Ximena, Tarqui, Pedro Carbo.

4.8.3.2 Segmentación Demográfica.

Por tratarse de un equipo destinado a familias, utilizamos como referencia residencias y adultos de 25 a 55 años, sin importar raza, estado civil, ocupación, educación, con ingresos mayores a \$700,00

4.8.3.3 Segmentación Psicográfica.

Nos enfocamos en familias que deseaban mejorar calidad de vida, siendo esta el núcleo de nuestra sociedad. Fue básico obtener el criterio de suplir la necesidad de salud y beneficios colaterales. Pero filtrando la clase social media.

4.8.3.4 Segmentación Conductual.

Por tratarse de una clase social desatendida que tenía otro tipo de prioridades debido a sus bajos ingresos, tratamos de ofrecer los beneficios deseados como: Calidad, ahorro, funcionalidad, bienestar familiar.

Selección de un segmento objetivo.

El destinatario ideal de producto son familias de clase media – media baja de entre 25-55 años con promedio de ingresos de \$700,00 que desean mejorar calidad de vida de la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil.

Mercado actual: Son los que compran ahora el producto, porque nos conocen, identifican y consumen. Familias de clase media con un promedio de ingresos de \$700,00.

Mercado Potencial: Aquellos que pueden consumir pero no llegan a él. Familias que ganan el salario básico y sólo alcanzan a cubrir sus necesidades.

Mercado Meta: Es el destinatario ideal para este equipo. Familias de clase media y media baja de 25 hasta 55 años con un promedio de ingresos de \$700,00 que buscan mejorar su nivel y calidad de vida.

4.9 Comportamiento del Consumidor

La característica principal del mercadeo es que todas sus acciones están dirigidas hacia la óptica de la demanda, satisfaciendo de forma rentable las necesidades del consumidor. Dicha demanda está compuesta por el grupo de individuos que voluntariamente comprarían según sus gustos, preferencias y recursos monetarios un bien o servicio. Por esto se hace necesario que conozcamos de forma suficiente al consumidor desde el punto de vista de que le interesa, comprender su conducta de compra en sus dimensiones para saber cómo orientarla hacia la adquisición de equipos de purificación de agua. Por eso la importancia en conocer el comportamiento del consumidor para establecer una estrategia de marketing.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que llevará a cabo una persona desde que tiene la necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto, en este caso un equipo purificador de agua.

El Comportamiento del consumidor incluye:

- El comportamiento de compra
- El comportamiento de uso o consumidor final
- Los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra .

4.9.1 Comportamiento de compra aplicada a equipos de purificación de agua.

Esta rama de la mercadotecnia se dedica a estudiar los patrones de conducta de las personas que adquieren este equipo de purificación de agua.

¿Qué compran?

Equipos de purificación de agua con recambio y reutilizables, es un producto de demanda creciente.

¿Quién compra?

Adultos de 25 a 55 años

¿Por qué compra?

Por qué desea tener agua para beber y cocinar, mejorar calidad de vida.

¿Cómo lo compra?

La decisión de compra es compartida racional y emocional.

¿Cuándo lo compra?

Cuando se consolida la familia la necesidad se incrementa.

¿Dónde lo compra?

Almacenes Tía, ferias, Distribuidores Independientes.

¿Cómo lo utiliza?

Equipo funcional, fácil montaje y uso inmediato.

4.9.2 Comportamiento de uso o consumidor final

Enfoque económico: Se procederá a la introducción en el mercado de clase media y media baja de un equipo funcional, de alta calidad y económico, ya que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad.

Enfoque psicosociológico: Se amplían las variables que influyen en el comportamiento, considerando además de las económicas, las psicológicas internas y las sociales externas, el enfoque motivacional que explica los comportamientos a partir de las causas o los motivos que los producen.

Enfoque motivacional: Este enfoque explica los comportamientos a partir de las causas o los motivos que los producen.

Maslow hace una clasificación de las necesidades humanas según su importancia, se trata de una pirámide que en su base (inferior) contiene las necesidades de déficit o carencia y en la parte más alta (superior) las necesidades de desarrollo. Las necesidades de déficit son las fisiológicas (de supervivencia), las de seguridad (vulnerabilidad), las sociales (necesidad de aceptación) y las de estima (amor propio y las de reconocimiento social); y las de desarrollo son las necesidades de autorrealización y las de trascendencia (renuncian a sus necesidades para ayudar a sus semejantes); Una vez que las necesidades de un nivel han sido satisfechas, la atención del individuo se centra en la necesidad siguiente. Maslow sostiene que tienen prioridades las necesidades fisiológicas (inferiores), ya que se trata de necesidades básicas. Cuando una persona satisface sus necesidades inferiores, aunque sea de un modo relativo, comienza a sentir necesidades superiores que son las que crean la motivación para satisfacerla.

Consideramos que nuestro segmento elegido es totalmente acertado ya que actualmente la clase media y media baja cuenta con poder adquisitivo y ha cubierto sus necesidades inferiores o de supervivencia.

4.9.3 Los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra y en el uso del producto.

Factores Internos:

El comportamiento del consumidor se puede ver influenciado por factores como la motivación, el aprendizaje, percepción, experiencia y aprendizaje, características demográficas, socioeconómicas y psicográficas, y actitudes; estos factores son conocidos también como factores personales. Representan la habilidad del consumidor de beneficiarse directamente del producto.

Motivación

La motivación de una persona para comprar un equipo purificador de agua o consumir cualquier producto dado que es un factor interno y puede depender del deseo de la persona, para lograr metas relacionadas con otros factores internos y externos.

Motivos Fisiológicos: Los equipos purificadores de agua satisfacen la necesidad de agua apta para consumo humano (necesidad biológica).

Motivos Psicológicos: Satisfacen necesidades como la seguridad de tomar agua de calidad, ya que al tomar agua directa de la llave produce enfermedades.

Motivos Primarios: Para cubrir la necesidad de tomar y cocinar los alimentos se necesita agua purificada.

Motivos Secundarios: Ofrecemos beneficios adicionales como servicio de postventa y duchas para baño.

Motivos Racionales: El equipo de purificación de agua es funcional, portátil, durable y su precio muy conveniente.

Motivos Emocionales: Ofrecemos agua pura y segura, para mejorar calidad de vida e nuestros consumidores.

Motivos Conscientes: Evita las enfermedades.

Motivos Inconscientes: Subir de estatus.

Motivos Positivos: Cuidamos el bienestar personal y de la familia.

Motivos Negativos: Problemas por prejuicios o hábitos, tales como usar agua de botellón o tomar agua hervida (no son aguas seguras).

Percepción

Determina en gran manera el comportamiento del consumidor, permitiéndole justificar la acción de la compra del equipo purificador, por los resultados de los beneficios recibidos. Es el modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Como es la percepción de bienestar al sentirse seguro con el agua purificada que bebes.

Experiencia y aprendizaje

Mantenemos una comprensión e interpretación clara del mensaje que llevamos a las familias con un equipo solucionador del problema actual respecto al agua contaminada. Tratamos de involucrar y mantener hábitos en nuestros consumidores.

Actitudes

Son las predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un producto, marca servicio, empresa, persona o idea.

Componente cognoscitivo: Deseamos implantar en el conocimiento que tienen las personas respecto al agua purificada, el respaldo a través de nuestro equipo con servicio de post-venta y calidad, ya que ofrecemos un producto importado de Estados Unidos con todas las garantías.

Componente afectivo: Crear un sentimiento de fidelidad hacia el equipo purificador de agua, por el beneficio ofrecido.

Componente activo: Deseamos una retroalimentación rápida de nuestros consumidores respecto al servicio, marca y beneficio inmediato (agua purificada al instante).

Factores Externos:

Los factores como cultura y subculturas, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales, constituyen los factores externos también llamados sociales. Estos factores se pueden ver influidos por las tendencias y el ambiente.

Cultura y subcultura

A nivel cultural encontramos una mejorada condición a nivel económico, formativo y profesional en nuestro país.

Clase social

Es una realidad que la clase media en nuestro país es la más numerosa por eso la elección de nuestro segmento de mercado.

Grupos sociales

Nos dirigimos a los trabajadores de clase media y media baja por ser la clase más permeable a las ideas innovadoras y tienen la mayor facilidad y

condiciones para desarrollar conciencia respecto al uso de agua de calidad, son los trabajadores de la ciudad, clases intermedias de profesionales y clase obrera.

Familia

Encontramos diferentes roles, informador, iniciador, influenciador, consumidor, decisor y comprador. Deseamos llegar al decisor y comprador a través de los beneficios que ofrecemos a nivel familiar hombres y mujeres de 25 -55 años con salarios promedios que sumen a partir \$700,00.

Influencias personales

La relación de pareja es básica ya que es el decisor de la compra en la economía de la familia y lidera quién maneja los recursos del hogar. Tratamos de manejarnos con las ventajas de ofrecer beneficios a través de un sistema de purificación de agua en casa para mejorar la calidad y condiciones de vida.

4.10 Estudio de competencia.

En nuestro mercado actual la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra, para posicionarse en la mente del consumidor, era necesario saber cómo está posicionada nuestra competencia, también saber cuál será la manera más apropiada de compararnos y diferenciarnos de ella.

Es importante tener conocimiento amplio de toda nuestra competencia, para definir nuestras estrategias comerciales y promocionales. A continuación identificamos y estudiamos nuestra competencia.

4.10.1 Competencia Directa.

Son los negocios que venden equipos de purificación de agua igual o casi igual que el nuestro, en la clase media y media baja que es nuestro

mercado. Es decir buscan a nuestros mismos clientes para vender prácticamente lo mismo.

