



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTEDE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA AGUA MANANTIAL PARA
MEJORAR LA PREFERENCIA EN LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR NORTE,
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR: MSC. WILLIAM QUIMI DELGADO PhD

AUTOR

OLGA KATHERINE ZAMBRANO DELGADO

GUAYAQUIL

2021



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
Análisis de la percepción de la marca agua manantial para mejorar la preferencia en los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil.	
AUTORA	REVISORES O TUTORES:
Olga Katherine Zambrano Delgado	William Quimi Delgado PhD
INSTITUCIÓN:	GRADO OBTENIDO:
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Ingeniera en Marketing
FACULTAD:	CARRERA:
Administración	Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS:
2021	107
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Análisis, percepción, mejorar, preferencias, consumidor	
RESUMEN:	
La multinacional Cervecería Nacional tiene como principal propósito analizar problemáticas en su portafolio de productos, el enfoque ha sido para la marca Agua Manantial que es comercializada hace aproximadamente 20 años, según datos comerciales desde hace 5 años no cumple la cuota de mercado esperada, la gerencia comercial solicitó que se realice una investigación de mercado para conocer cuáles serían las posibles causas del bajo rendimiento de ventas y analizar la percepción que tiene el consumidor frente al producto, de esta manera se espera evaluar alternativas y estrategias de marketing que mejoren los resultados.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)	

<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTORES:</p> <p>Olga Katherine Zambrano Delgado</p>	<p>Teléfono:</p> <p>0989089356</p>	<p>E-mail:</p> <p>Katherine.zambranod@hotmail.com</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Decano: PhD. Oscar Machado MSc.</p> <p>Teléfono:2596500Ext.:201</p> <p>E-mail:riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Msc.</p> <p>Teléfono:2596500Ext.:285</p> <p>E-mail:midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document:

Submitted: 4/23/2020 10:19:00 PM

Submitted By:

Significance: 4 %

Sources included in the report:

Estrategias de marketing para la comercialización de mermelada de cacao elaborada por la Asociación APOVINCES en la ciudad de Guayaquil.docx (D48973733)

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EMPRESA LA PREFERIDA - Solorzano Macias Tutor Nick Balseca.docx (D64681176)

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20%C2%BF%C3%B3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1> Tompson,

<https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-precio-por-ivan-tompson-1003306091> Torres,

<https://docplayer.es/8951543-Universidad-tecnica-de-ambato.html>

<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/2033/UPSE-TMA-2015-0018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1517/1/184%20Ing.pdf>

<https://docplayer.es/amp/79941513-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-administracion-carrera-de-mercadotecnia-proyecto-de-investigacion.html>

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3277/1/18%20MKT.pdf>

Instances where selected sources appear:

William Quimí Delgado PhD

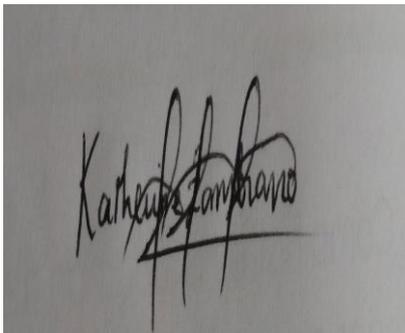
Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **Olga Katherine Zambrano Delgado**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Análisis de la percepción de la marca Agua Manantial para mejorar la preferencia en los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil**, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored surface. The signature is cursive and appears to read 'Katherine Zambrano'.

Firma:

Olga Katherine Zambrano Delgado

C.I. 1312819251

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Análisis de la percepción de la marca Agua Manantial para mejorar la preferencia en los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Análisis de la percepción de la marca Agua Manantial para mejorar la preferencia en los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Olga Katherine Zambrano Delgado como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



WILLIAM QUIMI DELGADO PhD

C.C.: 0907951909

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir culminar mis estudios universitarios exitosamente,

Y muy especialmente a mis padres Marcos y Olga, por el apoyo incondicional brindado durante toda mi vida, ya que sin ellos, nada de esto hubiera sido posible.

A mis docentes y tutor por los conocimientos impartidos.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación es dedicado ante todo a Dios

A mi familia, por ser esa fuente de energía y amor.

En especial quiero dedicarla a mis hijos Andy, Dominic y Ashanti, a mi esposo, hermanos y sobrinos; que este logro tenga un significado de valor, esfuerzo, constancia, superación, sacrificios, para que cuando tengan que pasar por algo difícil no se rindan y puedan superarlo con valentía y amor.

Contenido

Introducción	- 1 -
CAPÍTULO I.....	- 2 -
1 Diseño De La Investigación	- 2 -
1.1 Tema	- 2 -
1.2 Planteamiento del problema	- 2 -
1.3 Identificación De Las Variables	- 4 -
1.4 Formulación del problema.....	- 4 -
1.5 Sistematización del problema	- 4 -
1.6 Objetivo general.....	- 4 -
1.7 Objetivos específicos	- 4 -
1.8 Justificación de la investigación	- 5 -
1.9 Delimitación o alcance de la investigación	- 6 -
1.10 Idea a defender.....	- 7 -
1.11 Línea de investigación de la Universidad.....	- 7 -
CAPÍTULO II	- 8 -
2. Marco teórico	- 8 -
2.1 Marco Teórico	- 8 -
2.1.1 Antecedentes referencialesy de investigación	- 8 -
2.1.3 Análisis Económico	- 10 -
2.1.4 Fundamentación Teórica	- 12 -
2.1.4.1Percepción del consumidor.....	- 12 -
2.1.4.2Dinámica sensorial de la percepción	- 13 -
2.1.4.3 El marketing estratégico	- 14 -
2.1.4.4 Planeación estratégica.....	- 14 -
2.1.4.5 La planeación táctica	- 15 -
2.1.4.6 El empaque como un elemento de posicionamiento.....	- 15 -
2.1.4.7 Calidad percibida del producto	- 15 -
2.1.4.8 Decisión de compra	- 16 -
Formación de actitudes	- 17 -
2.1.4.6 Estrategias de cambio de actitud.....	- 18 -
2.1.4.7 Personalidad de la marca	- 19 -
2.1.4.8 Estrategias para establecer la preferencia de la marca.....	- 21 -
2.1.4.9Marketing.....	- 22 -

Marketing y sus funciones	- 22 -
2.1.4.10 Mercado	- 23 -
Estudio de mercado.....	- 23 -
2.1.4.11 Comportamiento del Consumidor.....	- 24 -
2.1.4.12 Personalidad del consumidor	- 25 -
2.2 Marco Conceptual.....	- 27 -
Canal Moderno.-	- 30 -
2.3 Marco Legal.....	- 35 -
CAPITULO III.....	- 38 -
3. Metodología De La Investigación	- 38 -
3.1 Metodología.....	- 38 -
3.2 Métodos	- 38 -
3.3 Enfoque.....	- 39 -
3.4 Técnica e instrumentos	- 39 -
3.5 Población	- 40 -
3.6 Muestra	- 40 -
3.6.1 FÓRMULA DE CÁLCULO:	- 40 -
3.7 Análisis de resultados de la Investigación	- 41 -
3.5 Resultado del estudio aplicado	- 42 -
Tabla 5– Resultado de Estudio aplicado Pregunta 2	- 43 -
3.6 Análisis general del estudio de mercado	- 54 -
CAPITULO IV	- 56 -
4 PROPUESTA	- 56 -
4.1 Título de la propuesta	- 56 -
4.2 Generalidades de la propuesta	- 56 -
4.3 Listado de contenido y flujo de la propuesta	- 56 -
4.4 Desarrollo de la propuesta	- 57 -
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	- 58 -
4.5 Análisis FODA	- 59 -
4.6 Acciones de marketing	- 62 -
4.7 Estrategias de producto.....	- 62 -
4.8 Estrategias de precio	- 64 -
4.9 Estrategias de plaza – comercialización	- 67 -
4.10 Estrategias de promoción.....	- 69 -
Conclusiones.....	- 74 -
Recomendaciones:	- 77 -
Bibliografía:.....	- 78 -
ANEXOS:	- 82 -

Índice de Tablas

TABLA 1 - ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	- 6 -
TABLA 2 - VENTA HISTÓRICA AGUA MANANTIAL 2014 AL 2017	- 10 -
TABLA 3 - VENTA HISTÓRICA AGUA MANANTIAL 2018.....	- 11 -
TABLA 4 - RESULTADO DE ESTUDIO APLICADO PREGUNTA 1	- 42 -
TABLA 5- RESULTADO DE ESTUDIO APLICADO PREGUNTA 2.....	- 43 -
TABLA 6 - RESULTADO DE ESTUDIO APLICADO PREGUNTA 3	- 44 -
TABLA 7 - RESULTADO DE ESTUDIO APLICADO PREGUNTA 4	- 45 -
TABLA 8 - RESULTADO DE ESTUDIO APLICADO PREGUNTA 5	- 46 -
TABLA 9 - RESULTADO DE ESTUDIO APLICADO PREGUNTA 6	- 47 -
TABLA 10 - RESULTADO DE ESTUDIO APLICADO PREGUNTA 7	- 48 -
TABLA 11 - RESULTADO DE ESTUDIO APLICADO PREGUNTA 8	- 49 -
TABLA 12 - RESULTADO DE ESTUDIO APLICADO PREGUNTA 9	- 50 -
TABLA 13 - RESULTADO DE ESTUDIO APLICADO PREGUNTA 10	- 51 -
TABLA 14- PROYECCIÓN DE GASTOS PARA EL PROYECTO	-73-

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 VENTA HISTÓRICA DE AGUA MANANTIAL AÑOS 2014 – 2017	11 -
ILUSTRACIÓN 2 - RESULTADO DEL ESTUDIO APLICADO - GRAFICA/PREGUNTA 1(2019)	42 -
ILUSTRACIÓN 3 - RESULTADO DEL ESTUDIO APLICADO – GRAFICA/PREGUNTA 2 (2019).....	43 -
ILUSTRACIÓN 4 - RESULTADO DEL ESTUDIO APLICADO - GRAFICA/PREGUNTA 3(2019)	44 -
ILUSTRACIÓN 5 - RESULTADO DEL ESTUDIO APLICADO - GRAFICA/PREGUNTA 4(2019)	45 -
ILUSTRACIÓN 6 - RESULTADO DEL ESTUDIO APLICADO - GRAFICA/PREGUNTA 5(2019)	46 -
ILUSTRACIÓN 7 - RESULTADO DEL ESTUDIO APLICADO - GRAFICA/PREGUNTA 6(2019)	47 -
ILUSTRACIÓN 8 - RESULTADO DEL ESTUDIO APLICADO - GRAFICA/PREGUNTA 7 (2019)	48 -
ILUSTRACIÓN 9 - RESULTADO DEL ESTUDIO APLICADO - GRAFICA/PREGUNTA 8	49 -
ILUSTRACIÓN 10 - RESULTADO DEL ESTUDIO APLICADO - GRAFICA/PREGUNTA 9	50 -
ILUSTRACIÓN 11 - RESULTADO DEL ESTUDIO APLICADO - GRAFICA/PREGUNTA 10	51 -
ILUSTRACIÓN 12 - FICHA DE OBSERVACIÓN	52 -
ILUSTRACIÓN 13 - FICHA DE OBSERVACIÓN	53 -
ILUSTRACIÓN 14 - FICHA DE OBSERVACIÓN	54 -
ILUSTRACIÓN 15 - MATRIZ ESTRATÉGICA FODA (2020)	61 -
ILUSTRACIÓN 16 - ESTRATEGIA DE PRODUCTO AGUA MANANTIAL.....	63 -
ILUSTRACIÓN 17 - PRESENTACIÓN DE PRODUCTO AGUA MANANTIAL CON PH8 (2020)	63 -
ILUSTRACIÓN 18 - ESTRATEGIA DE PRODUCTO AGUA MANANTIAL	64 -
ILUSTRACIÓN 19 - ESTRATEGIA DE PRECIO AGUA MANANTIAL	65 -
ILUSTRACIÓN 20 - ESTRATEGIA DE PRECIO	66 -
ILUSTRACIÓN 21 - ESTRATEGIA DE PRECIO.....	66 -
ILUSTRACIÓN 22 - ESTRATEGIA DE PLAZA	67 -
ILUSTRACIÓN 23 - ESTRATEGIA DE PLAZA	68 -
ILUSTRACIÓN 24 - ESTRATEGIA DE PLAZA	68 -
ILUSTRACIÓN 25 - ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN - REDES SOCIALES (2020)	70 -
ILUSTRACIÓN 26 - ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN - VALLAS PUBLICITARIAS.....	71 -
ILUSTRACIÓN 27 - ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN – DISTRIBUCIÓN	72 -
ILUSTRACIÓN 28 - ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN - ALIANZAS ESTRATÉGICAS (2019).....	73 -

Introducción

Cervecería Nacional, siempre ha estado en la búsqueda de crecimiento, por tanto debe desarrollar estrategias que ayuden a las ventas y su participación en el mercado; es el caso del producto Agua Manantial que en los últimos cinco años ha decrecido; por lo tanto, este proyecto de investigación desea desarrollar su objetivo analizando la percepción y las preferencias de los consumidores tomando en cuenta que: Desde una perspectiva psicológica la realidad para un consumidor no es más que la percepción que se tiene de lo que hay allá afuera, y donde influye el componente experiencial y capacidad sensorial de cada individuo, de tal manera que los consumidores reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones, no sobre su realidad objetiva. La realidad no es lo que parece ser sino lo que los consumidores creen que es; lo cual tiene efecto en sus estilos de vida, acciones, hábitos de compra etc. (Shifman y Kanuk, 1991).

En el capítulo uno se detalla el problema central a estudiar, tomando en cuenta la situación actual de la empresa, la formulación del problema, sistematización, los objetivos planteados, tanto general como específicos, justificación, alcance del estudio, hipótesis y línea de investigación. En el capítulo II se detallan los antecedentes referenciales que soporten los estudios en antiguos estudios, fundamentación teórica que valide todo lo que se plantea desarrollar y la parte legal donde indica lo permisible del estudio.