A continuación se detalla un estudio de competencia directa:

CUADRO 12
COMPETENCIA DIRECTA

EMPRESA COMPETENCIA	NIKKEN Líder	HELISA Seguidora	BOYACA Seguidora	KIWI Seguidora	NUTECOM S.A. Retadora
UBICACIÓN	MEZANINE 2 EDIF. SONESTA	MZ 732 v-9	AVE.J.T.MARENGO Km 1.5	AV. AGUSTIN FREIRE E ISIDRO AYORA	ALBOCENTRO 2, LOCAL No. 23
TIPO DE VENTA	PERSONAL	PERSONAL	EXHIBICIÓN	EXHIBICIÓN	PERSONAL
VENTAJA DIFERENCIAL	CALIDAD (MINERALES)	NINGUNA	NINGUNA	NINGUNA	MANTENIMIENTOS PERSONALISADOS
PRECIO	\$ 450,00	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ 90,00	\$ 90,00
PROCEDENCIA	COREANO	CHINA	CHINA	CHINA	EEUU

Otros competidores: Con menor participación en nuestro mercado ya que sus precios promedian \$250,00 hasta \$1.000,00 y necesitan instalaciones empotrando llave y equipo (más sofisticadas) por eso su valor. Consideramos que están dentro de otro segmento de mercado como es la clase media alta, sin embargo para conocimiento general los detallamos a continuación ya que forman parte de nuestra competencia indirecta.

4.10.2 Competencia Indirecta.

Son todos los negocios que ofrecen satisfacer la necesidad de tener en casa agua apta para consumo humano de forma diferente a los que ofrecen purificadores de agua con otros productos sustitutos. Intervienen en forma lateral en nuestro mercado y clientes.

CUADRO 13
COMPETENCIA INDIRECTA

EMPRESA COMPETENCIA	MATECNICA S.A.	WATER MAX	CLEAN WATER	AQUA PRO
UBICACIÓN	CDLA.GARZOTA MZ 59 V-40	ALBORADA.ETP.2 MZ A-5 V-3	SAMANES MZ413 Km 1.5	AVE.J.T.MARENGO Km 1.5
MODELO DE EQUIPO	ULTRVIOLETA Y EMPOTRADOS	ULTRAVIOLETA OZONO	CAG +PLATA EMPOTRADOS	CARBON +KDF-55 EMPOTRADOS
PRECIO	\$ 500,00	DESDE \$ 450,00	DESDE \$ 300,00	DESDE \$ 250,00
PROCEDENCIA	NORTEAMERICA	NORTEAMERICA	CHINA	CHINA

EMPRESA COMPETENCIA	OZONOMAR	AQUATIC TECNOLOGY	HEALTH &LIFE	OSVERSA PUREPRO
UBICACIÓN	SAUCES VII MZ 393 VILLA 14	LA GARZOTA MZ 42 LOCAL 32	AVE.LAS AMERICA 210 C.RENALA	ALBORADA.ETP.11 MZ 11-13 V-7
MODELO DE EQUIPO	OZONO MAS FILTROS	ULTRAVIOLETA OZONO	OSMOSIS INVERSA	OSMOSIS INVERSA
PRECIO	DESDE \$ 500,00	DESDE \$ 400,00	DESDE \$ 1.000,00	DESDE \$ 900,00
PROCEDENCIA	NORTEAMERICA	COREA	NORTEAMERICA	NORTEAMERICA

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado Por: Autora de la Tesis

Es importante este tipo de competencia ya que la necesidad primaria que satisface el agua, es calmar la sed y por ser el elemento base para la preparación de nuestros alimentos. Una persona podría comprar cualquiera de estos productos para satisfacer su necesidad.

Entre su competencia indirecta tenemos: Botellones de agua de 5 galones, 1 litro o la botella personal de 500ml, los refrescos y bebidas en general e incluso hasta la tendencia de hervir el agua por tratarse de un hábito en nuestra ciudad.

4.11 Análisis de Porter de las fuerzas del mercado para el desarrollo de estrategias.

Este análisis es nuestro marco para el desarrollo de la estrategia del negocio. Ya que analizamos las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a nuestros clientes y obtener el beneficio inmediato de la venta. Nos ayudará a manejar la posición estratégica de la empresa.

A continuación comentaremos como aplicamos las cinco fuerzas de Porter a este proyecto.

- 1.- Poder de negociación de los clientes
- 2.- Poder de negociación de los proveedores o vendedores
- 3.- Amenaza de nuevos competidores entrantes
- 4.- Amenaza de productos sustitutos
- 5.- Rivalidad entre competidores

1.- El Poder de negociación de nuestros clientes no está considerado como una amenaza ya que aún no son muchos y no están bien organizados. No ponen ellos las condiciones respecto al precio que quieren pagar y no se genera una amenaza. Las condiciones de precio las maneja NUTECOM S.A. A su conveniencia.

2.- El Poder de negociación de los Proveedores en nuestro proyecto no está dado por el mercado local ya que importamos de Estados Unidos los equipos y la oferta es estable en virtud de que los insumos

o materia prima para su elaboración son generales o de fácil adquisición en el mercado. Por lo tanto no se convierte en una amenaza a futuro.

3.- Definitivamente si consideramos una amenaza a los nuevos competidores entrantes, mediante nuestra estrategia de posicionamiento en los Puntos de Venta y Promociones enfocado en Beneficio y salud se controla esta amenaza.

4.- Respecto a productos sustitutos y sus amenazas, contamos con la propensión del comprador a sustituir los purificadores de agua por los botellones de agua de 5 galones, ofrecemos ahorro para contrarrestar esta amenaza.

5.- En cuanto a la Rivalidad entre competidores, podemos decir que define la rentabilidad de nuestro sector, actualmente no tenemos un número exagerado de competidores, lo que hace que este proyecto sea rentable.

4.12 Selección de estrategias.

Para la selección de las estrategias en el plan de comercialización, con la finalidad de incrementar las ventas de los Sistemas de Purificación de agua que comercializa la empresa Nutecom S.A., consideró todos los aspectos tangibles de nuestro equipo, mediante un programa de marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción que nos permitieron la ampliación del mercado de demanda y así llegar a nuestro objetivo y posicionar en la mente de nuestros consumidores este equipo.

4.12.1 Producto:

Se lanzará esta nueva línea portátil de fácil instalación, conformada por dos baldes para montaje con su respectiva tapa, llave y elemento purificador.

Esperamos cautivar al consumidor con este sistema de purificación de agua, con excelentes beneficios.



País de origen: Estados Unidos

Empresa a la que pertenece: NUTECOM S.A.

Etapas en el ciclo de Vida:

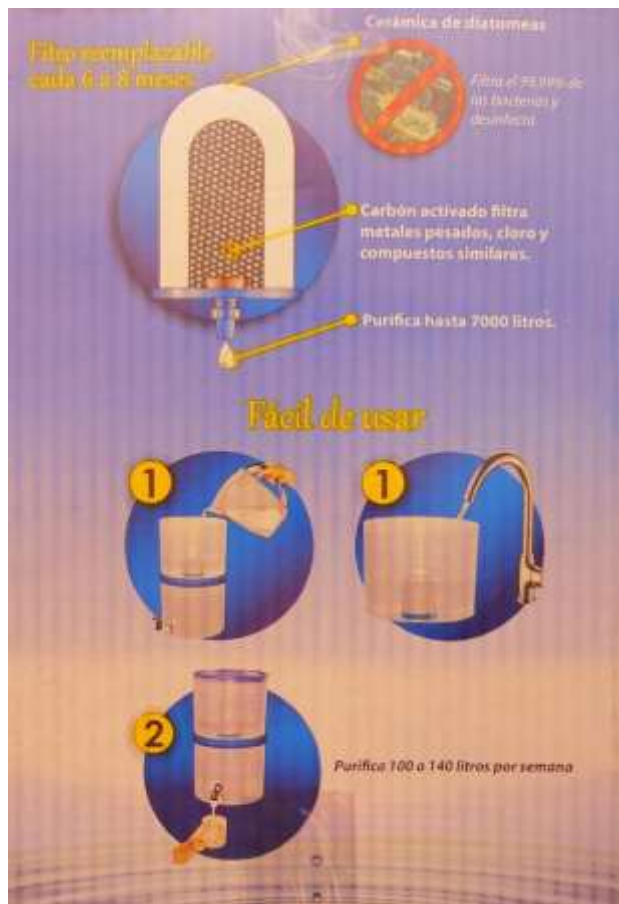
2013 - 2014 Posicionamiento

2014 - 2015 Consolidación y crecimiento

Tipo de Producto: de bienestar para el hogar

Producto aumentado: Envuelve las particulares básicas de un producto real, además ofrece a los clientes un servicio post-venta, reposición y garantía.

Características generales del Producto:



Purificador de Agua: PVC con llave, agua al ambiente.

Capacidad: 7 litros – reservorio superior.

Tamaño: 50 cm alto x 30 cm diámetro

Vida útil del elemento purificador : 1.000 galones

Tipo elemento purificador: Cerámica ultrafina de 1 micra con carbón activado granulado impregnado de plata coloidal.

Etiqueta



Color

La imagen corporativa proyectada mantiene la gama de azules, que según la psicología del color implica: simpatía, armonía, fidelidad, virtudes espirituales, femenino, energía, constancia, serenidad, credibilidad, profesionalidad, concentración.

Se desea inspirar a través del azul en la conducta de los clientes y potenciales clientes un concepto de fidelidad absoluta hacia los equipos.

Marca

Se patentó la marca Light Water Systems, por ser los equipos importados de Estados Unidos.

Posicionamiento en Internet de la marca

Se maneja la página Web www.Purifica2000.com, [www.fb.com/purifica2000](https://www.facebook.com/purifica2000), con buena experiencia.

Garantías

Se otorga 6 meses de garantía sobre el equipo (fallas de fábrica).

Mientras se realice el cambio de elemento, se ofrece garantía respecto a la calidad del agua.

En anexos encontrará la prueba de laboratorio – ESPOL.

Servicios ofrecidos

Servicio de cambio de elemento purificador con la respectiva asistencia técnica profesional y responsable. Los Técnicos están en constante capacitación y tienen conocimientos generales de gasfitería y electricidad. Una vez facturado el equipo se reporta la compra y a través del Área de atención al cliente se coordina el servicio.

Cada 6 meses: Llamada de seguimiento

Cada 12 meses: Cambio de elemento purificador

Gracias a este efectivo servicio que Nutecom S.A. mantiene en práctica desde hace más de 10 años, podemos respaldarlo con las recomendaciones y certificados de los clientes respecto al servicio que se ofrece con este nuevo equipo.

4.12.2 Precio:

Objetivo: Ingresar al mercado con un costo competitivo que sea atractivo para el cliente final.

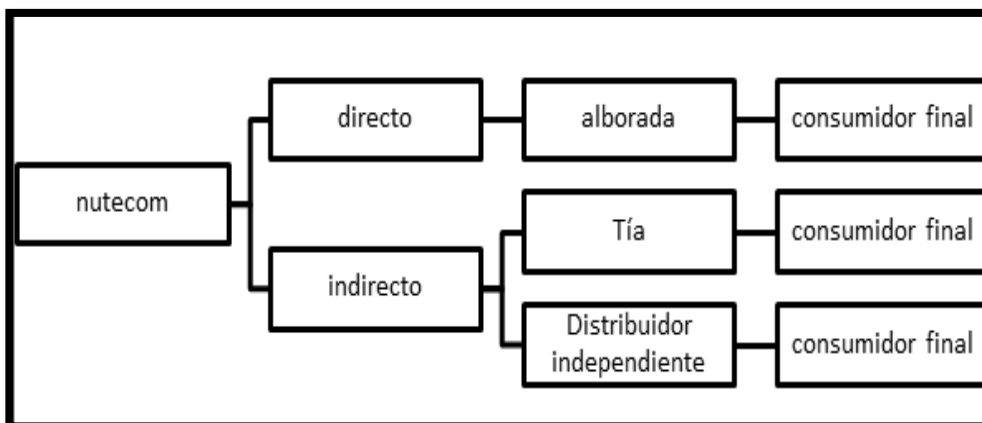
Se fijó un precio de \$70,00 (incluido I.V.A.) para lanzamiento, se maneja como política de precio contado y todas las tarjetas de crédito con todos sus planes.

4.12.3 Plaza:

Canales de Distribución Actuales

En lo referente a la distribución del equipo, en condiciones actuales, la empresa lo distribuye y comercializa en la ciudad de Guayaquil; es importante señalar que este producto, mayormente se encuentra en las propias instalaciones de la empresa que está ubicada en el C.C. Albocentro II Local 23; sin embargo, en la actualidad la difusión de este equipo, ha aumentado a través de Distribuidores Independientes y Puntos de venta. Nutecom ha considerado en este proyecto incluir en sus canales de distribución a Almacenes Tía. Por supuesto como una política de venta aumentará la distribución y venta directa al público. Los canales de distribución se detallan a continuación:

Canal de Distribución utilizado:



Utilizamos en este proyecto un **Canal Mixto** (directo e indirecto), somos importadores y entregamos este equipo directamente al consumidor final (Distribución Directa), así también hemos resuelto llevar nuestros equipos al beneficiario utilizando canales ya establecidos como la Distribución Indirecta. La misma que implica la existencia de intermediarios y el uso de canales ajenos como son los Distribuidores Independientes y Almacenes Tía. Para mantener un concepto de servicio firmamos convenio con nuestros distribuidores con un margen de

descuento del 20% más el compromiso de reportar cada mes los datos de los clientes para cumplir con el servicio de post-venta ofrecido.

Estrategia de Cobertura utilizada:

La estrategia de cobertura utilizada es la de **Distribución selectiva**, donde hemos establecido 3 puntos de ventas en zonas geográficas determinadas, Albocentro 2, Almacenes Tía Garzocentro 2000 y Martha de Roldos. Hemos elegido estos intermediarios por su participación en la comunicación, servicios ofrecidos, imagen y la admisión de nuevos productos como es nuestro caso.

Estrategia de Crecimiento

La estrategia aplicada es la del **Desarrollo del producto** y consiste en que incrementemos nuestra participación en el mercado con un sistema de purificación de agua nuevo para la empresa en el mercado actual.

4.12.4 Promoción:

Tiene como objetivos: informar, persuadir y recordar al cliente o mercado objetivo la existencia del equipo purificador de agua. Daremos a conocer sus características, ventajas y beneficios (informa). Para que los potenciales clientes actúen comprando el equipo (persuade) y mantener en la memoria del cliente la marca (recordar).

La Promoción es una valiosa herramienta del marketing que ha contribuido a la satisfacción de las necesidades y deseos de nuestro mercado objetivo y la utilizamos en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

Aplicación de Promoción:

Todos los esfuerzos promocionales personales e impersonales realizados por NUTECOM S.A., primeramente tienen énfasis en informar sobre el equipo a través de la **Estrategia de Crecimiento del Producto**, ya que incrementamos nuestra participación en el mercado con un producto nuevo.

Promoción a la fuerza de ventas

- Nutecom S.A. ha tomado la iniciativa de exhibir (merchandising) sus equipos en Almacenes Tía, con apoyo de 2 stands que son atendidos por impulsadoras, quienes recibirán el básico más incentivos por cumplimiento de metas . Los almacenes en que estaremos trabajando están en el Garzocentro 2000 y Martha de Roldos.

-

Promoción a los canales de distribución:

- La Distribución Independiente para persona natural o jurídica se mantiene con incentivos de obsequios por compra: por cada 3 duchas de baño ecológicas, le regalamos una.



- Almacenes Tía, firmaremos convenio con este distribuidor con un margen de descuento del 20% aprobado, más el

compromiso de reportar cada mes los datos de los clientes para cumplir con el servicio de post-venta ofrecido.

Promoción al consumidor final

- El consumidor final recibe opciones de pago con la Tarjeta cuota fácil y todas las tarjetas de crédito a todos los plazos o un descuento del 10% por compra de contado.
- El consumidor final recibe obsequio de un elemento purificador de agua por la compra de dos equipos.

Merchandising

Purificadores de Agua

Light Water Systems

Cuida tu salud y la de tu familia

Tips
Que necesitas saber Sobre el Agua que tomas..

- 1 ¡Cuidado!
El agua envasada (botellones), debe ser consumida máximo en 36 horas o tomarla agua descompuesta. (con bacterias)
- 2 ¿Usas agua filtrada?
Un filtro NO purifica...
Expones tu salud a químicos como el cloro, que produce cáncer, al óxido de las tuberías y a contaminación con aguas servidas.
- 3 Hervir el agua NO es suficiente!
Si matas las bacterias, PERO te tomas un coctel de bacterias muertas junto con los arrastres y sedimentos.
- 4 El agua que tomas debe pasar por 3 etapas obligatorias:
1)Física=Filtración de sólidos.
2)Química=Eliminación de cloro, pesticidas, etc.
3)Esterilización=Eliminación de bacterias.

Beneficios:
Agua de calidad
Apta para consumo
Ahorro económico
Uso directo
Reutilizable y Renovable
Importado USA
Servicio personalizado
Garantía

**si compras 2
te llevas un
repuesto
GRATIS!!**

C.C. Albocentro 2 local 23. Almacenes Tía de Garzocentr2000 y Martha de Roldos.
2277888 - 2245817 - 2646933 - 0999097920
www.purifica2000.com

El Merchandising (elabora) forma parte del marketing y es la Publicidad (ejecuta) que se realiza en el punto de venta, conocida

también como Mercadotecnia, quien ejerce la acción de poner el sistema de purificación de agua en manos del consumidor, tiene dos partes importantes el Equipo o producto y el consumidor, por lo que se han utilizado estrategias que intervinieron en el punto de venta y así llegar a nuestros objetivos.

Elementos del merchandising

Utilizamos esta técnica de comunicación e impulso al momento de mercadear los purificadores de agua que importa la empresa Nutecom S.A., esta se ve compenetrada bajo algunos elementos que nos sirvieron como apoyo al merchandising.

- Localización, estamos en las cabecera del corredor principal de Almacenes Tía, con la gama de productos relacionados para el hogar o equivalentes.

- Exposición de productos, Aparte de la localización es importante estar en áreas de más tránsito, este es uno de los puntos en que se aprovecha color, imágenes, y todo lo que relaciona al personal necesario para presentar el producto ante los compradores.

- Abastecimiento, nos comunicamos permanentemente con los encargados del escaparate y estamos al tanto de la rotación de las ventas del equipo. De esta manera realizamos su reposición inmediata.

- Almacenaje, aparte de la exhibición de los purificadores de agua en perchas o escaparates, estamos de acuerdo entre Nutecom S.A. y la gerencia de operaciones de los supermercados Tía para mantener un espacio físico en las bodegas del almacén para que se provisionen inmediatamente que se reduzcan las existencias en percha..

El merchandising como ventaja competitiva para el lanzamiento del Sistema de Purificación de Agua “Light Water Systems”.