En el Capítulo III se detalla la metodología de la investigación, en esta parte se considera tanto los métodos de la investigación, tipos de investigación, enfoque de la investigación, técnicas e instrumentos aplicados al momento de realizar el levantamiento de los datos y por último el análisis general tanto para las encuestas y entrevistas realizadas. Por último, en el capítulo IV se detalla la propuesta y sus diferentes estrategias, tácticas y actividades de marketing aplicadas a la marca en de estudio, determinando así su impacto y los beneficios en el desarrollo de la investigación

CAPÍTULO I

1 Diseño De La Investigación

1.1 Tema

Análisis de la percepción de la marca Agua Manantial para mejorar la preferencia en los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

La empresa CERVECERIA NACIONAL, dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas de moderación, hace 20 años decide incursionar en el segmento de refrescos lanzando al mercado la Marca Agua Manantial con sus presentaciones botella de 500 cc, galón de 5 litros y funda plástica 300cc, en el año 2016 la marca renovó su imagen cambiando la botella transparente por una botella pet color turquesa con relieve para lograr refrescar la imagen, y por ende incrementar las ventas, pese a los cambios que se dieron las ventas han seguido decreciendo, por tal motivo se realizará presente trabajo de investigación, el mismo que permitirá detectar cuáles serían los posibles factores que perjudican a la marca y afectan económicamente a la compañía.

El mercado de aguas embotelladas cada vez es más competitivo debido a que existen marcas que están innovando constantemente sus atributos, sean estos físicos, químicos o técnicos y Agua Manantial a pesar de contar con una fuerza de ventas a nivel nacional no tiene la preferencia, participación ni percepción esperada de sus consumidores meta en comparación con las marcas competidoras directas: Dasani, Pure Water, Vivant, Agua Cielo, All Natural, se ha logrado evidenciar que estas marcas cuentan con publicidad en los medios de comunicación masivos como televisión, radios, periódicos, revistas, redes sociales y además manejan promociones, y por tanto es relevante analizar, ¿al ser Agua Manantial un producto poco conocido respecto a su calidad, bondades y beneficios, resta a la participación de mercado y preferencia de los consumidores de agua?, afectando con ello al volumen de ventas, también es relevante evaluar en la investigación ¿cómo las estrategias y acciones del departamento de marketing podrían ayudar a tener una posición competitiva superior a la que actualmente tiene?

Otro aspecto para evaluar es el poco interés por parte del equipo de ventas para la marca Agua Manantial, ya que se enfocan en la categoría de bebidas de moderación (cervezas). El prevendedor no realiza esfuerzo, impactando a nuevos clientes o gestionando un número de pacas de aguas adicional a lo que el comprador aceptó inicialmente en una negociación (no se aplican estrategias de push y rebate de objeciones respecto a que se anime a comprar más) el vendedor se mantiene enfocado en generar más venta en cervezas y no de Agua Manantial, dejando una brecha de oportunidades para las marcas competidoras directas Dasani, Pure Water, Vivant, Agua Cielo, All Natural, ya que estas marcas al ser solamente comercializadoras de agua están enfocadas en centrar sus esfuerzos de ventas y conseguir nuevos clientes y nuevos canales de distribución. Es por esta razón que los prevendedores de Cervecería Nacional al no ser controlados con el impacto de clientes que rechazaron la compra de Agua Manantial y que no han tenido una recompra están perdiendo oportunidades en el mercado, despejando la cancha a las marcas competidoras que sí tienen como prioridad vender agua.

Por otro lado se debe examinar cuáles son los factores por los que Agua Manantial no se encuentra en los principales supermercados ecuatorianos tales como: Supermaxi, Mi Comisariato, Tía, tiendas Tuti, Del Portal, Santa María, Corales, Farmacias, autoservicios, Zonas periféricas, ya que datos proporcionados por la gerencia de ventas de Cervecería Nacional en el año 2019 revelaron insatisfacción del consumidor frente a la calidad del producto a través de quejas reportadas a la línea de atención al cliente 1800- 012345, solicitando cambios de productos por rotura en funda plástica, producto caducado y otras manifestaciones de sabor y olor respecto a los atributos de la marca en estudio.

Es necesario que Cervecería Nacional realice un análisis respecto a la cobertura total del producto Agua Manantial y determine qué zonas son las que tienen una mejor participación del producto y cuáles son las zonas foco para trabajar en la cobertura, ya que del total de la base de clientes de la empresa solo un 15% de clientes no compra cervezas y trabaja con bebidas de refresco, dejando entrever que hay bastante oportunidad por ello es importante desarrollar estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas y ganar participación de mercado, ya que al no desarrollar dichas estrategias la marca seguirá incumpliendo sus objetivos comerciales llegando a un declive del producto.

1.3 Identificación De Las Variables

- Variable independiente: Análisis de la percepción.
- Variable dependiente: Preferencias.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera el análisis de la percepción de la marca agua manantial puede mejorar la preferencia de los consumidores del sector norte, Ciudad de Guayaquil, y a su vez elevar el volumen de ventas?

1.5 Sistematización del problema

- ¿Qué teorías del marketing pueden aplicarse en el análisis de la percepción y preferencias del consumidor?
- ¿De qué manera el análisis de la percepción ayudaría a incrementar el volumen de ventas de agua Manantial?
- ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores cuando adquieren un agua?
- ¿Qué estrategias de marketing se deberá aplicar para mejorar la percepción de los consumidores de agua Manantial?

1.6 Objetivo general

Determinar la percepción de la marca agua Manantial para la mejora de la preferencia en los consumidores del sector norte de la ciudad Guayaquil.

1.7 Objetivos específicos

- Identificar las teorías del marketing que se puedan aplicarse en el análisis de la problemática de la percepción y preferencias del consumidor.
- Establecer la percepción de los consumidores que permita el incremento del volumen de ventas de agua Manantial.
- Definir cuáles son las preferencias de los consumidores cuando adquieren un agua.

- Desarrollar las estrategias de marketing para la mejora de la percepción de los consumidores de agua Manantial.

1.8 Justificación de la investigación

El presente tema de investigación buscará analizar la percepción de la mejor manera con los consumidores del producto, sirviendo de guía para que la empresa se acerque a datos reales proporcionados por sus consumidores finales.

El trabajo de titulación sirve de referencia para los colaboradores para que estén abiertos a las oportunidades profesionales y el desarrollo de nuevos proyectos que permitan su crecimiento en la empresa y de forma personal.

También contribuirá a generar valor agregado a la producción a través de la industrialización y comercialización, la misma que permitirá generar propuestas al cambio en la matriz productiva aprovechando los recursos naturales disponibles del medio.

Dicho proyecto necesita la aplicación de algunos conocimientos teóricos que serán aplicados, entre ellos los siguientes:

Producto.

Comportamiento del consumidor, Marketing y estrategias.

Canales de distribución

1.9 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1 - Alcance de la Investigación

DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

CAMPO	Percepción
AREA	Marketing – Estratégico
ASPECTO	Mejorar la preferencias de los consumidores finales
TEMA	Análisis de la percepción de la marca Agua Manantial para mejorar la preferencia en los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil
PROBLEMA CENTRAL	Percepción del consumidor final respecto a la marca Agua Manantial
UNIVERSO	Guayas - Ecuador
LUGAR	Guayaquil
SEGMENTO	Sector norte de Guayaquil Definir cuáles son las preferencias de los consumidores cuando adquieren un agua.
TARGET	Consumidores entre 18 - 40 años
TEMPORAL	2021

Elaborado por: Zambrano (2020)

El proyecto de investigación, implementación, ejecución y control tiene estimado desarrollarse aproximadamente en un año 2021 – 2022 en el cual se realizarán todas las investigaciones de marketing necesarias, implementación y evaluación del mismo. El lugar donde se llevará a cabo la investigación será con consumidores con un promedio de edades entre 18 y 40 años, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, tanto Norte Urbano como lo son Alborada, Sauces, Guayacanes, Samanes, Vergeles, Orquídeas, Cooperativas aledañas al Km 8 ½ de la Vía a Daule y en el sector norte periférico el mismo que está ubicado en el sector noroeste de la ciudad a lo largo de la vía Perimetral más el sector industrial o Pascuales. Los temas que se tomarán en cuenta estarán enfocados a determinar las falencias existentes en la decisión de compra del consumidor basadas en la percepción, así como los requerimientos que necesiten.

1.10 Idea a defender

Un análisis efectivo de la percepción de la marca de agua Manantial, permitirá mejorar las preferencias en los consumidores del sector norte, ciudad de Guayaquil.

1.11 Línea de investigación de la Universidad

Con el fin de acogerse a los lineamientos dados por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, este proyecto se ajusta a lo estipulado en el Capítulo IV Artículo 17.- Proyecto de Investigación, el cual tiene como objetivo principal encontrar resultados que surja de la practicas pre-profesionales, vinculación con la sociedad o su experiencia laboral. En este sentido este proyecto de investigación lleva a ser coparticipe de todos los lineamientos.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales y de investigación

Es importante mencionar algunos conceptos de libros científicos, proyectos de investigación y artículos web que han ayudado como referencia, brindando aporte para el desarrollo presente trabajo de titulación:

Para (Schiffman & Kanuk, 2010) La percepción es el proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. La percepción tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos, ya que los consumidores toman sus decisiones basándose en lo que perciben y no en la realidad objetiva.

Según (Valencia, 2017) en su tesis de investigación: Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, recomienda que es fundamental conocer las características del target group y su percepción de la marca a través de un análisis de posicionamiento previo a la elaboración y ejecución de estrategias según los objetivos empresariales para generar fidelidad hacia la marca.

De acuerdo a (Escobar & Miranda, 2016) en su proyecto de investigación Estudio de la percepción del grupo objetivo de la marca Splendor en los autoservicios de Guayaquil: Cualquier empresa que desee conectar con un consumidor debe comenzar por conocerle, cómo es, cómo actúa, de qué carece, qué necesita. Este es el primer escalón para posteriormente pensar en términos de grupos de consumidores, de mercados, o de demanda.

De acuerdo con (Wilmer Baque, 2017) en su investigación Análisis del comportamiento del consumidor, enfoque sensorial: sostiene que el Análisis Sensorial es una disciplina científica usada para medir, analizar e interpretar características de los productos y sus componentes y como estos son percibidos por el sistema sensorial el cual está compuesto por la visión, olfato, tacto, audición, y gusto. El análisis sensorial,

que permite entender el proceso mediante el cual la percepción de calidad de una marca en una categoría particular de producto afecta la percepción en general.

Según la autora complementando la idea de Wilmer Baque, 2017: La imagen que posee el consumidor con respecto a una marca y, producto o servicio, es lo que se entiende como posicionamiento y percepción; el proceso denominado perceptivo se concreta cuando los impulsos eléctricos son interpretados por el cerebro humano y termina evaluando múltiples opciones presentadas, por lo tanto la percepción se basa en el conocimiento, es inferencial, es categorica, es relacional, es adaptable, es automática

La interpretación de los estímulos es altamente subjetiva y se basa en aquello que el consumidor espera observar, de acuerdo con su experiencia anterior, sus motivos e intereses en el momento de la percepción y en el grado de claridad del estímulo mismo. La imagen percibida de un producto o servicio (es decir, cómo se posiciona) es quizá más importante para su éxito final que sus características físicas reales.

Bajo estas ideas planteadas se desea de una forma más clara analizar la percepción de los consumidores frente al producto Agua Manantial.

Según (Luis Mejía, 2015) en su artículo publicado referente a: Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco, sostiene que para comprender el concepto de preferencia, es necesario rescatar elementos de origen microeconómico, relacionado al consumidor. La preferencia del consumidor, resulta un factor determinante de la demanda efectiva; que son los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea comprar. Para su análisis se consideran dos aspectos, disponibilidad de dinero para un determinado período de consumo y los precios de los bienes o servicios a comprar, que se expresa en la escala de preferencias. Existen una serie de factores que influyen en la preferencia del consumidor, como ser necesidades, gustos, caprichos, etc., que permitirán obtener satisfacción y utilidad por un período de tiempo. Además, el consumidor al tener información sobre el producto para su satisfacción y utilidad, y dado un nivel de ingreso, se concluye que está obligado a comparar presupuestos y combinaciones, alternativas de bienes y servicios para determinar el orden de preferencia.

De acuerdo con (Javier Sanchez, 2019) Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes. En este sentido, características como la preferencia por productos novedosos y duraderos. Productos cuya información, sea de paso, esté presente y entendible gracias a su packaging y las acciones de marketing que lo rodean; ya que actualmene los consumidores cuentan con mucha información útil para plantear sus preferencias, así como tomar decisiones entre bienes y servicios.

2.1.3 Análisis Económico

Es importante tener la referencia de datos comerciales según el histórico de ventas de los años 2014 al 2017, los mismos que son datos proporcionados por la Gerencia de Ventas de la Cervecería Nacional CN S. A., podremos observar el decrecimiento que se tiene que va desde un 2.04% entre los años 2014 y 2015, ya en el 2016 cuando la marca AGUA MANANTIAL realiza su cambio de imagen e implementa nuevas estrategias de marketing el decrecimiento que se tiene entre 2015 y 2016 es mayor hasta alcanzar un 14.11% se ve una recuperación al año siguiente pero sigue decreciendo hasta un 9.57% entre los años 2016 y 2017.

Tabla 2 - Venta Histórica Agua Manantial 2014 al 2017

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
\$7.493,83	\$5.291,51	\$7.199,93	\$6.865,82	\$7.010,61

Fuente Cervecería Nacional CN S.A

Elaborado por: Zambrano, (2020)

Como se podrá apreciar en la gráfica se puede observar que la curva de crecimiento descende en los años en ventas un 23.91% entre los años 2014 y 2017.