En los últimos cinco años la proliferación de cadenas de supermercados y almacenes se ha dado de manera logarítmica en las urbes de mayor impacto comercial y económico del país, como son: Guayaquil, Quito, Cuenca, Riobamba, Ambato, y en los principales balnearios de la zona costera, Playas, Salinas, Libertad, Esmeraldas, donde la presencia de supermercados, almacenes, centros comerciales y autoservicios, han dado un gran empuje a los productos de necesidad familiar, como es nuestro caso provee de un equipo que ofrece agua de calidad a las viviendas, rompiendo de una u otra forma los esquemas del mercado tradicional.

Nutecom S.A., no tenía presencia en estas esferas del marketing moderno, no porque no lo haya podido ejecutar, pues la dimensión del negocio si lo justificaba, sino que en la última década apuntó preferentemente a la importación y comercialización a través de Ferias dirigidas a clase media alta y alta de sus productos, dejando a un lado la clase media y media baja, las cuales retomamos con gran impulso con este proyecto en el año 2014 proyectándonos para el 2015.

Escaparates

Está construido de metal y es la estructura sobre la cual se exhiben los equipos en los almacenes. Es el vehículo de comunicación entre el producto y el cliente.

Rótulos:



Es el identificador en el Almacén.

Requisitos utilizados:

- Letreros - stickers.
 - Enfocado en la salud y bienestar de los hogares.
 - Fácil visibilidad en la parte exterior del almacén como una campaña inicial y de conocimiento del público que pasa.
 - Los rótulos y los escaparates informan respecto a sus beneficios.

Entradas:

Corresponden tener

- Amplio espacio
- Limpieza
- No exageramos de pegantes

- No existe displays o stands que obstaculicen el ingreso.

Respecto a la decoración, contamos con Banners que trasladamos de acuerdo a las preferencias y tránsito del cliente (ver su costo en el cuadro No. 14); reproducimos en gran tamaño cajas atractivas, multicolores, etc. Hemos tratado de contribuir a crear un ambiente que predisponga a la compra.

Otra estrategia ampliamente utilizada está constituida por las impulsadoras, que están asentados en los stands de Almacenes Tías motivando a la compra.

Análisis de costos de la estrategia de Merchandising

La cobertura de esta propuesta trajo consigo algunos elementos que vinieron incorporados como costos de la alternativa, tales como: Carteles, indicadores de precio, impulsadoras encargadas de la demostración que en la actualidad Nutecom S.A. está por implementar. La empresa invertirá en el alquiler de los stands en consideración al entorno del marketing que le ha dado la motivación Psicográfica como es el caso del beneficio deseado por la empresa al ser atraído el cliente a los purificadores de agua, su tasa de utilización al almacén de su barrio entre otros parámetros, que por supuesto aumentará significativamente las ventas.

Implementar la herramienta del merchandising, tomando como base un año le significará a la empresa analizada los siguientes costos:

CUADRO No. 14
ELEMENTOS DE MERCHANDISING Y PRODUCTO PARA
CADA ALMACÉN
(En dólares)

DESCRIPCIÓN DE COSTOS	COSTO UNITARIO	Número de purificadores	NUMERO DE ALMACENES	INVERSIÓN ANUAL
Carteles (Banners de lona 1.50x1.00)	70		2	140
Stickers (6x4 vinilo autoadhesivo troquelados 500 und)	8		2	416
Sistemas de purificación de agua	65	57		3.705
TOTAL				4.261

ELABORACIÓN: Autora de la Tesis

Carteles.- Se mandó a imprimir 2 carteles (banners) para que sean utilizados uno por un año a un costo de \$70 por banners el mismo que va a tener las siguientes dimensiones 1.50x1.00, impreso a 1440dpi, lo que totaliza una inversión anual de \$140, la partida sería en dos stands en los Almacenes Tía ubicados en Garzocentro 2000 y Martha de Roldos.

Stickers.- Se necesitarían stickers 6x4 vinilo autoadhesivo, troquelados 100u

Demostraciones.- La empresa como una política de marketing promocional, elaborará demostraciones utilizando las ventajas del equipo, las cuales se harán a nivel de los Almacenes Tía y el grupo objetivo será con el Sucursal de la Martha de Roldós con la clase media baja y el del Garzocentro 2000 con la clase media aprovechando los recursos de los stands y la Impulsadora.

En el cuadro No. 15 se presenta un presupuesto de mano de obra directa, en el están considerados todas las reformas y alzas salariales que se dieron desde Enero del 2013 hasta la fecha, a través del Ministerio de

Relaciones Laborales, que determinan un alza de 22 dólares el salario unificado.

CUADRO No. 15
CALCULO DE PRESUPUESTO DE SUELDOS Y
SALARIOS

DE NOMINA- CION	o.	SU ELDO INDIVIDUAL (dól ares)	3ro	4to	S UELDO ANUAL	vacación	V atrimonial ,35%	F 9	Tot al (dól ares)
Ven dedoras		345	73	70	.070	2 6	8 94	1	2.69 2
TO TAL									2.69 2

ELABORACIÓN: Autora de la Tesis

Todos estos rubros anteriormente analizados servirán para cuantificar el costo global que se asignará para poner en marcha la propuesta de merchandising, tomando en consideración el costo del arriendo en él se toma en cuenta derecho de piso y ocupación del escaparate, información en detalle que se presenta en el cuadro No. 16.

CUADRO No. 16
IMPLEMENTACIÓN DE COSTOS GENERAL DEL
ESPACIO APLICANDO TÉCNICAS DE MERCHANDISING EN
LOS STANDS
(Anual)

DENOMINACIÓN	No. DE ESPACIOS	DIMENSIÓN DE CADA ESPACIO (En m2)	COSTO DE CADA ESPACIO (dólares)*	COSTO TRES MESES
Almacenes Tía Garzocentro 2000 y Martha de Roldos	2	4	300	1.800
TOTAL				1.800

* El costo del alquiler de stands es por mes.

ELABORACIÓN: Autora de la Tesis

4.13 RESULTADO DE CAMPAÑA PROMOCIONAL IMPLEMENTADA PARA EL LANZAMIENTO DE LOS PURIFICADORES DE AGUA A TRAVÉS DE ALMACENES TIA.

El objetivo de la estrategia de marketing, al utilizar las actividades de promoción, es llegar a este nuevo mercado de clase media y media baja, cambiando la forma actual a través de ferias y posicionando los nuevos Purificadores de agua portátiles que comercializa la empresa Nutecom S.A, por medio de las actividades de promoción propuestas en los stands en la exhibición en Almacenes Tía.

Haciendo esto, no solamente aumentará la demanda total en dicho producto, sino que cambiará el ritmo de este factor de acuerdo a la expectativa de la promoción de los purificadores de agua. Naturalmente, el

grado en que se alteró el estilo de demanda del producto determinará la efectividad de la campaña de promoción.

Este cambio, en la situación y forma del modelo de demanda, se conseguirá por medio de las dos principales tareas que se realice en las actividades de promoción. En primer lugar se introducirá un nuevo purificador de agua que está íntimamente relacionado a los purificadores tradicionales, Traerá consigo un apego al producto por las comodidades de costo y volumen, dándole al mercado una información considerable sobre los productos disponibles, su precios, dónde se puede comprar y algunas de sus características. Esta información que provocará la promoción no se debe desestimar porque es, probablemente la tarea más importante que realizaremos en la promoción.

La introducción de los equipos al consumo interno dará como resultado, la expansión inmediata de los volúmenes de comercialización y por ende el aumento de importaciones de la empresa Nutecom S.A. Realizaremos este trabajo planificadamente y conseguimos un cierto nivel de demanda con poco trabajo adicional de promoción.

Desarrollo del programa de Promoción

Las actividades de promoción de ventas pueden por sí mismas añadir valor a un producto, tanto consiguiendo un mayor precio, como dándole al comprador una mayor utilidad. La promoción puede crear en la mente del consumidor una imagen que no existiría de otro modo y esta imagen puede ser de gran valor para él.

No todas las formas de promocionar son del mismo valor, y cada una tiene su lugar en el modelo de promoción. Un ejecutivo estudió las ventajas y desventajas de los diversos métodos de promoción, como se muestra en el cuadro a posterior. Se puede ver que el costo por contacto varía mucho, siendo las ventas personales las más caras y la publicidad la más barata. Uno podría preguntarse por qué se usan las ventas personales si son tan caras. El hecho es que aunque sea cara, muchas veces no es la más cara, si

se tiene en cuenta el resultado y el volumen de ventas. Por eso, nuestra elección en manejar aparte del merchandising las ventas directas por su resultado. La eficiencia de un medio de promoción se puede valorar mejor por medio de los costos y de los resultados de las ventas.

CUADRO No. 17
PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS
Año 2014

Tipo de producto	Porc. De Part. (%)	No. de Unidades	Cartucho de reposición*	Costo del Cartucho de reposición	Costo total de programa
Purificador residencial	75	43	22	40	880
Purificador Ducha**	25	14	5	50	200
Costo Promoción					1.080

* Por la compra de dos purificadores se obsequia un cartucho de reposición gratis

** Por la compra de tres purificadores ducha se le obsequia el cuarto totalmente gratis

Elaborado por: Autora de la Tesis

Duración de la Promoción

Analizamos los errores en relación con la influencia de los gastos de promoción sobre los beneficios. Considerando como otros gastos que hay que reducir al mínimo, pero un programa de promoción bien formulado y efectivo, debe traducirse en un aumento del margen de beneficios mayor que el costo. Por tanto, no se deben ver los gastos de promoción y otros gastos bajo el mismo prisma.

El objetivo de la promoción consistirá en disminuir al máximo los costos totales en que se incurrirá para alcanzar los objetivos de la empresa. La promoción se utilizará sólo cuando sea económicamente justificable. La elección de los métodos de promoción debe ser dictada por comparación de los costos con los resultados obtenidos. La publicidad se emplea como uno de los principales medios de promoción cuando produce mejores resultados por dólar gastado, que las ventas personales.

Para definir el conjunto de medios de promoción a utilizar, estimamos cuales darían mejores resultados para los gastos realizados. O mirándolo la cuestión de otra manera, se puede preguntar qué medios de promoción nos permitirían alcanzar los objetivos deseados al mínimo costo.

4.14 Publicidad

La publicidad es la forma como hemos difundido al público sobre nuestros Sistemas de Purificación de Agua, a través de los distintos medios de comunicación para nuestro proyecto.

Existen dos formas de publicidad: 1) ATL (medios masivos) y 2) BTL.

BTL: Que es la publicidad bajo línea, y es la publicidad que se difundirá en los medios, como lo mostrará nuestro presupuesto de publicidad. A través del merchandising nuestro producto hablará y

transmitirá el mensaje de salud, de esta manera logrará que se realice la acción final de la compra.

Presupuesto Publicitario

La proporción de los dólares vendidos que se gasta en publicidad, varía ampliamente según la industria y la empresa. La cantidad gastada en publicidad se determina por su presupuesto. Hay una gran controversia sobre cómo se debe establecer un presupuesto de publicidad. Sin duda, la mayor parte de las empresas utilizan un método basado en un porcentaje de las ventas, principalmente porque es la manera más fácil de controlar y comprender. Teniendo a su disposición cifras, el ejecutivo establece algún porcentaje que cree que su empresa puede gastar para mantenerse al frente de los negocios que comercialización purificadores de agua. Puede desear estar por encima o por debajo de las demás empresas, pero fija su presupuesto basándose en ellas. Este método considera la publicidad más o menos como un costo variable sobre todo si la cantidad de dólares presupuestada varía proporcionalmente con el volumen de ventas.

En el cuadro No. 18 a continuación se presenta el presupuesto para la publicidad de la empresa comercializadora de sistemas de purificación de agua NUTECOM S.A. que bordea una suma de \$ 5.114; la publicidad emitida a través de medios escritos con \$3.240 representa un porcentaje de 63,36%, también se contará con hojas volantes en tamaño A5 impresión láser con un valor total anual de \$548 con una participación del 10,72%, 1.000 unidades de afiches en presentación A3 papel couche, con un valor anual de \$896, que representan el 17,52% del presupuesto publicitario y por último Internet con \$430, vinculado como gastos de publicidad, alcanzando el 8,41% de participación.

NUTECOM S.A.

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR SISTEMAS DE PURIFICACIÓN DE AGUA

2015

PROYECTO	RESULTADO ESPERADO	PRESUPUESTO	FECHA INICIO	FECHA FIN	LÍDER DE PROYECTO	
PLAN DE ACTIVIDADES: PARA POSICIONAR PURIFICADORES DE AGUA	POSICIONAR PURIFICADOR DE AGUA PARA LAS CLASES MEDIA Y MEDIA BAJA	\$ 15.471	05/01/2015	31/12/2015	Coordinador en Marketing	
Nro.	SUBPROYECTOS / ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO	PRESUPUESTO	Fecha de inicio	Fecha de Finalización	RESPONSABLE
1	Distribución y Propaganda	Ampliar la red de distribuidores en Guayaquil	\$ 1.874	05/01/2015	13/02/2015	
1 1	Captar nuevos distribuidores			05/01/2015	30/01/2015	Coordinador en Marketing
1 1 1	Diseño de hojas volantes A5		\$ 548	05/01/2015	09/01/2015	
1 1 2	Afines en A3 en couche		\$ 896	12/01/2015	16/01/2015	
1 1 4	Internet		\$ 430	02/01/2015	31/12/2015	
2	Promoción	Dar a conocer la marca Light Water de calidad	\$ 8.092	05/01/2015	30/04/2015	
2 1	Material promocional		\$ 1.080	05/01/2015	04/02/2015	Coordinador en Marketing
2 1 1	Purificador residencial		\$ 880	05/01/2015	16/01/2015	
2 1 2	Purificador Ducha		\$ 200	19/01/2015	30/01/2015	
2 2	Medios de comunicación			12/01/2015	30/04/2015	Coordinador en Marketing
2 2 1	Selección de medios y análisis de presupuesto			12/01/2015	23/01/2015	
2 2 2	Anuncios en la prensa		\$ 3.240	05/01/2015	09/01/2015	
2 3	Demostraciones			12/01/2015	30/04/2015	Coordinador en Marketing
2 3 1	Contratación de impulsadores		\$ 2.692	12/01/2015	23/04/2015	
3	Merchandising	Estimular la compra en el punto de venta	\$5.505	02/02/2015	31/12/2015	
3 1	Puntos de venta					Coordinador en Marketing
3 1 1	Selección de los puntos de venta		1.800	02/02/2015	09/02/2015	
3 1 2	desarrollo de Merchandising			13/02/2015	31/12/2015	
3 1 3	Compra de mercadería		3.705	12/11/2014	20/12/2014	Gerente General

Fuente: Cuentas No. 14, 15, 16, 17

CUADRO No. 18
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (dólares)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL (%)
Medios escritos (Diarios)	3.240	63,36%
Hojas Volantes A5 en couche delgado impresión láser. (2.500 und.)	548	10,72%
1.250 diseño 1 (servicio a domicilio)		
1.250 diseño 2 (catálogo virtual)		
Afiches en A3 en couche delgado (1.000 und.)	896	17,52%
Internet	430	8,41%
TOTAL	5.114	100,00%

Año 2015

Fuente: Medios de comunicación de la ciudad de Guayaquil. Impresiones Chacón

Elaborado por: Autora de la Tesis

CUADRO No. 19
PROGRAMA DE PROMOCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

NUTECOM S.A.						
PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR SISTEMAS DE PURIFICACION DE AGUA						
2015						
PROYECTO		RESULTADO ESPERADO	PRESUPUESTO	FECHA INICIO	FECHA FIN	LIDER DE PROYECTO
PLAN DE ACTIVIDADES: PARA POSICIONAR PURIFICADORES DE AGUA		POSICIONAR PURIFICADOR DE AGUA PARA LAS CLASES MEDIA Y MEDIA BAJA	\$ 15.471	05/01/2015	31/12/2015	Coordinador en Marketing
Nro.	SUBPROYECTOS/ ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO	PRESUPUESTO	Fecha de inicio	Fecha de Finalización	RESPONSABLE
1	Distribución y Propaganda	Ampliar la red de distribuidores en Guayaquil	\$ 1.874	05/01/2015	13/02/2015	
1 1	Captar nuevos distribuidores			05/01/2015	30/01/2015	Coordinador en Marketing
1 1 1	Diseño de hojas volantes A5		\$ 548	05/01/2015	09/01/2015	
1 1 2	Afines en A3 en couche		\$ 896	12/01/2015	16/01/2015	
1 1 4	Internet		\$ 430	02/01/2015	31/12/2015	
2	Promoción	Dar a conocer la marca Light Water de calidad	\$ 8.092	05/01/2015	30/04/2015	
2 1	Material promocional		\$ 1.080	05/01/2015	04/02/2015	Coordinador en Marketing
2 1 1	Purificador residencial		\$ 880	05/01/2015	16/01/2015	
2 1 2	Purificador Ducha		\$ 200	19/01/2015	30/01/2015	
2 2	Medios de comunicación			12/01/2015	30/04/2015	Coordinador en Marketing
2 2 1	Selección de medios y análisis de presupuesto			12/01/2015	23/01/2015	
2 2 2	Anuncios en la prensa		\$ 3.240	05/01/2015	09/01/2015	
2 3	Demostraciones			12/01/2015	30/04/2015	Coordinador en Marketing
2 3 1	Contratación de impulsores		\$ 2.692	12/01/2015	23/04/2015	
3	Merchandising	Estimular la compra en el punto de venta	\$ 5.505	02/02/2015	31/12/2015	
3 1	Puntos de venta					Coordinador en Marketing
3 1 1	Selección de los puntos de venta		1.800	02/02/2015	09/02/2015	
	venta					
3 1 2	desarrollo de Merchandising			13/02/2015	31/12/2015	
3 1 3	Compra de mercadería		3.705	12/11/2014	20/12/2014	Gerente General

Fuente: Cuadros No. 14, 15, 16, 17

Elaborado por: Autora de la Tesis

4.15 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

FLUJO DE CAJA ACTUAL

Inicialmente se presenta el flujo de caja en donde se observa los datos actuales de la empresa aplicados con el esquema de ventas actual, con los respectivos gastos operacionales. Esto forjó flujos netos positivos para los 12 meses del año 2013, primordialmente en el mes de octubre, donde se presentó un monto de US \$ 271, mientras que para el mes de diciembre tuvo un flujo neto de US \$ 305, tal como se muestra en el cuadro No. 20.