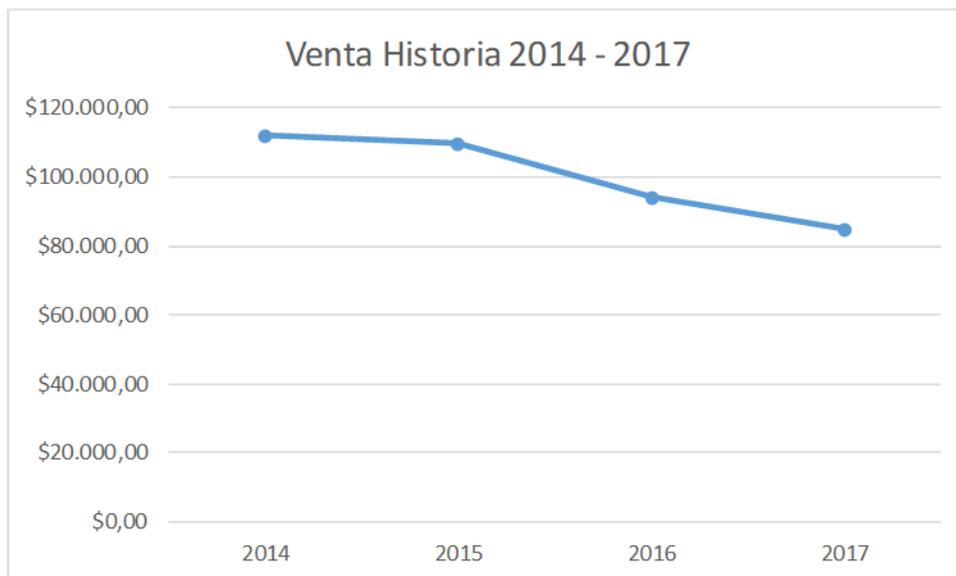


Ilustración 1 Venta Histórica de Agua Manantial años 2014 – 2017

Fuente: Cervecería Nacional CN S. A.

Elaborado por: Zambrano, (2020)

En lo que respecta al 2018 (meses de enero a mayo) de acuerdo a los datos proporcionados por la Gerencia de Ventas el comportamiento de ventas la venta como tal sigue en decrecimiento.

Tabla 3 - Venta Histórica Agua Manantial 2018

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
\$7.493,83	\$5.291,51	\$7.199,93	\$6.865,82	\$7.010,61

Fuente Cervecería Nacional CN S.A

Elaborado por : Zambrano, (2020)

Aunque se promedia una facturación mensual de \$ 6.772,34 que si los mismos se mantienen podremos llegar a una facturación por año de \$81.268,08 para solo decrecer un 4.60%.

Pese a que Cervecería Nacional CN S. A., es una de las empresas de mayor facturación a nivel nacional, este producto no se posesiona como tal, aunque de acuerdo a estudios de mercado reciente la venta de agua embotellada en los últimos 10 años tiene un incremento del casi el 15%.

2.1.4 Fundamentación Teórica

2.1.4.1 Percepción del consumidor

Kotler,(2004), define comportamiento del consumidor como

El análisis de cómo los individuos grupos y organizaciones eligen, compran o disponen de bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. La percepción es una variable esencial al consumidor que puede explicar su comportamiento, ya que un consumidor toma una decisión de compra con base en lo que percibe de su entorno.

Encaminarse hacia la percepción del consumidor es guiar los impulsos publicitarios, de representación y los rasgos del producto envolviendo las tendencias de una población meta, con el fin de permanecer e incluso obtener colaboración en un mercado que es cada vez más arrollador y global.

A través de la publicidad, los mercadólogos inventan y dan forma a las percepciones del consumidor relativo a sus productos, al ubicar las propuestas que complacen las exigencias de los consumidores y que otorgan beneficios de mayor eficacia que las opciones que ofrece la competencia.

La percepción se podría definir, como el procedimiento, por el cual un individuo escoge, establece y descifra los estímulos para tener una imagen razonable del mundo.

Dos personas pueden ser sometidos a los mismos estímulos y a las mismas condiciones; sin embargo, el proceso donde ellos los identifica, selecciona, establece e interpreta es un proceso muy peculiar, y se basa en las necesidades, valoraciones y expectativas específicos de cada ser humano como tal.

2.1.4.2 Dinámica sensorial de la percepción

Los psicólogos de la Gestalt: Consideraban que el ser humano, cuando recibe varias sensaciones, las organiza en un “gestalt”, palabra de procedencia alemana que significa “conjunto” o “forma”.(Latner, 2007).

La sensación es la respuesta veloz que proviene de los órganos sensoriales frente a un estímulo. Por ejemplo los productos, recipientes, las marca, publicidad y comerciales. Los órganos humanos son los que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales se basan en observar, escuchar, oler, gustar y tocar.

Las funciones se activan, en forma individual o compuesta, para la valoración, la compra y el uso de los productos de consumo. La susceptibilidad humana se apunta a la práctica de la sensación.

La sensibilidad ante un estímulo cambia según la cualidad de los receptores sensoriales de y la intensidad del estímulo al que sea expuesto. La sensación necesita de la modificación de energía, es decir, de la distensión del insumo, en el ambiente donde se nota.

Elementos de la percepción

Los elementos de la percepción se resumen en los umbrales de percepción que se dividen en dos; el umbral absoluto y el umbral relativo.

- El umbral absoluto es de alguna manera, la valla que divide los estímulos que logran ser descubiertos de los que no, de este umbral, se deriva el umbral absoluto mínimo que hace referencia al momento preciso para enviar mensajes publicitarios y el umbral absoluto máximo que es cuando el individuo experimenta de manera fuerte que no percibe completamente.

El umbral relativo es la semejanza mínima que se puede evidenciar entre dos estímulos.

Formación de imágenes en el consumidor

Randall(2003), menciona que la formación de imágenes en el consumidor es cuando:

Los consumidores se han formado cierto número de percepciones o imágenes duraderas, que resultan de particular interés para el estudio de su comportamiento. Los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan de acuerdo con el nivel de consistencia (congruencia) respecto de sus imágenes de sí mismos.(pág. 168).

2.1.4.3 El marketing estratégico

Parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. (Fuentes, 2012) Los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes. La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. 16 La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo.

2.1.4.4 Planeación estratégica

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. Los encargados de la planeación a niveles medios, por lo general una división o unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares pero se enfocan en aquellos

que tienen que ver con su producto o mercado en particular. La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica. Aquí los responsables se interesan por el desarrollo de planes de marketing; planes de juego más específicos para conectar productos y mercados en formas que cumplan los objetivos organizacionales y los de los clientes. Aunque este libro es esencialmente sobre la planeación estratégica, se enfoca en la planeación táctica y el desarrollo del plan de marketing.

2.1.4.5 La planeación táctica

trata de mercados específicos o segmentos de mercado y el desarrollo de programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en esos mercados. El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones.

Producto

2.1.4.6 El empaque como un elemento de posicionamiento

El empaque debe comunicar lo que la marca trata de transmitir a los compradores. Una investigación actual logró identificar varios modelos de empaques globales, cada uno transmitía un impacto de marca distintiva y eminente. Para cada clase de empaque, hay diferentes características de personalidad de la marca que son asociadas por los consumidores.

2.1.4.7 Calidad percibida del producto

Los consumidores valoran constantemente la calidad de un artículo o servicio tomando como referencia las distintas manifestaciones de información que relacionan con dicho producto.

Algunas de las manifestaciones mencionan a características intrínsecas del mismo producto o servicio, y otras son de carácter extrínseco. Las señales intrínsecas se refieren a los rasgos físicos del producto, ya sea su tamaño, color, aroma o sabor.

En la mayoría de los casos, los consumidores se fijan en características físicas para poner en juicio la calidad de una mercancía. Relación entre precio- calidad. La percepción que el consumidor puede llegar a tener referente a un precio ya sea considerándolo alto, bajo o justo, interviene enérgicamente bien sea en sus pretensiones de consumo, así también, como en su satisfacción con la adquisición. Un estudio actual certificó que la percepción de un valor justo interviene en la satisfacción del consumidor.

2.1.4.8 Decisión de compra

Según Philip Kotler et. al. (2004), la decisión de compra se ejecuta en cinco etapas, la primera etapa consiste en:

Etapa 1: Reconocer la necesidad

Es cuando el individuo identifica la necesidad, identifica cuando esta insaciable y se propone buscar lo que desea lograr. El estímulo de estas exigencias se alcanza por medio de publicidad.

Etapa 2: Busca información

En forma pasiva, restringiéndose a percibir la información de la publicidad. O en forma activa, investigando en internet.

Etapa 3: Evaluar las alternativas

Donde el cliente hace una comparación del rendimiento al momento de consumir un producto, la cuarta etapa es la

Etapa 4: Decisión de compra

Aquí interviene el convencimiento de las personas o el anhelo de complacer a otra persona, la quinta etapa es el

Etapa 5: Comportamiento post-compra

Se definirá si se repetirá o no la compra y puede ser que no lo recomiende a los demás.

2.1.4.9 Aprendizaje del Consumidor

Schiffman et. al.(2010), define el aprendizaje como “El proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro”.

El aprendizaje está caracterizado por tres elementos esenciales que son la motivación determinará que tan motivado está el consumidor al momento de efectuar la búsqueda, las señales que se encargara de orientar los hechos en la dirección que el mercadologo anhela, la respuesta es la reacción de los consumidores ante un indicio y por último el reforzamiento, son las respuestas que se reciben luego de la publicidad.

Formación de actitudes

Los indagadores interesados en el consumidor evalúan las actitudes, haciendo preguntas o consiguiendo inferencias partiendo del comportamiento de los individuos. En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predilección adquirida, que empuja al individuo a actuar de cierta manera favorable o desfavorable en relación con un producto determinado.

Cada uno de los componentes de esta definición explica lo importante de una actitud particular y es esencial al momento de entender el cargo que desarrollan las actitudes dentro del comportamiento que tiene el consumidor.

Fuentes de influencia en la formación de actitudes

Las actitudes del consumidor se ven muy influenciado por algunos factores como la experiencia personal, la influencia de la familia y amigos, por último, la mercadotecnia directa.

La experiencia directa: Toma lugar en el momento en que el consumidor trata y valora los productos y servicios. Se propone a los consumidores que prueben lo nuevo del mercado brindando descuentos y en muchas ocasiones muestras gratuitas, la influencia

de la familia y amigos esto se origina porque interactuamos con otras personas, ya sea la familia, amigos cercanos, etc.

La familia: Es la mayor influencia en nuestras actitudes,

La mercadotecnia directa: Influye oportunamente en las actitudes de los consumidores, ya que todo lo que se ofrece ya sean productos y servicios, con los mensajes de promoción, están planteados para satisfacer las necesidades.

2.1.4.6 Estrategias de cambio de actitud

Modificar las actitudes del consumidor es una apreciación clave. Entre las tácticas del cambio de actitudes se hallan,

El cambio en la función motivacional básica del consumidor

Conocido como el enfoque utilitario, según este enfoque, las actitudes pueden segmentarse en cuatro funciones:

la función utilitaria que es cuando un producto nos resultó útil y tenemos un sentimiento favorable hacia él,

la función defensiva del ego que es cuando los consumidores se intentan cuidar de sus propios problemas,

la función expresiva de valor que es cuando los consumidores procuran estar al día con todas las nuevas mercaderías y tendencias, por último

la función del conocimiento que es cuando el consumidor siente la necesidad de probar algo nuevo;.

Asociar el producto con un grupo o evento que se admire

Es factible cambiar las actitudes del consumidor al momento de relacionar los productos con grupos sociales.

2.1.4.7 Personalidad de la marca

Según David Allen Aaker define a la personalidad de la marca “como el conjunto de características asociadas a una marca. (Aaker, 2014)”. Es una composición de agentes anímicos y físicos que consiguen convertir el producto en deseable.

Los consumidores corroboran la idea de personalidad de la marca, asignando diferentes rasgos representativos del tipo de personalidad, a distintas marcas en una extensa variedad de clases de productos. Asimismo, la personalidad de la marca anima a los consumidores a contestar con afecto y entusiasmo hacia la marca.

La personalidad de una marca consigue ser funcional y beneficiosa cuando es característica. La personalidad de marca revela una indagación extensa respecto al consumidor, planteada para descubrir la estructura y el origen de la personalidad de una marca. Se manifiesta la existencia de cinco dimensiones que definen la personalidad de una marca que serían: franqueza, exaltación, rivalidad, sofisticación y fuerza.

Schiffman & Kanuk, definen a la personificación de la marca “como el enfoque de la percepción de los consumidores con respecto a una marca y sus atributos con características de tipo humano”.

Schiffman(2010), menciona que:

La personificación de una marca resulta ser muy útil ya que por medio de esta se trata de centrar la percepción de los compradores referente a las cualidades de un producto o servicio como una personificación de clase humana. Tal cual a las personas las apellidan de cierto modo los productos tienen un apodo personal que tienen peculiaridades fonéticas y representativas, la marca, un distintivo que vale una fortuna y se diferencian entre ellos, por sus atributos físicos, identidades y más, asimismo a las marcas se les pueden asignar ciertas peculiaridades, de esto se trata la personificación de la marca.

Personalidad y género del producto

La personalidad o personificación de un producto con frecuencia otorga un género designado al producto o a la marca. La atribución de un género como pieza de la explicación de la personalidad del producto es sumamente coherente con la actualidad del mercado, donde los artículos y prestación de servicio, de manera general, son vistos por los consumidores como corporaciones dotados de género.

Personalidad y geografía del producto

Los consumidores tienen en mente que algunos artículos tienen una fuerte relación geográfica, para usar la geografía en el momento de designar el nombre de un producto, los elaboradores le crean al producto una personalidad geográfica, la cual, acostumbra a dirigir las propiedades geográficas para la marca, de esta manera que en la retentiva del individuo la información de la marca revele una fuerte asociación geográfica.

Personalidad y color

Según Graven y Brown, citados por Segura “el ojo humano funciona como receptor de la información del entorno, que posteriormente es recibida por el cerebro con el objetivo de darle sentido a los estímulos. En términos simples, el ojo funciona como una cámara que recibe la información visual capturada, siendo los elementos claves para cumplir esta función: la córnea, el iris y la retina”.(Segura, 2016)

Los consumidores no sólo asignan atributos de la personalidad a posesiones y servicios, a su vez, tienden a relacionar algunos factores de la personalidad con ciertos colores en específico. Por ejemplo el color rojo se asocia con la excitación o emoción, fuerza, amor, el color naranja se asocia con energía, extroversión, sociable, el color amarillo, con optimismo, amabilidad, felicidad, el color verde, con naturaleza, seguridad, pacífico, gentil, el color azul, con inteligencia, comunicación, confianza, el color blanco, con sinceridad, pureza, limpieza, higiene, el color negro con sofisticación, poder, costoso, formal entre otros.