CUADRO No. 20 - A
FLUJO DE CAJA ACTUAL 2014
(dólares)

CONCEPTO	DATOS REALES A JUNIO 2014						PRESUPUESTADO A DIC 2014					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS POR VENTAS	21.246	21.502	23.037	18.524	15.479	19.107	22.783	22.014	23.340	23.450	22.950	22.900
COSTO DE VENTA	6.374	6.450	6.911	5.560	4.644	5.732	6.835	6.600	7.170	7.225	6.990	6.869
UTILIDAD BRUTA	14.872	15.052	16.126	12.964	10.835	13.375	15.948	15.414	16.170	16.225	15.960	16.031
GASTOS DE ADM.	7.649	7.741	8.293	6.669	5.572	6.879	8.202	7.925	8.400	8.442	8.370	8.244
GASTOS DE VENTAS	6.637	6.717	7.228	5.743	4.754	5.942	7.142	6.895	7.145	7.190	7.013	7.154
UTILIDAD NETA EN OPE.	586	594	605	552	509	554	604	594	625	593	577	633
GASTOS FINANCIEROS	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
U.N. ANTES DE IMP.TOS	283	291	302	249	206	251	301	291	322	290	274	330
15% UTILIDAD EMPLEADOS	42	44	45	37	31	38	45	44	48	44	41	50
UTILIDAD ANTES DE IMP.	241	247	257	212	175	213	256	247	274	247	233	281
25 % IMPUESTO A LA RENTA	60	62	64	53	44	53	64	62	68	62	58	70
FLUJO NETO EFECTIVO	180	186	193	159	131	160	192	186	205	185	175	210

fuente: Departamento Contable. Empresa Nutecom S.A.

laborado por: Autora de la Tesis

OBJETIVO DE CRECIMIENTO EN LAS VENTAS NETAS (POSICIONAMIENTO)

La empresa Nutecom S.A. en el año 2013 proyectó unas ventas de purificadores de agua en el orden de 222.592. En el plan propuesto se proyectará captar un aumento en las ventas actuales del 25% al 27% para el próximo periodo 2015-2017, en el volumen desglosado de la siguiente manera:

Escenario 1: Consumidores de purificadores de agua en el cantón Guayaquil.

AÑOS	PERIODO	VENTAS ACTUALES	% DE CREC.	% DE CREC. EN VM*
Año 1:	Enero 2015 - Diciembre 2015:	222.592	25	278.240
Año 2:	Enero 2016 - Diciembre 2016:	222.592	26	280.465
Año 3:	Enero 2017 - Diciembre 2017:	222.592	27	282.692

*En valores monetarios

FLUJO DE CAJA PROPUESTO

En el cuadro No. 21 se presenta el flujo de caja propuesto para el año 2015 que generaría la empresa Nutecom S.A., pudiendo observarse que para el mes de enero se obtuvo un flujo neto efecto positivo de \$2.414 aumentando hasta llegar al mes de diciembre la cantidad de \$2.854, lo que muestra que la empresa tendrá suficiente liquidez.

CUADRO No. 21
FLUJO DE CAJA PROPUESTO
(En dólares)

Año 2015

CONCEPTO	AÑO0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS POR VENTAS		23.094	23.372	25.042	20.312	16.973	20.590	24.763	23.929	26.711	23.929	22.537	26.989
COSTO DE VENTA		5.879	5.949	6.374	5.170	4.320	5.241	6.304	6.091	6.799	6.091	5.737	6.870
UTILIDAD BRUTA		17.215	17.423	18.667	15.141	12.652	15.349	18.460	17.838	19.912	17.838	16.800	20.119
GASTOS DE ADM.		6.853	6.935	7.431	6.027	5.036	6.110	7.348	7.100	7.926	7.100	6.687	8.008
GASTOS DE VENTAS		6.273	6.349	6.802	5.517	4.610	5.593	6.727	6.500	7.256	6.500	6.122	7.331
UTILIDAD NETA EN OPE.		4.090	4.139	4.435	3.597	3.006	3.646	4.385	4.237	4.730	4.237	3.991	4.779
GASTOS FINANCIEROS		303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
U.N. ANTES DE IMP.TOS		3.787	3.836	4.131	3.294	2.703	3.343	4.082	3.934	4.427	3.934	3.688	4.476
15% UTILIDAD EMPLEADOS		568	575	620	494	405	501	612	590	664	590	553	671
UTILIDAD ANTES DE IMP.		3.219	3.260	3.512	2.800	2.297	2.842	3.470	3.344	3.763	3.344	3.135	3.805
25 % IMPUESTO A LA RENTA		805	815	878	700	574	710	867	836	941	836	784	951
FLUJO NETO EFECTIVO	-15.471	2.414	2.445	2.634	2.100	1.723	2.131	2.602	2.508	2.822	2.508	2.351	2.854

TIR =	11,07%
VAN =	\$ 833

Cálculo de la Tasa Interna De Retorno (TIR)

Tomando en consideración que las propuestas planteadas tienen un periodo de vida útil proyectada para el próximo año, la tendencia porcentual estaría en función del crecimiento de las ventas de los purificadores de agua en el orden promedio del 11,07% para el año 2015, con lo cual se pudo estructurar cuantitativamente el cuadro No. 21 correspondiente al flujo de caja propuesto.

Con la ayuda del Microsoft Excel y con los valores del Flujo de Caja de los 12 meses del año 2015, se pudo obtener los cálculos de la Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto, la misma que se presentaría al momento de implementar la propuesta, la cual traería un beneficio redituable, ya que la TIR estaría bordeando el 11,07% (Ver cuadro No. 21), porcentaje que comparado con la tasa de mercado es la sumatoria de la inflación, la cual según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que está bordeando el 3,23% hasta abril del año 2014, más la tasa de riesgo que bordearía el 7%; daría una TMAR igual a 10,23% es decir, inferior al TIRF que se lograría con la implementación de la propuesta planteada, el cual estaría 2 veces más alto y se recuperaría la inversión establecida con la implementación de la alternativa planteada en el segundo año de puesta en marcha.

En conclusión:

SI $TIR \geq TMAR$, se acepta la inversión

SI $11,07\% \geq 10,23\%$, se acepta la implementación de la propuesta.

4.16 ANÁLISIS BENEFICIO - COSTO

La implementación de estas nuevas técnicas de marketing de uso contemporáneo, en el que se toma a consideración la política propuesta en el área de ventas de purificadores de agua de la empresa Nutecom S.A., están encaminadas en incrementar (en este caso en el 25%); los ingresos producidos por la empresa con la aplicación de estas herramientas estratégicas, por lo que con la implementación del nuevo plan de comercial, para el caso de la empresa analizada, se obtendría un beneficio debido a la optimización en el porcentaje de ingreso por efecto de ventas.

El enlace costo-beneficio que se manejó para valorar la probabilidad de la solución planteada fue apuntar que éste enlace permite saldos efectivos para la firma Nutecom S.A., igualmente involucró la obvia ventaja que posee el procedimiento propuesto que se empleó en ella, esto viéndolo desde el punto económico, no obstante lo más significativo residió en favorecer a la población de los estratos socioeconómicos medio y medio bajo de la ciudad de Guayaquil y que converge habitualmente a demandar esta clase de artículos para la vivienda, en este caso los purificadores de agua.

Ya planteado el costo inicial de implementación y el ingreso potencial de la propuesta, se sintetiza de que la implementación global traería consigo un egreso para los directivos de la empresa en el orden de los \$ 15.471, mientras que el ingreso adicional para el mes de Enero del 2015 que por efectos de las utilidades se conseguiría al poner en práctica las estrategias de mercado estaría bordeando los \$23.094, trayendo consigo un beneficio neto de \$7.623 con la aplicación de las dos propuestas.

Beneficio neto = Ingreso bruto en utilidades - Costo de implementación

Beneficio neto = 23.094 – 15.471

Beneficio neto = \$ 7.623

4.17 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio o punto muerto, es una manera clásica de poder ver de manera cuantitativa cual sería a conducta entre los ingresos y los gastos, para de esta forma ver el punto crítico de hasta dónde debe promover o alcanza ingresos por la venta de los purificadores de agua, para de esta manera no mantener mayores pérdidas durante los primeros años de vida del proyecto. Hay una manera técnica de ver como se está manejando el punto de equilibrio en la empresa, reflejándolo en el siguiente nivel de especificaciones.

Se dice que un punto de equilibrio es:

Excelente cuando está en el orden del	0 – 15%
Muy bueno cuando está en el orden del	15 – 45%
Bueno cuando está en el orden del	45 - 60%
Regular cuando está en el orden del	60 - 85%
Malo cuando está en el orden del	85 – 100%

En el cuadro No. 22 se ponen en consideración las variables para el cálculo del punto de equilibrio para la implementación de la propuesta de Estrategias de Marketing de la empresa Nutecom S.A. Se desarrolló el cálculo en el que se demuestra que la propuesta alcanzaría el punto de equilibrio porcentual del 44,36%, es decir que a este nivel de operación no tendrá ni pérdida ni ganancia.