Cuando está por llegar el momento de decidir el color apropiado para la marca, hay que tomar en cuenta ciertas cosas. En primer lugar, hay que considerar si los colores que

estamos eligiendo son adecuados y como los consumidores podrían responder ante la propuesta. Esto es inicialmente por medio del sentido común.

Puede ser conveniente observar a la competencia ya que los consumidores se inclinan hacia las marcas que ellos logren explorar de forma rápida, No obstante, lo más vital es comprender la personalidad de tu marca. Si comprendes los atributos que controlan a tu marca, será más factible determinar el color correcto, esto permitirá sobresalir y ubicar a la marca de forma estratégica.

2.1.4.8 Estrategias para establecer la preferencia de la marca

Actualmente el nivel de competencia dentro del mercado es muy alto. Las empresas usualmente al momento, para inventar una preferencia en los clientes a la hora de la adquisición, han preferido brindar regalos o beneficios a los clientes luego de la compra.

Pese a que esta táctica es efectiva en la mayoría de los casos, no siempre es efectiva y logra el propósito de la maniobra de la marca, que es conseguir la fidelización de los clientes.

La fidelización de los clientes, es cada vez más complicado de conseguir, ya que, hoy en día un sin número de empresas ofrecen lo mismo y al alcance de los consumidores. Es importante tomar tácticas que lleguen al cliente y que este sienta cierta afinidad por nuestra marca, y que se sienta parte de ella.

Para conseguir esta finalidad, es necesario tener una comunicación con el cliente, para que el mensaje llegue hacia el consumidor. Hay que saber resaltar las ventajas que tiene nuestra marca en comparación a la competencia y ser lo suficientemente capaces de crear afecto en los clientes. La forma más efectiva y común de llegar a los clientes es a través del internet, ya que, este está en la actualidad en la vida de los consumidores e influye en las decisiones al hacer una compra. Las redes sociales son una gran forma para lograr el fin de fidelizar a los clientes.

2.1.4.9 Marketing

(Kotler & Keller, 2012), definen al marketing como “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes”, también expresan que “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

El marketing se encarga de reconocer y complacer las exigencias humanas útilmente, tiene como obligación de inventar, promocionar, otorgar recursos y la prestación de servicios. Se puede diferenciar entre una definición social y gerencial; la social señala el rol que tiene el marketing dentro de la sociedad. La definición gerencial se define como “el talento de vender productos”.

Marketing y sus funciones

Según (Kotler & Keller, 2012), plantea distribuir el departamento de marketing en dos; el primer departamento se enfocará en la productividad, más no en el cliente, se encargará de ayudar y hacer que los vendedores provean el producto. El segundo departamento se hará cargo de lo que llamamos marketing avanzado, no tiene que preocuparse por vender. Su misión es crear una buena oferta atractiva, no solo para los consumidores, si no para el mercado a futuro.

Hoy en día los directores de marketing deben cumplir ciertas tareas, por ejemplo; procurar que la empresa se enfoque de manera prioritaria en el cliente más que en el producto, cooperar para que los trabajadores logren estar al pendiente de la retroalimentación de los consumidores para poder partir de allí hacia nuevas oportunidades para crear productos y servicios, cambiar la división de clientes estadístico a una división por conducta, estimar de diversas maneras los productos, en otras palabras, establecer que debe producirse y que no, teniendo en cuenta las investigaciones acerca de la conducta del consumidor, especificar las medias de inversión en el marketing.

2.1.4.10 Mercado

Bonta & Farber (2002), autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen al mercado así:

Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (pág. 19).

Estudio de mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes, (2004), el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización“. Para los autores, el estudio de mercado es el desarrollo de algunas actividades para obtener la información necesaria de cada sector.

Geoffrey (2003), define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing“. El autor considera al estudio de mercado como el resumen y la exhibición de todo lo aquello que resulte útil al momento de establecer y vigilar las operaciones del marketing.

Según Malhotra, N.(2008) los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor“. Naresh describe al estudio de mercado según su magnitud, la demanda que genera y los rasgos de los consumidores.

El estudio de mercado es un mecanismo muy importante de comercio que autoriza y facilita la adquisición de referencias, que de alguna manera serán evaluadas y tratadas a través de instrumentos estadísticos para así lograr como desenlace su aprobación o su no aprobación y evidenciar los obstáculos de un producto o servicio en el mercado.

Varios autores coinciden en algo, y es que, el estudio de mercado se origina como un problema del marketing, que no se puede solucionar con otro procedimiento. Este estudio puede resultar complejo al momento de realizarlo ya que siempre solicita de disposición de tiempo y dedicación de las personas encargadas.

2.1.4.11 Comportamiento del Consumidor

Schiffman, define el comportamiento del consumidor como:

Aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de ta evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). (Schiffman, Lakar, & Wisenblit, 2010)

Explicamos el comportamiento del consumidor como la conducta que muestran los clientes al explorar, adquirir, usar, valorar y rechazar productos y servicios de los cuales esperaban que complazcan sus necesidades. Examina en la forma en que los consumidores integrados por familias llegan a tomar la decisión para invertir su tiempo o dinero, en mercadería que tiene que ver con el consumo.

Comprender lo que compran, el por qué, cuando, donde, la frecuencia de su uso, la posterior evaluación luego de su compra, la consecuencia de la valoración, sobre próximas compras, y su desecho. Obviamente, cada consumidor es exclusivo, sin importar las diferencias, todos son consumidores. Todos consumimos comida, vestuario, alojamiento, transporte, enseñanza, ocio y servicios. Al momento de consumir, ejercemos un papel indispensable dentro de la economía a nivel local, nacional e internacional.

Las resoluciones de compra que decidimos perjudican la demanda de materias primas principales para realizar la transportación y la fabricación, predomina el éxito de ciertas

fábricas y el fallo de otras en la aplicación de los trabajadores y el desarrollo de recursos.

Para cosechar los resultados esperados en cualquier establecimiento, y específicamente en el mercado activo y velozmente creciente del hoy, los mercadólogos tienen que conocer lo más aproximado que puedan acerca de los consumidores: lo que les apetece, lo que meditan, cómo producen y cómo utilizan su tiempo libre.

Necesitan entender las influencias individuales y grupales que deterioran las determinaciones de los consumidores y la forma en que deciden. Se debe reconocer al tipo de público al que se quiere llegar y dónde y cómo llegar a él.

La rama estratégica del comportamiento del consumidor tiene su procedencia en tres indicaciones de negocios distintos, que conducen a una inclinación de negocios muy distinguida como lo es el concepto de marketing.

Constantemente, la primera de las tres orientaciones se nombra como orientación a la producción, que se esparce alrededor de la década de 1850 hasta el fin de la década de 1920. Como señala la expresión, mientras tal etapa se concentró en perfeccionar las capacidades para propagar la producción y elaboración de más productos. Ni el consumidor ni el productor hacían mucho énfasis en la innovación de los productos; aunque, estaban muy complacidos con ser aptos de fabricar el producto en abundancia.

La segunda es una orientación a las ventas, que se resume en vender mucho más de lo que se produce en los diferentes departamentos. La tercera es una orientación al marketing, se tiene como prioridad a los consumidores sus pensamientos en relación a lo que ellos realmente buscan y no a lo que la empresa encuentre más barato.

2.1.4.12 Personalidad del consumidor

La teoría psicoanalítica de la personalidad según Sigmund Freud “es el principal apoyo de la psicología moderna. Esta creencia se basó sobre la hipótesis que asegura que las necesidades o los estímulos involuntarios, específicamente los impulsos biológicos, son la pieza clave para la personalidad humana.”(Schiffman, Laker, & Wisenblit, 2010)

Para los mercadólogos, es muy importante la personalidad de los consumidores, ya que, esta respalda el comportamiento de uso hacia cierto producto, este conocimiento posibilitará una mejor comprensión a los consumidores, para luego de esto, clasificar y determinar qué grupo de consumidores responderán firme ante los nuevos servicios o productos.

Es de real importancia que un mercadologo realice sus investigaciones en el campo de acción de sus competidores.

A continuación, se examinarán algunos rasgos específicos de la personalidad que brindan conocimiento sobre el comportamiento del consumidor. Los atributos de personalidad que han sido beneficiosos para fijar la semejanza entre los consumidores descubridores y los no descubridores son los siguientes:

La necesidad de originalidad

Para los individuos cuyo objetivo es ser exclusivos, se debe satisfacer las perspectivas o adoptarse a los inconvenientes, bien sea en el aspecto o en sus adquisiciones. La investigación indica, que en el momento donde los individuos con altos requerimientos de exclusividad deben esclarecer sus preferencias, sin importar reprobación que los demás puedan sentir, son más sensibles a proyectar selecciones particulares.

El nivel óptimo de estimulación

Los estudios han llegado a la conclusión que la existencia de altas categorías de estimulación óptima están íntimamente relacionados con una resolución superior para correr riesgos, degustando nuevos artículos, siendo descubridor, buscando datos vinculados con las adquisiciones, y admitir nuevas instauraciones de exportación al menudeo. La búsqueda de sensaciones

Se determina como “una cualidad caracterizada por la exigencia de emociones y hábitos distintos que sean innovadores.

La búsqueda de variedad y novedad

Parece que hay diferentes clases de busca de diversidad entre los consumidores: la conducta de compra indagatoria como intercambiar de marcas para examinar alternativas nuevas, distintas y tal vez más destacadas), la exploración sustituyente como conseguir información aproximada de una alternativa reciente o diferente y, luego, estimar esa variable y su deseo de cambio en la utilización como usar un producto ya aprobado en un formato actual y original.

2.2 Marco Conceptual

Percepción.- se define como el proceso mediante el cual el cliente (personal y/o empresas) selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una alguna visión significativa y coherente del mundo, en tal sentido podremos observar que los clientes reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones, no sobre su realidad objetiva.

Mercado.- es un conjunto de compradores reales y/o potenciales de un producto, estos comparten necesidad y deseo determinado los mismos que se pueden satisfacer mediante el uso de relaciones de intercambio.

Mercadólogo.- especialista en manejo estratégico de comercialización, el aplica disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas, y de obtención de información, para así poder lograr estrategias que ayuden al mejoramiento de la compra y venta.

Marketing.- es la disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de algún servicio y/o producto.

Marketing estratégico Previamente analiza el mercado, desde una óptica reflexiva para poder comprender la situación, el marketing estratégico radica en la selección de estrategias de toda índole y posibilidad que el mercadólogo o la empresa dispone para atacar o conquistar posteriormente un determinado público objetivo. Su característica es el análisis y comprensión del mercado para identificar las oportunidades que permiten a la organización satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Análisis de competencia. - es un proceso o tarea de vital importancia en marketing, y su objeto principal es entender la posición competitiva de la marca o producto en comparación con sus competidores directos.

Segmento de mercado Se trata de reunir a un conjunto de personas con preferencias específicas en un sector de mercado, la segmentación permite disminuir los esfuerzos mercadológicos de la empresa y poder satisfacer de mejor forma las necesidades de los individuos. Los segmentos son múltiples y dependen de los intereses propios de los consumidores y de la manera que la empresa desea satisfacerlos.

Posicionamiento de productos.- El posicionamiento compone un marketing triunfante. El posicionamiento es mucho más significativo para el éxito de un producto que tiene sus rasgos reales. Los beneficios que se destacan para la posición de un producto deben evidenciar los rasgos que son importantes y sensatos con las percepciones de la sección de consumidores elegidos como meta. El desenlace de una táctica de posicionamiento con éxito, es la imagen de marca diferente, en donde los consumidores crean y se sientan seguros al elegir un artículo.

Estrategia de marketing.- de acuerdo al portal web (www.marketinginteli.com, s.f.) es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos de marketing mediante, la selección de mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de marketing producto, plaza, precio y promoción, con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y, la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Cliente. - es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos y/o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para alguna empresa u organización, por tanto, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y/o servicios.

Competencia. - es un conjunto de empresas y/o compañías que ofrecen productos y/o servicios de la misma naturaleza o cualidades que los de otra compañía.

Estrategia de ventas.- la misma se define en 4 pasos fundamentales, 1). Definir los objetivos de crecimiento en volúmenes de ventas y en cantidades de clientes por segmento de mercado, 2). Identificar las barreras de crecimiento a partir del análisis FODA, 3). Identificar de forma clara los diferenciales, la promesa o propuesta de valor,

que nos hace diferentes, y por último, 4). Identificar las fuentes de crecimiento, nuevos clientes, nuevos segmentos de mercado, venta cruzada, mayor penetración en el mercado llegando a un mayor número de distribuidores o detallistas, el aumento de la fuerza de ventas.

Fidelización.- es una definición de marketing que designa la lealtad de un cliente y/o consumidor a alguna marca, producto o algún servicio concreto que compra o a su vez recurre de alguna forma continua o periódica.

FODA.- (Salinas, 2017), (F) fortalezas, (O) oportunidades, (D) debilidades y, (A) amenazas, son los puntos que los mercadólogos deben conocer para entender el entorno actual y potencial para la comercialización de un producto o servicio.

Imagen de marca.- esta se compone de un conjunto de elementos ya sean estos tangibles o intangibles, los cuales representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los clientes, estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o algún contenido que genere la empresa para transmitir los valores que los caracterizan.

Presentación del mensaje de ventas La presentación de la venta es la parte más medular, está en el centro de lo que oferta el vendedor, incluso, si este mensaje no ha sido enviado o comunicado adecuadamente, la venta en su proceso se puede transformar en algo muy complejo; el vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al cliente para que lo adquiera; lograr presentaciones eficaces es un aspecto destacable en un vendedor profesional.

Venta Personal Se trata de una herramienta más efectiva en el proceso de la compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor. La asistencia personal de venta es muy productiva, porque permite al vendedor los argumentos necesarios para el cierre.

Ventaja competitiva Se refiere a en términos de diferencias objetivas entre las empresas en competencia. Después de todo, estas ventajas se derivan de las fortalezas reales que la firma posee o de las debilidades reales de las empresas rivales. Sin embargo, las ventajas competitivas también se pueden basar más en una percepción que en la realidad.

Planeación estratégica Proceso que puede darse por cinco pasos a seguir: 1.- Analizar de forma objetiva la situación actual. 2.- Establecimiento de objetivos de marketing. 3.- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial frente a los competidores. 4.- Seleccionar el o los mercados meta y medir la demanda de mercado. 5.- Diseñar una mezcla estratégica de marketing, en base a un cronograma de acción y un presupuesto determinado.

CRM. - es un término de las empresas y/o industrias de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de internet que ayudan a una empresa y/o industria a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada (Margaret Rouse, publicado en portal web <https://www.tehtarget.com>)

Cuota de mercado. - se conoce como la fracción o porcentaje que se tiene del mercado o segmento de este disponible que está siendo suministrado por una empresa.

El carácter social.- Analiza el reconocimiento y segmentación de los individuos en modelos socioculturales diferentes.

El deseo de innovación.- Proporciona datos realmente importantes acerca de la condición y la culminación de la "intención para innovar" en un individuo. Es una causa esencial que interviene en las expansiones de marcas desarrollando una maniobra que logre dirigirse al consumidor más innovador.

Canales de distribución. - de acuerdo a lo expuesto en el portal web (rockcontent.com, 2019) son el medio del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

Canal Moderno.- de acuerdo a lo expuesto en el portal web (www.marketinginteli.com, s.f.) es aquel canal donde predominan los operadores grandes los cuales pertenecen a un grupo minúsculo de empresas las cuales compran a

un número también minúsculo de productores grandes y, a su vez estos son los que mueven enormes volúmenes de roductoy por ende marcan condiciones sobre el producto (precios, presentaciones y promociones).

Canal Tradicional. -de acuerdo a lo expuesto por el portal web (peru-retail.com, 2018), este es aquel que permite vender un producto al consumidor a través de mercados, bodegas y kioscos.

Marketing 2.0. - Como explica Kotler, “Algunas empresas deciden aprender más acerca de a quiénes están vendiendo sus productos, y pasan de sólo fabricar y vender bienes de calidad, a entender a sus clientes a través del estudio de grandes bases de datos y ofrecerles un servicio diferencial”.

De esta forma, gracias a nuevas herramientas digitales de analítica, que arrojan estadísticas las empresas: definen y analizan bases de datos de sus clientes para conocerlos mejor. Y concluye: “A través de ellas estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible”.

Marca.- es un nombre, algún término, una señal, un símbolo, un diseño, o la combinación de alguno de estos que identifica un producto y/o servicio de una empresa determina y los diferencia de los competidores.

Marketing digital.- también conocido como marketing online, no es más que el conjunto de acciones y estrategias que se ejecutan en canales de internet, redes sociales, plataformas, blog entre otros.

Merchandising.- técnica o herramienta empleada en marketing, la misma que se dedica a estudiar la forma de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta, son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local.

Branding. - es un método que se utiliza para posesionar una marca, un producto o una compañía en la mente de las personas. No es más que un conjunto de estrategias de posicionamiento que generan valor a una empresa. En tal sentido podemos decir que el marketing ya no vende productos, sino sentimientos, estilo de vida y experiencias.

BTL. - también conocido como debajo de la línea, es el acrónimo de Below The Line, y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, empleado como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando a su vez un canal novedoso para comunicar el mensaje deseado.

- **Publicidad OTL.**- la misma que se basa únicamente en publicidad en línea (ON The Line), este último es un formato en constante crecimiento debido a la alta demanda de conectividad que en la actualidad ofrecen las TIC's (tecnologías de la información y la comunicación), dicho medio ofrece posibilidades casi infinitas de formatos digitales aplicables a la publicidad, ya sea por medio de redes sociales, motores de búsqueda como son Google o Yahoo, inserción de anuncios en videos como en el caso de Youtube, ventanas emergentes, mailing, juegos online, aplicaciones para teléfonos y ordenadores entre otros.

Content marketing. - de acuerdo a lo expuesto por (Eyears, 2018) en su blog, nos indica que es tipo de marketing que involucra la creación y difusión de contenido multimedia para incrementar el interés del público meta en una marca o empresa. Este no debe confundirse con publicidad o anuncios.

Awareness. - De acuerdo a lo que detalla (Foro Marketing, 2014), la palabra que en español significa recordación, se refiere justamente a un término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.

Inserto.- formato de publicidad en un medio impreso que se mete en páginas de periódicos, revistas o catálogos. (Eyears, 2018)

Lealtad.- netamente desde un punto de marketing, nos referimos a la compra repetida de un producto, bien o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo que se genera entre consumidor y una empresa.

Pauta publicitaria.- no es más que el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, generalmente estas se usan para dar a conocer alguna campaña de promoción y a su vez informar alguna novedad o cambio del producto.

Plaza.- de acuerdo a lo expuesto por (Grapsas, 2017) la plaza (en inglés placement) se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegara de manos de la empresa, fabricante y/o compañía al consumidor final.

Productos sustitutos.- son aquellos productos que pueden suplir las mismas necesidades de los existentes ya en el mercado.

Posicionamiento.- en términos de marketing, decimos que el posicionamiento ya este sea de mercado, marca o producto, es el lugar que ocupa alguna de estas en la mente de los clientes y/o consumidores en relación a la competencia.

Precio.- según (Tompson, 2020), es la variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de la mercadotecnia (producto, plaza y promoción), que produce ingresos, los otros generan costos.

Press clipping.- grupo de noticias publicadas sobre un producto, servicio o empresa (Eyears, 2018).

Producto.- conjunto de características y atributos tangibles tales como forma, tamaño color, e intangibles tales como marca, imagen, servicio, que un cliente y/o comprador acepta como algo que satisface alguna necesidad.

Promoción.- según (Kotler & Keller, 2012), esta es la cuarta herramienta de lo que conocemos como marketing-mix, y a su vez incluye distintas actividades que desarrollan las empresas y/o industrias para comunicar los méritos y cualidades de sus productos y por ende persuadir cliente para que compren.

Publicity.- técnica de relaciones públicas que busca obtener un espacio en medios de comunicación mediante la creación y difusión de notas (Eyears, 2018).

Redes sociales.- son sitios en la web que están conformados por comunidades de personas con intereses y actividades en común, tales como amistad, parentesco y/o trabajo, y que permite contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar alguna información.

Segmento de mercado.- es un grupo de clientes que comparte un conjunto de deseos y necesidades similares.

Slogan.- también identificado como lema publicitario, se usa tanto en un contexto ya sea comercial o político como parte de una propaganda con la intención de resumir y representar una idea, en fin, la premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

Socio estratégico.- persona o grupo de personas involucrados a un compromiso a largo plazo con el fin de lograr objetivos específicos.

Spot.- breve video publicitario (Eyears, 2018).

Tanda.- espacio publicitario en TV o radio mismo que se transmite entre los programas (Eyears, 2018).

Trade marketing.- es una rama del marketing, que se enfoca en aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista, en tal sentido, a niveles que no son el del consumidor, pero sin olvidar el mantener estrategias de manejo de marca para mantener la necesidad en el entorno del consumidor.

Vendedor.- según (Kotler & Keller, 2012), este término cubre una amplia gama de puestos, podríamos decir que, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como es el empleado de una tienda el cual atiende en un mostrador, por el otro lado están los buscadores de pedido, a los cuales su función exigirá una venta más creativa de algún producto y/o servicio, como ejemplo decimos electrodomésticos, equipos industriales, seguros, publicidad o algún servicio de asesoría o consultoría, ya con esta apreciación podemos definir que el vendedor es la persona que actúa como representante de empresa y, que además de vender, realiza actividades de búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información para clientes potenciales o a futuro.

2.3 Marco Legal

Hablando específicamente de nuestro producto AGUA MANANTIAL, en lo que respecta al marco legal, compañía CERVECERIA NACIONAL CN S. A., se rige a lo estipulado en la (Secretaría del Agua, 2015), en la Ley orgánica de recursos hídricos y aprovechamiento del agua también conocida como Ley de Aguas la misma que fue aprobada en el 2014 y modificada el 21 de agosto del 2015 en reemplazo a la que se estableció en 1972, la misma que nos indica textualmente, en su sección tercera titulada Condiciones de Autorización para Aprovechamiento en los artículos 93, 94 y 95 (Ver ley completa en Anexos):

2.3.1 Ley Orgánica de recursos hídricos usos y aprovechamiento del agua

“Sección Tercera Condiciones de Autorización para Aprovechamiento”

Artículo 93.- Definición. El aprovechamiento productivo del agua lo constituyen actividades como riego para economía popular y solidaria, agro industria, producción agropecuaria o producción acuícola de exportación u otras actividades productivas como turismo, generación de hidroelectricidad, producción industrial; explotación minera y de refinación de minerales; hidrocarburos, envasado y comercialización de aguas minerales, medicinales, tratadas, enriquecidas o que tengan procesos certificados de purificación y calidad; y, otras actividades productivas que impliquen el aprovechamiento del agua para el aprovechamiento productivo del agua se requerirá de la autorización administrativa que otorga la Autoridad Única del Agua, previa solicitud de conformidad con la planificación hídrica, los requisitos y condiciones que establece esta Ley.

Basándonos en este artículo, la Cervecería Nacional CN S. A., a través de su marca Agua Manantial, posee la autorización para el aprovechamiento del agua en actividades productivas de manera exclusiva, la capacidad para la captación, tratamiento, conducción y utilización del caudal, para estos la empresa cuenta con instalaciones para realizar los puntos indicados en este párrafo las mismas que su ubicación fueron indicadas en el capítulo anterior en los antecedentes.

Artículo 94.- Orden de prioridad para las actividades productivas.

Entre las actividades productivas susceptibles de aprovechamiento del agua se aplicará el siguiente orden de prioridad:

- a) Riego para producción agropecuaria, acuicultura y agro industria de exportación;
- b) Actividades turísticas;
- c) Generación de hidroelectricidad y energía hidrotérmica;
- d) Proyectos de sectores estratégicos e industriales;
- e) Balneoterapia, envasado de aguas minerales, medicinales, tratadas o enriquecidas; y,
- f) Otras actividades productivas.

Ya basados en este artículo, la Cervecería Nacional CN S. A., está amparado en el literal e) en lo que respecta a tratadas e enriquecidas, en virtud de que la misma no solamente es embotellada, sino que es tratada, a fin de que sea apta para el consumo.

Artículo 95. Condiciones de la autorización de aprovechamiento productivo del agua.

La autorización para el aprovechamiento productivo de agua estará subordinada al cumplimiento de las siguientes condiciones:

- a) Respeto a la prelación de usos y la prioridad de aprovechamientos productivos del agua, en las condiciones de publicidad y competencia determinadas en esta Ley;
- b) Verificación de la existencia cierta del agua, en calidad y cantidad suficientes, sobre la base de la certificación de disponibilidad. Respecto de la calidad del agua la Autoridad Única del Agua implementará los procesos de certificación de manera progresiva;

- c) Estudios y proyectos de infraestructura hidráulica necesarios para la utilización del agua, que sean aprobados previamente por la Autoridad Única del Agua;
- d) Que el usuario se responsabilice por la prevención y mitigación de los daños ambientales que ocasionen y se obligue a contribuir al buen manejo del agua autorizada; y,
- e) Que la utilización del agua sea inmediata, o en un plazo determinado para el destino al que fue autorizado.

La Cervecería Nacional CN S. A., cuenta con todas las certificaciones que esta ley solicita para el aprovechamiento de recursos hídricos

En lo que respecta a envases, estos son regulados por el MINISTERIO DE AMBIENTE a través de Las POLITICAS PARA GESTION INTEGRAL DE PLASTICOS EN EL ECUADOR la misma que fue publicada en el año 2014 Acuerdo ministerial 19 Registro Oficial 218, (Ver Anexo), los mismos que cumplen lo estipulado en los artículos 4 del Título II la cual se refiere a la producción de productos plásticos, ya que promueve la reducción de contaminación ambiental con este tipo de material.

Como todo producto existente en el mercado ecuatoriano, todos los consumidores están amparados en la Ley Orgánica de defensa al consumidor (La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2002) fue dada por el Congreso Nacional, hoy denominada Asamblea Nacional, esta ley muestra a los consumidores la importancia de hacer valer sus derechos sobre todo cuando ha adquirido un bien, producto o servicio (Ver ley en anexos)

En lo que respecta a publicidad, la Cervecería Nacional CN S. A., está emparada en lo estipulado en la Ley orgánica de Comunicación (Ley Orgánica de Comunicación , 2019) comunicada en el portal web www.consejodecomunicacion.gob.ec la misma que tiene como objetivo principal supervisar y controlar las actividades públicas, privadas y comunitarias pertenecientes a la comunicación, logrando así detener los actos ilegales (Ver ley en Anexos).

CAPITULO III

3. Metodología De La Investigación

3.1 Metodología

En este capítulo descubriremos todos los aspectos necesarios para formar la metodología por medio de la cual se desarrolló la investigación, con el propósito de identificar las preferencias en los consumidores de agua embotellada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y así lograr determinar la percepción que los consumidores frente a la marca Agua Manantial.

3.2 Métodos

Para el efecto del desarrollo de la presente investigación, primeramente, se deberá determinar cuáles son los métodos y los tipos de investigación a emplear, los cuales definiremos a continuación.

- **Método deductivo.** - es aquel que parte de datos aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular (procesomercadologico.blogspot.com, 2016).
- **Método inductivo.** - es un proceso utilizado para sacar conclusiones generales, partiendo de hechos particulares, este método se basa en la observación, el estudio y la experimentación de varios sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre todos esos casos (procesomercadologico.blogspot.com, 2016).