CUADRO No. 22
CALCULO DEL PUNTO EQUILIBRIO
 (Valores en dólares)

DESCRIPCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA	2.692		2.692
GASTOS OPERACIONALES			0
ESCAPARATES		1.800	1.800
MERCHANDISING		4.546	4.546
PROMOCION	1.080		1.080
PUBLICIDAD	5.114		5.114
SUMAN	8.886	6.346	15.232

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{VENTAS} - \text{COSTO VARIABLE}} \times 100\%$$

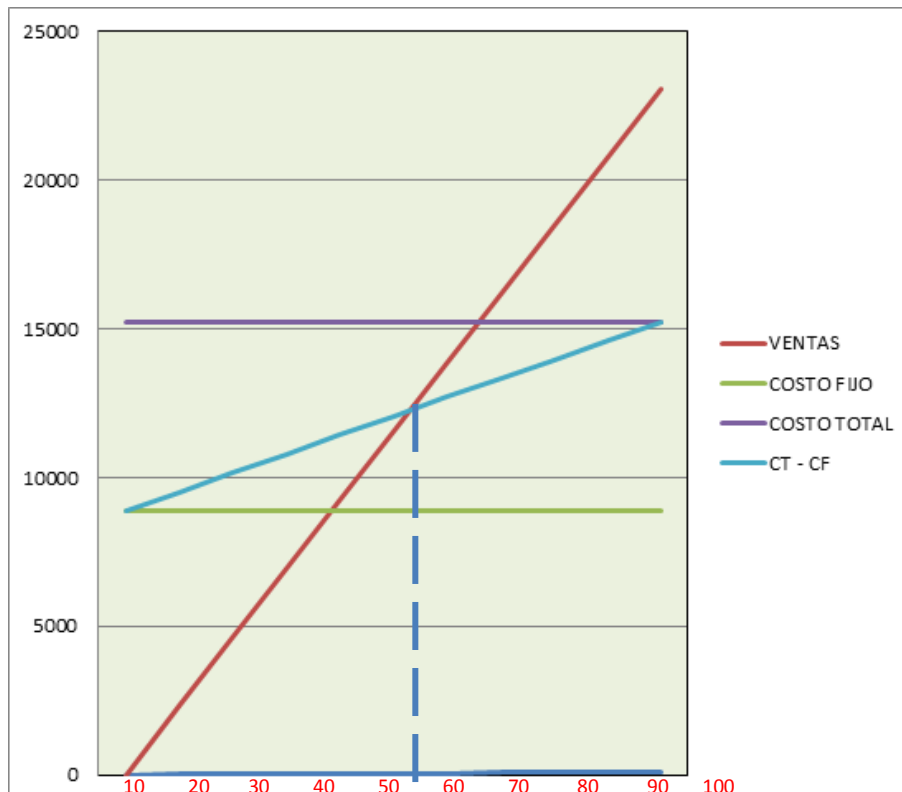
$$= \frac{8.886}{23.094 - 6.346} \times 100\%$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{8.886}{23.094 - 6.346} \times 100\%$$

PUNTO DE EQUILIBRIO = 53,06 %

GRÁFICO DEL

PUNTO DE EQUILIBRIO



P.E. = 53,06

CONCLUSIONES:

Actualmente Nutecom S.A. , es una empresa representativa dentro del sector y día a día se va desarrollando en función de las necesidades del mercado, su crecimiento es gradual y eso la ha llevado a que cuente con los recursos económicos para desarrollar planes de comercialización y estudios de mercado que vayan posicionando sus productos en la actividad de purificación de agua.

Se ha desarrollado un estudio comparativo de la competencia en la ciudad de Guayaquil de los purificadores de agua que existen en el mercado, los cuales son de origen chino y de baja calidad no respondiendo a la naturaleza de exigencia de un producto que tiene que contrarrestar la mala calidad del agua entubada que se distribuye en la ciudad.

En lo que respecta al costo anual para Nutecom, que estaría dado por el ingreso adicional del 25% por venta en la gama de los purificadores de agua que se van a mercadear en las cadenas de Almacenes TIA, se logrará el objetivo de incremento en las magnitudes de ventas antes señaladas con respecto a los niveles actuales. El escenario más realista de ingreso que tiene la empresa, tomando como base las ventas del año 2013 que bordearon \$ 222.592, y lo que va del 2014 que seguro terminara con un incremento del 15% de acuerdo a cifras reales hasta junio y presupuestadas hasta diciembre, estos ingresos aumentarían con la implementación de la estrategia de merchandising y promociones de sus productos propuestos en el presente proyecto en un 25% para el 2015, esto quiere decir que es Factible, es decir a \$278.240.

RECOMENDACIONES

Nutecom S.A. Debe optar por aumentar su penetración en el mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. Lanzar una campaña publicitaria para generar una mayor conciencia de marca y apoyarse en las tendencias actuales ecológicas. Adicionalmente debe aumentar sus canales de distribución utilizando métodos que haga fácil de obtener estos equipos purificadores de agua como: Envío de ofertas por correo directo o tele marketing y la contratación de más espacios de venta adicionales en los canales de distribución actuales, como la compra de espacio en otros almacenes Tía.

Se necesitan equipos de purificación de agua altamente eficientes y de calidad como son los de producción norteamericana, se debería mantener las condiciones de importar estos equipos y mantener los estándares de calidad obligatorios que caracterizan en la comercialización a Nutecom S.A., adicionalmente recomendamos la implementación de las normas ISO.

El producto está basado en una demanda bastante conservadora y es mucho más probable que se requiera más producción en vez de que falte demanda. Si las ventas caen las utilidades disminuirían, pero es mucho más probable que aumenten las ventas. El punto de equilibrio económico se alcanzará al 53,06% de la operación; mientras que la tasa interna de retorno financiera del proyecto alcanza el 11,07% visiblemente superior al porcentaje de interés actual en las actividades. Adicionalmente el flujo de caja que proyecta la ejecución de esta compañía en el 2015 son altos, por motivo que en los tres primeros meses se invertirá en una publicidad penetrante, lo que eleva el capital invertido, indicándonos que el plan propuesto es halagadoramente conveniente.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, Rolph E. (2010) Administración de ventas. 4ta ed. México: mcgraw-Hill,

Davara, F. J.: (2007) Estrategias de comunicación en marketing, Madrid: Dossat.

INEC. (Año 2010) Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Censo de Población y Vivienda

Koenning, Carlos Lcdo. (Año 2008) Como elaborar un plan de marketing 3a. Edición, Guayaquil.

Kotler, Phillip (Año 2009) Dirección de Mercadotecnia VI Edición, Editorial México, 443 págs.

Senplades; Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2009) “Información para la elaboración de Proyectos de Inversión”

Torres, Mariela Ing. Paz, Karim Ing. Integración, Salazar, Federico G. Ing. (2010) Boletín Electrónico No. 2. Tamaño de una Muestra para una Investigación de Mercado. Facultad de Ingeniería – Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

Unión carbide, (2009) Maquinaria y Tecnología para la Producción de Agua Purificada. Revista VIS-A VIS No. 26.

Bigné, E. Y Currás, R. (2008). Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la

identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*. Tercer trimestre, 10-23

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección Libros de la Empresa. Informe Deloitte (2011). *Consumer 2020. Reading the signs*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 1-28. Disponible en <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Ecuador/localassets/Documents/Nuevos estudios/Consumidor 2020.pdf>.

Morillo, M. C. (2008). *Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación*. *Economía XXXIII*, (26), 189-206.

ANEXOS

ANEXO No. 1
FORMULARIO DE PREGUNTAS
ENCUESTA-PRODUCTO RELACIONADA A LA COMPRA DE
PURIFICADORES DE AGUA

Fecha: _____
Hora: _____
Lugar donde se lo entrevistó: _____

Buenos días soy representante de la empresa Nutecom S.A. dedicada a la comercialización de Sistemas de Purificación de Agua, estamos realizando un trabajo de investigación para lo cual requerimos de su colaboración. Deseamos conocer sus necesidades respecto al uso del agua y contar con usted en esta encuesta relacionada a la demanda de equipos purificadores de agua. Para lo cual, le solicitamos contestar las siguientes preguntas:

1. ¿El agua que bebe en casa la dispone a través de?

De las llaves que conectan con la tubería de la casa

Botellones de agua purificada

Luego de haber procedido a hervirla

2. ¿Acostumbra usted, a consumir agua purificada?

SI

NO

A veces

3. ¿Si es positiva su respuesta, qué utilidad le da?

Solo para beber

Para cocinar

O las dos anteriores a la vez

4. ¿Con qué frecuencia lo hace o utiliza?

Siempre que estoy en casa

De vez en cuando

A cada momento

5. ¿Conoce usted las características de los equipos purificadores de agua?

SI NO

6. ¿Cree usted que es importante tener un purificador de agua en casa?

SI NO

7. ¿Tiene usted posibilidades económicas de adquirir un purificador de agua?

SI NO Tal vez

8. ¿Qué tipo de purificadores de agua lo convencen más para adquirirlo?

- a. Plástico y con recambio de repuesto
- b. Totalmente hermético
- c. Metálico y con recambio de repuesto

9. ¿Qué cantidad de agua promedio diaria demanda usted para su consumo personal y en su vivienda?

Un galón

Dos galones

Tres o más

10. ¿Cuáles cree usted que sean las ventajas de tener un equipo para purificar agua en casa?

Obtener agua totalmente purificada

Evitar enfermedades transmisibles por agua contaminada

Reducir gastos de gas

11. ¿De acuerdo a este análisis compraría usted un equipo para purificar el agua?