En la presente investigación de mercado se utilizó el método inductivo que implica una interpretación global de cada una de las variables estudiadas, a fin de tener una perspectiva clara para la propuesta de marketing estratégico, la cual nos ayudará a mejorar la percepción y preferencia de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil, ya que tenemos definido el método a emplear usaremos también para el desarrollo de la investigación, tipos de investigación tanto exploratoria como descriptiva de las cuales sacaremos las siguientes conclusiones:

- **Tipo de investigación exploratoria.** - Utilizando este tipo de investigación se tuvo como objeto determinar la situación actual de la marca Agua Manantial con respecto a su competencia directa, donde se puede observar por qué la baja en ventas, luego de una prueba de mercado.

- **Tipo de investigación descriptiva.** -Con este estudio nos permitimos realizar un análisis situacional en el que se recopiló investigación a través de encuestas y entrevistas a intermediarios o socios estratégicos (Tendero) y consumidores finales (compradores), en tal virtud se describe de manera numérica y no numérica la situación de interés para esta investigación.

3.3 Enfoque

Por la naturaleza de toda la información que se recabó en este estudio, este tuvo un enfoque mixto siendo cualitativo y cuantitativo, en virtud de que en primera instancia el enfoque cualitativo nos reveló la situación actual de Agua Manantial respecto a percepción y preferencia con que cuentan los consumidores e intermediarios o socios estratégicos con relación al resto de marcas del mercado y, mientras tanto el enfoque cuantitativo nos permitió obtener con datos numéricos los mismos que fueron tabulados y procesados en tablas de Excel, lo cual nos permite la elaboración de gráficos para una mejor interpretación.

3.4 Técnica e instrumentos

Para el desarrollo del presente proyecto las técnicas empleadas son las que a continuación se detallan:

- **Encuesta.** - la misma que se basó en un cuestionario de preguntas cerradas a los consumidores y clientes tenderos de canal detallista sector norte de la ciudad de Guayaquil (ver formato de encuesta en anexo 1 y anexo 2).
- **Observación directa.**- se realizaron visitas al departamento de Televentas de Cervecería Nacional el mismo que se encontraba a cargo del Tele mercadeo y ventas en el área comercial de la Cervecería Nacional CN S. A., de donde se recabaron información de ventas de Agua Manantial, además de información de satisfacción realizados por la autora y otros colaboradores del área, a un grupo de clientes detallistas dueños de tiendas, adicional a estos se visitaron varios establecimientos del sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentran ubicados los sistemas de frío (vitrinas panorámicas) y se comercializan productos de la Cervecería Nacional CN S. A.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos:

- Técnica, encuesta, se procederá a utilizar cuestionario de preguntas cerradas.
- Técnica, Observación directa, se utiliza ficha técnica

3.5 Población

Para el presente proyecto de investigación es importante mencionar de acuerdo a los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2019 la población actual total de la ciudad de Guayaquil es de 2,526 927 de habitantes ubicados en 16 parroquias urbanas de las cuales para el presente estudio solo se considera los habitantes de las parroquias Tarqui y Pascuales, que son las ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil las cuales suman una cantidad de 1,004 865 de habitantes.

3.6 Muestra

Para calcular la muestra del universo es finita, es necesario conocer N que representa el número de habitantes del sector norte de Guayaquil. La muestra es una porción representativa de la población la misma que ayuda realizar una investigación más accesible, para su aplicación es necesario realizar un cálculo estadístico con las variables indicadas a continuación:

3.6.1 FÓRMULA DE CÁLCULO:

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

n= Tamaño de la muestra (Encontrar)

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

N= Tamaño de la población (1'004.865)

p= Probabilidad de éxito 50% (0.5)

q= Probabilidad de fracaso 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

N	1'004.865
P	0.5
Q	0.5
z'2	3.8416
E	0.0025

$$n = \frac{1.96^2 * 1'004.865 * 0.50 * 0.50}{0.0025 * (1'004.865 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$\frac{2512,16}{2512,16 + 0.9604} = \frac{965072,346}{2513,1204} = 384,0136$$

Según la fórmula aplicada, el resultado de la muestra es de 384 personas a encuestar, para asegurar que el resultado sea el idóneo, se ha considerado un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%.

3.7 Análisis de resultados de la Investigación

En el campo de acción donde se desarrolló la encuesta, tuvo como finalidad realizar preguntas cerradas, que nos permitan acercarnos de manera más real a los datos para analizar de una manera eficiente la percepción en cuanto a la marca Agua Manantial, las mismas preguntas y resultados que nos sirven de guía para determinar la preferencia de los consumidores respecto a la marca, como su lugar de compra, por qué la compra y a través de qué medios de comunicación podemos acercarnos más a ellos para conectar a la marca Agua Manantial en lo posterior con las estrategias que se definirán.

3.5 Resultado del estudio aplicado

A continuación, se presentan de una forma tabulada y gráfica los resultados de la encuesta realizada a los consumidores finales

Tabla 4 - Resultado de Estudio aplicado Pregunta 1

Consumo agua embotellada

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	375	96,76%
	NO	9	3,24%
	Total	384	100%

Fuente : encuesta

Elaborado por : Zambrano, (2019)

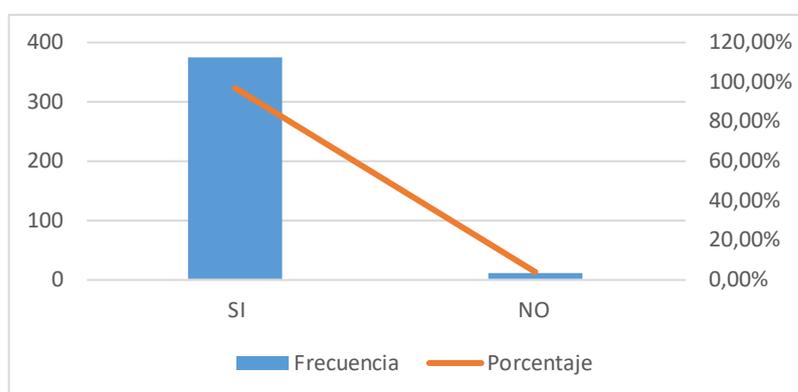


Ilustración 2- Resultado del Estudio Aplicado - Grafica/Pregunta 1(2019)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

Análisis: De las 384 personas encuestadas solo un 96.76% manifiestas que consumen agua embotellada, uno de los factores que más influye al momento del consumo es la necesidad, mientras que el 3.24% de los encuestados que no consume agua embotellada por diversas razones, la más indicada fue por salud, ya que no tienen confianza en las empresas embotelladoras.

Tabla 5– Resultado de Estudio aplicado Pregunta 2

Con que frecuencia consume agua embotellada

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
2	Todos los días	295	90,33%
	Una vez a la semana	30	1,49%
	Varias veces a la semana	46	7,43%
	una vez al mes	4	0,74%
	Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por Zambrano, (2019)

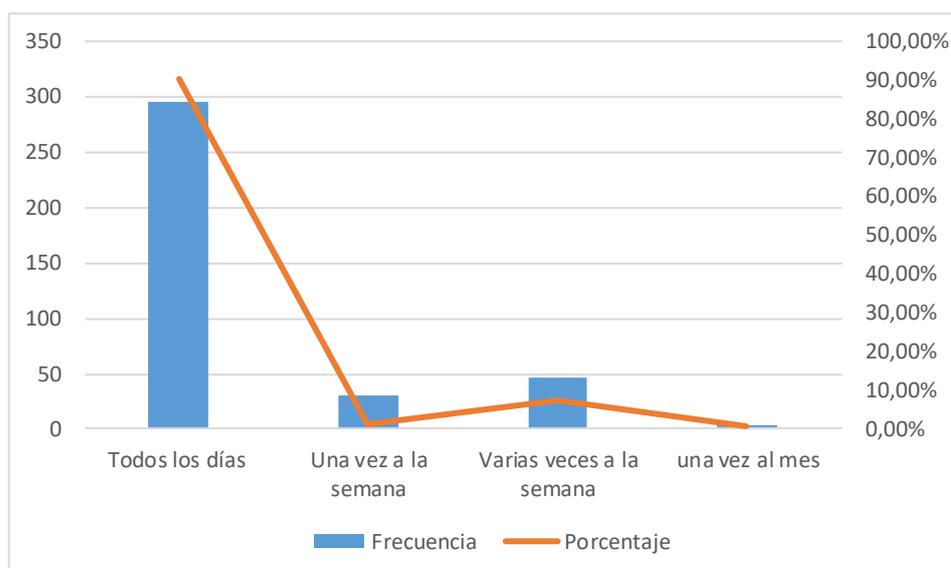


Ilustración 3- Resultado del Estudio Aplicado – Grafica/Pregunta 2(2019)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

Análisis, Como resultado más relevante tenemos que el 90.33% de los encuestados consume agua embotellada todos los días, representando de esta manera gran tendencia de crecimiento en el consumo de agua embotellada en el mercado en general

Tabla 6 - Resultado de Estudio aplicado Pregunta 3

Donde adquiere el agua embotellada

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
3	Tienda	100	27,14%
	Supermercados	40	4,83%
	Auto Servicios (gasolinera)	32	1,86%
	En la calle	203	66,17%
	Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por Zambrano, (2019)

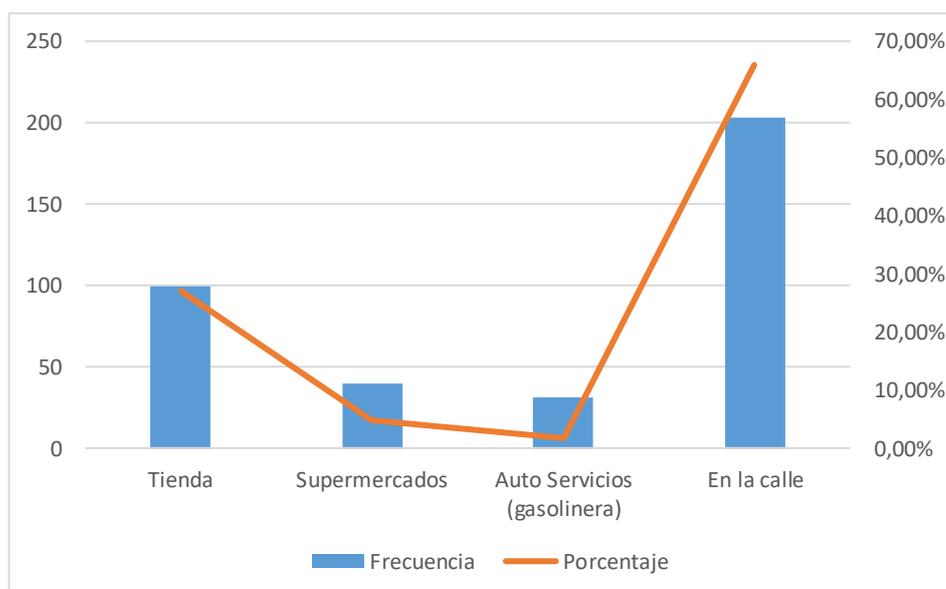


Ilustración 4- Resultado del Estudio Aplicado - Grafica/Pregunta 3(2019)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

Análisis, como resultado más relevante podemos observar que el sector norte de Guayaquil, la mayor comercialización de agua embotella es el la calle con un 66.17% lo que nos evidencia que este mercado es simplemente manejado más de forma informal. Pese a que en el sector norte contamos con una tienda de barrio por manzana urbana solamente un 27.14% se comercializa por este canal.

Tabla 7 - Resultado de Estudio aplicado Pregunta 4

Porque razón compra agua embotella

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
4	Por su presentación	57	13,38%
	Por salud	192	63,57%
	Por sabor	54	12,27%
	Por marca	47	9,67%
	Por su color	25	1,12%
	Total	375	100%

Fuente : encuesta

Elaborado por : Zambrano, (2019)

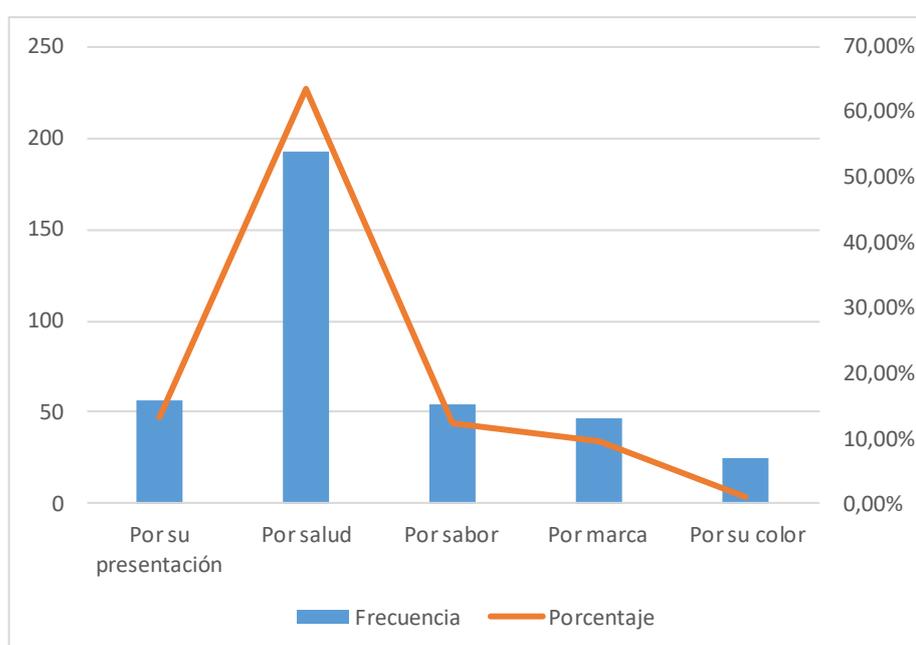


Ilustración 5- Resultado del Estudio Aplicado - Grafica/Pregunta 4(2019)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

Análisis, como dato a resaltar tenemos que en el sector norte de Guayaquil el 63.57% de las personas encuestadas compran agua embotella por salud pero este dato es complejo ya que no nos da una cifra real de que marca es la de su preferencia, tal como se puede observar solamente un 9.67% de las personas encuestadas son fieles a una marca.