SI

NO



Porqué

ENCUESTADOR

ANEXO No. 2



Escuela Superior Politécnica del Litoral
Acreditado Sistema ISO 17025
Laboratorio PROTAL - ESPOL

Informe: 14-06-0156-M001
GCR-4.1-01-00-03

Datos del cliente

Nombre: NUTECOM NUEVAS TECNOLOGIAS COMERCIALES S.A.	Teléfono: 042245817
Dirección: Sauces 1 Av. Agustín Frere Mz. F12 Villa 31 Local 1	

Identificación de la muestra / etiqueta

Nombre: AGUA FILTRADA	Código muestra: 14-06-0156-M001
Marcas comercial: PURIFICADOR DE AGUA ENEWA	Letra: N/A
Referencia: Agua Potable	Fecha elaboración: N/A
Envase: Envase esteril	Fecha expiración: N/A
Conservación: Refrigeración 0°C - 4 °C	Fecha recepción: 27/06/2014
Fecha análisis: 27/06/2014	Vida útil: N/A
Contenido neto declarada: N/A	
Contenido neto encontrado: N/A	
Presentaciones: N/A	
Condiciones climáticas del ensayo: Temperatura 22.5 °C ± 2.5 °C Y Humedad Relativa 55% ± 15%	

Análisis Microbiológicos

Ensayos realizados	Unidad	Resultado	Requisitos	Métodos/Ref.
Coliformos Fecales	NMP/100 mL	< 1.8	< 1.1 (Ausencia)	APF-5.8-04-01-005127 (Standard Methods 21 th 9221 ABCF)
Coliformos Totales	NMP/100 ml	2.0 x 10 ⁰	---	APF-5.8-04-01-005122 (Standard Methods 21 th 9221 ABC)
E. Coli	NMP/100 mL	< 1.8	---	APF-5.8-04-01-005129 (Standard Methods 21 th 9221 ABCF)

Los resultados emitidos corresponden exclusivamente a la muestra proporcionada por el cliente.

Las opiniones / interpretaciones / etc. que se indican a continuación, están FUERA del alcance de acreditación del OAE.

* **Observaciones:**
La muestra analizada SI cumple con los requisitos microbiológicos para Agua potable, según la Norma INEN 1108:2011.
Los datos microbiológicos se encuentran registrados en el sistema interno de trabajo de microbiología, en la página 14-03292.


Los ensayos marcados con (*) NO están incluidos en el alcance de la acreditación del OAE.

† Registrar el Equipamiento


* Subcontratado

En microbiología los valores expresados como < 1,8, = 2, = 3, y < 50 se estiman ausencia.

La fecha de vencimiento para la validez de los resultados del presente informe (Boletín) es de 360 días a partir de su emisión.



Dra. Gabriela Balboa de Pacheco
Directora General y Gerente Técnica



Ing. María Teresa Amador
Gerente de Calidad

www.laboratorioprotal.espol.edu.ec

VIALS: NTC-015828-01-01-01 REV: 03 Centro: "Ciudad Salinas", Km. 303 vía Panamericana, parroquia de San Pablo, Santa Cruz, Morona, P.C. - 06012 / 708 / 758 - Teléfono P.C. - 060120
 Facebook: LaboratorioProtal - Email: protal@espol.edu.ec - www.laboratorioprotal.edu.ec

ANEXO No. 3



Guayaquil, 25 Junio del 2013

A QUIEN INTERESE :

Por medio de la presente **Certificamos**, que desde hace *Diez* años utilizamos purificadores de agua **Light Water System**, con la respectiva asesoría y soporte técnico que nos otorga **Nutecon S.A** para el uso adecuado de dichos productos. Con muy buena experiencia hasta la presente fecha.

Atte.



Ing. Luis Jurado
Gerente de Ingeniería

HOTEL COLÓN GUAYAQUIL S.A. R.U.C. 0991189432001
Av. Francisco de Orellana Mz. 111 - Ciudadela Kennedy Norte -
P.O. BOX 0904662 Guayaquil-Ecuador
Telephone (593 4) 689-000 / ADM: 689-250 - Fax (593 4) 689-149

ANEXO No. 4

GUAYAQUIL, 20 DE ENERO DEL 2014

*Sweet
&
Coffee*

0992338660001
www.sweetandcoffee.com

CERTIFICADO

A PETICIÓN DE NUESTRO PROVEEDOR SE CERTIFICA QUE LA EMPRESA **PURIFICADORES DE AGUA Y MAS - LIGHT WATER SYSTEMS**, CON RUC No. **0992338660001**, NOS PROVEE DE SUS SERVICIOS DE PURIFICACION Y CONTROL DE CARTUCHOS DE AGUA EN LOS 40 LOCALES Y EN LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE NUESTRA EMPRESA **SWEET AND COFFEE**, DESDE HACE 4 AÑOS, DEMOSTRANDO SER UNA EMPRESA SERIA Y RESPONSABLE EN SUS OBLIGACIONES.

LA EMPRESA **LIGHT WATER SYSTEMS** ESTA AUTORIZADA A TRAVES DE ESTE DOCUMENTO A SER USO DEL MISMO, DENTRO DE LO ESTABLECIDO AL MARCO LEGAL.



PEDRO ZAMBRANO B.
GERENTE DE MANTENIMIENTO
SWEET & COFFEE SHOP LIMITED S.A.
TEL: 6022900 EXT. 811

ANEXO No. 5

www.escueladeloschefs.com



La Escuela de los Chefs
Ecuador

Guayaquil, Diciembre 09 de 2013.

CERTIFICADO

Por medio de la presente *La Escuela de los Chefs* SERVICHEFS S.A. certifica que la compañía **NUTECOM S.A.** nos presta sus servicios por el lapso de 11 años: con el uso de purificadores de "Agua Light Water System", siendo un producto de calidad, por cuanto nos permitimos recomendar.

NUTECOM S.A. puede hacer uso del presente certificado como estime conveniente.

Sin otra particular, me despido de usted.

Atentamente,



ALEJANDRO ANDRADE Q.
DIRECTOR OPERATIVO

CENTRO DE CALIFICACIÓN OCUPACIONAL LA ESCUELA DE LOS CHEFS
Calle Kennedy Norte M. 304, calle Ecuador Arboleda entre Miguel H. Añosa y Av. de las Américas. P.B.X. (593-4) 2200 521 Email: info@escueladeloschefs.com

ANEXO No. 6



CERTIFICADO

Por medio de la presente certificamos que la empresa NUTECOM Nuevas Tecnologías Comerciales S.A. es proveedor calificado de PRONACA CA desde junio del 2008 hasta la presente, brindándonos el servicio de purificadores de agua.

La empresa en mención ha demostrado ser una empresa confiable, eficiente y ágil en los mantenimientos solicitados.

Nutecom podrá hacer uso del presente documento de la manera que crea conveniente.

Atte.

Ing. Cristian Hernandez
Mantenimiento y Transporte
Pronaca.

Guayaquil 23 de junio del 2014

km 16,5 vía Daule
Telf. 3722000 ext 4111

ANEXO No. 7


**INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE
Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"**
GUAYAQUIL - ECUADOR

INFORME TÉCNICO DE ANÁLISIS DE ALIMENTOS

DIC-CP-004*

FECHA DE ENTREGA DE INFORME 02.12.27
 Fecha de recepción de muestra: 02.12.25
 Número de muestras recibidas: 1 purificador Light Water system para prueba de eficiencia de filtro
Solicitante: Ing. Álvaro Zambrano S. GERENTE GENERAL LIGHT WATER SYSTEM

DATOS DE LA MUESTRA
 Nombre del producto: PURIFICADOR LIGHT WATER SYSTEM
 Marca comercial:
 Fabricante:
 Lugar de origen:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
 Número de lote:
 Forma de presentación:
 Fecha de elaboración:
 Tiempo máximo de consumo:
 Forma de conservación:
 Registro Sanitario N°:

ANÁLISIS FÍSICO
 Contenido: Declarado: / Estandarizado:

Envase: Externa: / Interna:

Tipo:

Caracteres Organolépticos:
 Color:
 Olor:
 Sabor:
 Textura:

Udy

ROSAM CONRANI, S.A. Y EMPRESARIAS
 C/Avda. 2401 E-Mal. 3994901, Guayaquil
 Telf: 091-4-301590 - Tel. Celular: 091540-100291


**INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE
Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"**
GUAYAQUIL - ECUADOR

Pag: 2

INFORME TÉCNICO DE ANÁLISIS DE ALIMENTOS

DIC-CP-004*

ANÁLISIS QUÍMICO:

ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO: Aceptado

OBSERVACIONES GENERALES:

CONCLUSIÓN: Una vez realizado el análisis se concluyó que la efectividad del filtro es del 96,7% aproximadamente.

Alimentante,
Alvaro Zambrano S.
DR. MAGDALENO CH.
JEFE DE REGISTRO Y CONTROL DE ALIMENTOS
 MP

ORIGEN DE MUESTRA: Estore Salado de la ciudad de Guayaquil.

CANTIDAD ANALIZADA: dos litros de agua del estore salado mezclados en dos litros de agua potable.

Acciones a proseguir:

ROSAM CONRANI, S.A. Y EMPRESARIAS
 C/Avda. 2401 E-Mal. 3994901, Guayaquil
 Telf: 091-4-301590 - Tel. Celular: 091540-100291

ANEXO No.8

Nutecom S.A.

Listado de clientes corporativos

Alimentsa Dietas y Alimentos
Anglo Ecuatoriana de Guayaquil
Audiovisión Electronica Audiolec (Televisores Riviera)
Avícola Fernández
Café de Tere
Calamante Hielos Dados
Calital-L-Gilbert
Degeremcia Naturissimo
DULCAFE - Sweet&Coffee (todas las cafeterías)
El Español
El Saloncito
Escuela de los Chefs del Ecuador
Eventos y Banquetes Romance
Expoplaza
Frasedale C.C.Las Torres
Gimnasios Curves (todos)
Hotel Casstell
Hotel Hilton Colon Guayaquil
Hotel Mac Suite
Industrial Surindu (Nestle)
Interagua
Juliequil S.A. Fridays
La Española
Liris El Portal
Mugati S.A. Mambo Juice
Pasteles & Compañía
Productos Shullo

Pronaca

Restaurante Rioko

Rissono Restaurante Cocolon

Tiendas Industriales & Asociados TIA

Unicol

Unidad Educativa Liceo Cristiano

Universidad de Guayaquil

Universidad Espíritu Santo

Univisa S.A.