Tabla 8 - Resultado de Estudio aplicado Pregunta 5

Que tan importante es la marca al momento de la compra

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
5	Mucha	163	47,74%
	Poca	139	38,72%
	Nada	73	13,53%
	Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

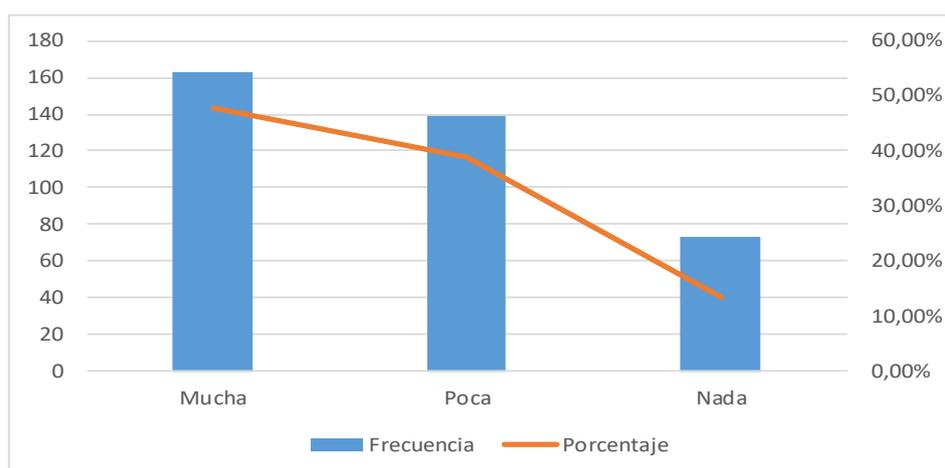


Ilustración 6 - Resultado del Estudio Aplicado - Grafica/Pregunta 5(2019)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

Análisis, un dato primordial que tenemos que considerar es que la marca como tal influye un alto porcentaje al momento de la compra ya que en nuestro estudio se revela que esta variable tiene como resultado un 47.74% que si lo asociamos al resultado dado en la pregunta 4, en la variable porque razón consume agua embotellada “Por Salud” que tiene un resultado de 63.57% nos deja ver esta relación en cuanto a percepción ya que los consumidores compra este producto por salud y que la marca o prestigio influye mucho aunque ellos consideran también relación precio.

Tabla 9 - Resultado de Estudio aplicado Pregunta 6

Que marca de agua embotella conoce

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
6	DASSANI	94	25,07%
	VIVANT	82	21,87%
	MANANTIAL	59	15,73%
	CIELO	64	17,07%
	ALL NATURAL	47	12,53%
	OTRAS	22	5,87%
	NINGUNA	7	1,87%
	Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

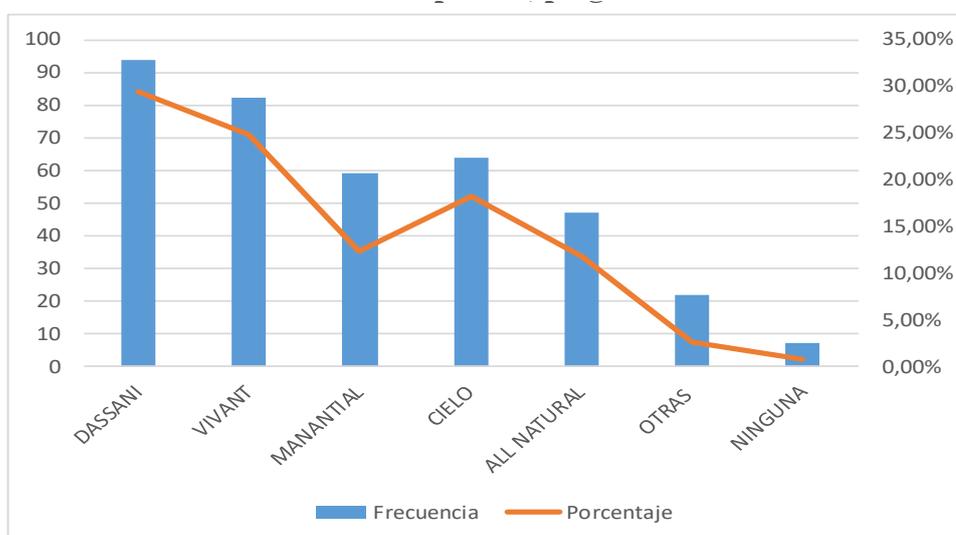


Ilustración 7- Resultado del Estudio Aplicado - Grafica/Pregunta 6(2019)

Fuente : encuesta

Elaborado por : Zambrano, (2019)

Analisis: La marca con mayor recordacion de clientes meta es Dasani con un 30% , seguido de vivant ocupando un 30%

Tabla 10 - Resultado de Estudio aplicado Pregunta 7

Ha consumido Agua Manantial

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
7	SI	59	15,73%
	NO	316	84,27%
	Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

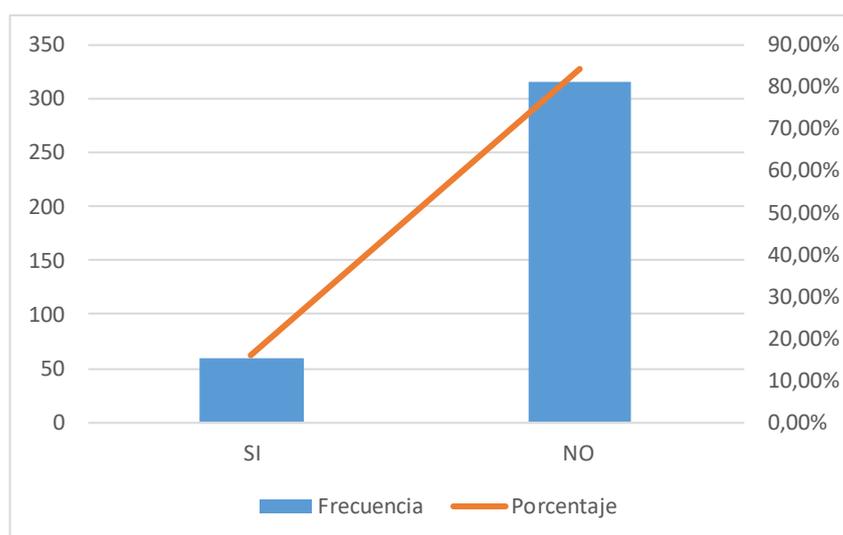


Ilustración 8- Resultado del Estudio Aplicado - Grafica/Pregunta 7(2019)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

Análisis, con esta pregunta nos orientamos al consumidor de agua manantial, de aquí en adelante podremos determinar cuál es percepción que tienen los consumidores referente a nuestro producto. Podremos ver en la gráfica solamente un 15.73% de los encuestados alguna vez compro nuestro producto, pero ese dato no, nos da la información si es que sigue consumiendo nuestro producto, o si lo consumió por necesidad, por que al momento de la compra. De aquí en adelante nuestro trabajo investigativo se basará más a fondo en descubrir que prefieren o esperan de agua manantial.

Tabla 11 - Resultado de Estudio aplicado Pregunta 8

Cuál es la opción al momento de la compra

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
8	500 ml	7	11,86%
	1 litro	8	13,56%
	1,2 litros	2	3,39%
	5 litros	13	22,03%
	20 litros	29	49,15%
	Total	59	100%

Fuente : encuesta

Elaborado por : Zambrano, (2019)

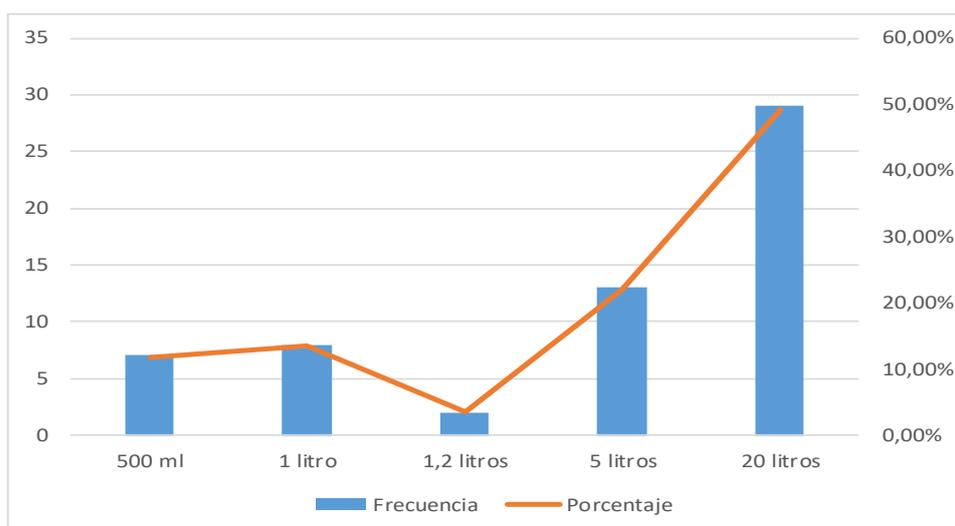


Ilustración 9- Resultado del Estudio Aplicado - Grafica/Pregunta 8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

Análisis, podremos observar que en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, un 49.15% de los consumidores tiene la por costumbre de comprar agua embotellada en presentaciones de 20 litros (bidones), y un 22.03% en presentaciones de 5 litros (presentaciones de la competencia que la misma puede ser de 4 o 5 litros dependiendo la marca de compra), lo que nos deja como interrogante ¿Deberá la Cervecería Nacional CN S. A., aumentar su mix de presentaciones?, ¿Esta la Cervecería Nacional CN S. A., orientados solamente a un pequeño segmento de mercado?.

Tabla 12 - Resultado de Estudio aplicado Pregunta 9

Que impresión tiene al consumir Agua Manantial

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
9	Le agrada el sabor	7	11,86%
	No le agrada el sabor	31	52,54%
	Es igual al resto	14	23,73%
	Le parece diferente	4	6,78%
	No nota nada nuevo	3	5,08%
	Total	59	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

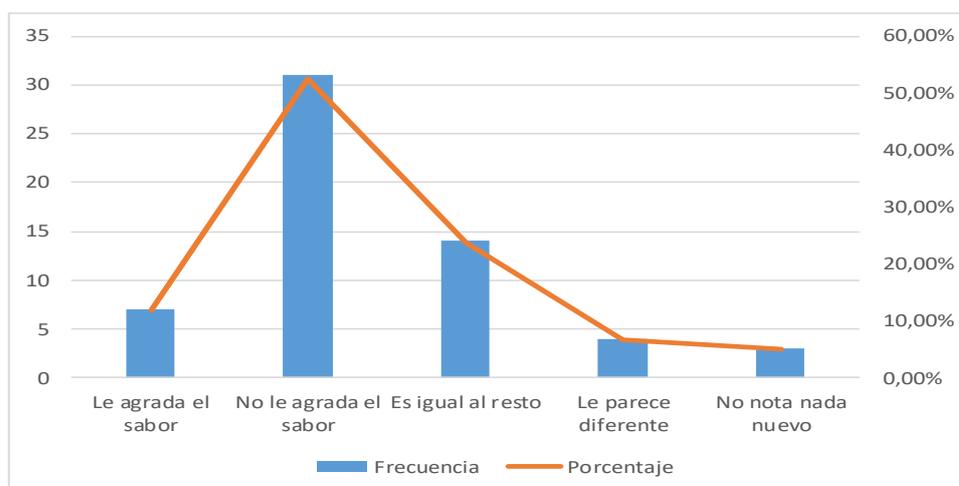


Ilustración 10- Resultado del Estudio Aplicado - Grafica/Pregunta 9

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

Análisis, con estos resultados podremos ver que el factor principal de la baja en ventas de agua manantial es que al consumidor no le agrada el producto ya que nuestro estudio revela que más del 50% de los que alguna vez consumieron agua manantial, no la vuelven a comprar por su sabor. En esta pregunta también se recabó varias declaraciones de consumidores, que indicaron que la Cervecería Nacional CN S. A., deberá mejorar el sabor y presentación del producto, ya que el sabor no es agradable y que la presentación la asocian con cualquier bebida menos con agua embotellada.

Tabla 13 - Resultado de Estudio aplicado Pregunta 10

Cómo calificaría la imagen de agua manantial

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
10	Llamativa	7	11,86%
	Regular	9	15,25%
	Confusa	36	61,02%
	Mala	7	11,86%
	Total	59	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

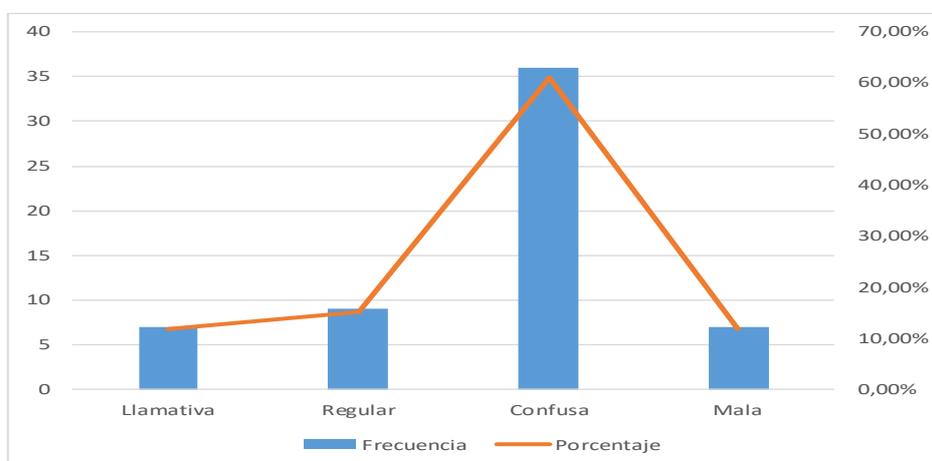


Ilustración 11- Resultado del Estudio Aplicado - Grafica/Pregunta 10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zambrano, (2019)

Análisis, pese a que desde el 2016 Agua Manantial renovó su imagen para más del 60% de los consumidores es confusa, esto nos da como interrogante ¿Se deberá cambiar la imagen o la presentación de la marca?

En lo concerniente a la técnica de observación, esta fue dirigida a 15 establecimientos que comercializan el portafolio de productos de la Cervecería Nacional CN S. A., para lo cual se desarrolló una ficha de observación la cual consta de tres etapas en la observación, las mismas que arrojan los siguientes resultados.

Analisis:

La marcaa agua Manantial desde su creación hace 20 años fue modificada en sus atributos en el 2016, dejando ver que era confuza por su color de botella, por tanto la autora en conjunto sugiere un nuevo modelo y en la investigación de campo investiga si le parece atractiva volviendo a un color de botella transparente, que mejora los costos y saca una ventaja competitiva sobre el contenido que es un factor importante, representandose con un 95%

Técnica de observación

En lo concerniente a la técnica de observación, esta fue dirigida a 15 establecimientos que comercializan el portafolio de productos de la Cervecería Nacional CN S. A., para lo cual se desarrolló una ficha de observación la cual consta de tres etapas en la observación, las mismas que arrojan los siguientes resultados.

Dirigido a: Establecimientos que comercializan productos del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A.

Objetivo: Proceso de comercialización de productos del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A.

Observadores: Katherine Zambrano Delgado

Etapa 1

Pregunta	SI	NO	OBSERVACIONES
Comercializa productos del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A.			
Cuenta con equipo de frio proporcionado por la Cervecería Nacional CN S. A.			

Pregunta	de Moderación	Refrescos	OBSERVACIONES
Que categoría de productos del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A. comercializa			

Que productos comercializa del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A.							
de Moderación						Refrescos	
Pilsener Tradicional	Pilsener Light	Club	Corona	Budweiser	Stella Artois	Pony Malta	Agua Manantial

De acuerdo a la categoría como es su rotación de inventarios				
de Moderación			Refrescos	
Alta	Medio	Bajo	Alta	Medio

Ilustración 12 - Ficha de Observación

Fuente : encuesta

Elaborado por : Zambrano, (2019)

Como primera fase de la técnica de observación; tuvo como finalidad conocer si los clientes comercializan productos de Cervecería Nacional, si tienen un equipo de frio

entregado por parte de la Cervecería Nacional CN S. Y finalmente confirmar si en el equipo de frío exhibe las dos categorías. (Bebidas de moderación y refrescos). Se logró evidenciar que de los quince tenderos, catorce tienen una vitrina panorámica significando un 93% en el la presencia de mercado

En lo que respecta a los 14 clientes, tan solo 2 de ellos comercializan Agua Manantial representando una cobertura de 15% de impacto en la categoría; con el resultado obtenido se presenta la siguiente interrogante que es planteada en la pregunta 5 rotación de inventario, ya que esto nos dará una percepción real al volumen de ventas, las respuestas encontradas por parte de esos establecimientos fueron de que la rotación del inventario de refrescos es baja.

Dirigido a: Establecimientos que comercializan productos del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A.
 Objetivo: Conocer cual es el conocimiento que tienen los socios estratégicos (TAT), o los mayoristas con relación al BTL
 Observadores: Katherine Zambrano Delgado

Etapa 2

Preguntas	SI	NO	OBSERVACIONES
Cuenta con Publicidad de los productos que comercializa de la Cervecería Nacional CN S. A.			
Pregunta	SI	NO	OBSERVACIONES
Ha recibido alguna inducción de como debe ser exhibido los productos que se comercialización del portafolio de productos de la Cervecería Nacional CN S. A., por parte de personal de ventas o de distribución			

Ilustración 13 - Ficha de Observación
 Fuente : encuesta
 Elaborado por : Zambrano, (2019)

La segunda etapa de la observación, estuvo dirigida a conocer si el establecimiento cuenta con publicidad de la marca Agua Manantial, donde encontramos que los 14 establecimientos que comercializan el portafolio de productos de la Cervecería Nacional CN S. A., cuentan con publicidad, solamente en la categoría de Moderación, además de conocer que el 100% de estos no han recibido inducción por parte del pre vendedor.

Dirigido a: Establecimientos que comercializan productos del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A.
 Objetivo: Conocer la percepción del consumidor con respecto a la categoría Refrescos producto Agua Manantial
 Observadores: Katherine Zambrano Delgado

Etapa 3	Pregunta	SI	NO	OBSERVACIONES
		Comercializa Agua Manantial		
	Pregunta	PVP \$ 0,35	Entre \$ 0,40 a \$ 0,50	OBSERVACIONES
	A que precio comercializa Agua Manantial en la presentación de 500 ml			
	Pregunta	Alta	Medio	Baja
	El consumidor con que frecuencia solicita Agua Manantial			
	Pregunta	Buena	Regular	Mala
	Que opinión tiene el consumidor al probar Agua Manantial			

Ilustración 14- Ficha de Observación

Fuente : encuesta

Elaborado por : Zambrano, (2019)

Ya en la etapa 3 de esta observación, podremos determinar que de los 15 establecimientos con que empezamos la observación solamente el 15% de estos comercializan Agua Manantial, que de estos ninguno comercializa el producto al PVP sugerido por parte de la Cervecería Nacional CN S. A., que el volumen de ventas de Agua Manantial es baja en comparación con el resto de marcas, y que la opinión que tienen los consumidores con al momento de probar el producto, es que su sabor es malo.

En lo que respecta a las encuestas de satisfacción realizadas por el personal de Televentas (Ver Anexo 3 y 4), las mismas arrojaron que la poca comercialización del producto, es debido a que el distribuidor no le parece atractiva la rentabilidad que se obtiene en relación a otros proveedores y, que de acuerdo a lo indicado por sus clientes el producto es malo.

3.6 Análisis general del estudio de mercado

El análisis general del estudio de mercado realizado previamente se presenta a continuación:

Como podemos observar en el mercado existen varias marcas de agua embotellada, donde la marca ya posesionada es Dasani del Grupo ARCA CONTINENTAL, la

misma que tiene una mayor aceptación y mayor participación en el mercado ya que es distribuida y comercializada por la empresa antes indicada que es la líder en ventas de gaseosas en el país.

A su vez observamos la poca participación con que cuenta la marca Agua Manantial, pese a ser distribuida por la Cervecería Nacional CN S. A., empresa líder en la venta de bebidas de moderación.

La marca Agua Manantial tiene una mala percepción con respecto al resto de sus competidores, especialmente en sabor y presentación.

En lo concerniente a los establecimientos que comercializan el portafolio de productos de la Cervecería Nacional CN S. A., podemos apreciar que casi todos estos cuentan con equipos de frío y publicidad, pero casi todos estos son enfocados a la categoría de bebidas de moderación, que Agua Manantial pese a ser parte de este portafolio es comercializado en bajo volumen.

En las encuestas de satisfacción realizadas por Televentas, tenemos la problemática de que los tenderos o socios estratégicos han indicado que Agua Manantial no es rentable económicamente en comparación a otras marcas que existen en el mercado.

CAPITULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategias de marketing para mejorar la percepción y, la preferencia de los consumidores de la marca Agua Manantial en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Generalidades de la propuesta

La presente propuesta se basa en el desarrollo de estrategias de marketing estratégico con el objeto de mejorar la percepción y preferencia de los consumidores y su vez incrementar el volumen de ventas, esto debido al decrecimiento que ha experimentado durante los últimos años, en virtud de que la Cervecería Nacional CN S. A., a través de esta marca tratará de realizar mejoras para la marca Agua Manantial. Es entonces que, dentro de la presente se llevará a cabo un análisis del entorno, para poder identificar los aspectos que están afectando la marca.

4.3 Listado de contenido y flujo de la propuesta

Para efectos de esta propuesta, el listado de contenidos se basará en los siguientes aspectos:

1. Análisis del entorno
2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter
3. Análisis FODA
4. Acciones de marketing
5. Estrategias de Producto
6. Estrategias de Precio
7. Estrategias de Plaza – Comercialización
8. Estrategia de Promoción

4.4 Desarrollo de la propuesta

La propuesta para este proyecto de titulación tiene elementos importantes los mismo que son: las cinco fuerzas de Porter y FODA, en tal sentido se conocerá cada uno de los elementos y el grado de injerencia que tienen sobre la propuesta, aplicación de las estrategias de marketing y las tácticas sugeridas para que la empresa Cervecería Nacional las implemente dentro del marco permitido según sus política organizacional.

Análisis del Entorno:

Cervecería Nacional evidentemente enfrenta un problema en el área comercial, su portafolio de productos, específicamente en la categoría de refrescos (agua y pony malta) no tienen el crecimiento de ventas esperado. Se debe realizar una evaluación de mercado y su entorno (macro – micro) para que guie y delinee la estrategia que se propondrá, según (Kotler y Armstrong, 2012)

Macro Entorno: Es importante que la marca evalúe todas las fuerzas de su macro entorno

Político: La marca agua manantial se ha involucrado en el entorno político social, dando apoyo a las zonas más afectadas del país.

Económico: La marca es apoyada por el grupo Ab-Inbev y deberá presentar proyectos que permitan invertir y a la vez sean autosustentable y apoyen a la matriz productiva del país para ponerlos en marcha

Cultural: Agua manantial ha realizado donaciones en terremoto año 2016 y pandemia 2020

Legal: La marca se rige base a los lineamientos de la secretaria de agua y ambiente.

Ecológico: busca contribuir con el medio ambiente y se provee de materiales reciclables

Micro Entorno: afecta a todos los participantes cercanos a la empresa y también a la capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a servirles y son:

Análisis de la oferta: La marca agua Manantial deberá dar opciones al mercado que generen más valor a sus clientes y la oferta del producto sea alta para lograr los incrementos de ventas deseados

Competencia Directa:

Análisis de la demanda: La marca Dasani, Pere Water, All natural tienen una alta demanda y es necesario que la marca agua Manantial identifique que lo genera y pueda estudiar cómo están llevando la cadena de valor y en qué parte de la cadena de valor falla la marca en estudio para partir de ahí a desarrollar estrategias.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los proveedores.** –se considera que es bajo ya que no tienen mayor influencia sobre las decisiones de los insumos o materias primas que la empresa adquiere, tampoco se pueden convertir en competencia ya que se dedican a otra actividad económica y Agua Manantial no tiene un exceso de demanda con relación a sus ventas, en este caso los proveedores tendrían la alternativa de vender insumos con mejor calidad en el plástico a la competencia, pero CN. SA se encuentra en libertad de poder cambiar de proveedores o que los mismos mantengan las condiciones de la negociación pactada inicialmente. Respecto a la compra de etiquetas se recomienda no sea metalizada por el encarecimiento del costo total del producto y porque hace más difícil poder trabajar con las promociones de ventas y de marketing por tema de margen de utilidad, adicional se pueden considerar proveedores nacionales para reducir tiempos de entrega ya que la misma es traída de Colombia.
- **Poder de negociación de los clientes.** - el poder de negociación de los clientes se considera alto, porque los consumidores de agua embotellada buscan una marca que les satisfaga en mayor medida su necesidad. Desean un producto económico, con atributos homogéneos que no descuide la calidad y al no percibirlos pueden elegir fácilmente otro producto.
- **Amenaza de productos sustitutos.** - la amenaza de productos sustitutos para la marca Agua Manantial es alta, porque actualmente existen en el mercado pro-

ductos como energizantes, te, y jugos naturales a un precio igual y en algunos casos con una presentación de mayor contenido.

- **Amenaza de futuros entrantes.**- aunque la Cervecería Nacional CN S. A., y, el resto de empresas consolidadas en la comercialización de agua embotellada, cumplen con todas las normas requeridas por la Secretaría del Agua, Ministerio de Ambiente y Ley de Compañías, en la actualidad existen un sin número de empresas dedicadas al embotellamiento y comercialización de agua embotellada clandestinamente, y el consumidor elige desconociendo de los beneficios de los productos, a veces estas decisiones tienen injerencia en el precio.
- **Rivalidad entre competidores.** - el nivel de rivalidad entre competidores se considera alto, en vista de que existen marcas con una posición superior en el mercado, tiene precios más bajos, mejores atributos y al bajar el precio tienden a dañar la rentabilidad de la industria.

4.5 Análisis FODA

En este análisis se encontrarán los aspectos tanto internos como externos, que puedan afectar de alguna manera negativa o positiva en la propuesta a desarrollarse.

Fortalezas

- Trayectoria de 20 años en el mercado.
- Planta de elaboración
- Tecnología de punta en maquinaria.
- Ingenieros de productos altamente capacitados.
- Acceso a la geo codificación de todas las tiendas del país, prospectos.
- Amplia flota de camiones para la distribución logística.
- Inyección de presupuesto para el desarrollo de proyectos

Oportunidades

- Desarrollo de producto con nuevas presentaciones
- Desarrollo y expansión de Canales de Distribución determinados por la empresa(Moderno, food service, Educativo, Deportivo, Mayorista, Tradicional)
- Lograr impacto a cartera de clientes cerveceros con producto

Agua Manantial, método CLIENTE COMPRA CERO

- Negociaciones de espacios en el punto de venta para implementación de actividades de merchandising.
- Implementación de departamento de investigación de mercados en área comercial

Debilidades

- Cambios en atributos de productos (tangibles e intangibles).
- Poca promoción de Agua Manantial
- Poca capacitación a vendedores
- Débiles procesos internos en el área de ventas y de marketing

Amenazas

- Falta de innovación en procesos de elaboración.
- Competencia agresiva.
- La estrategia de ventas en la categoría de refresco(agua) no es agresiva
- Segmento demanda marcas competidoras.

Matriz estratégica FODA

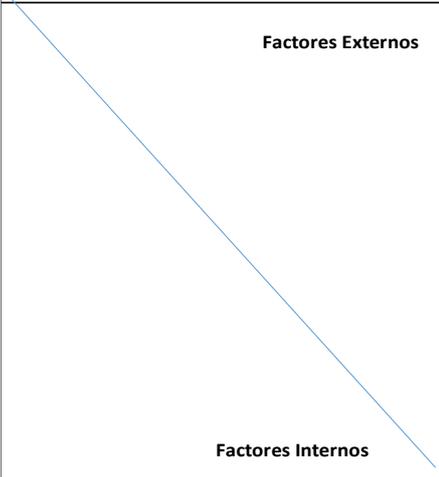
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p style="text-align: center;">Factores Externos</p>  <p style="text-align: center;">Factores Internos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de producto con nuevas presentaciones • Desarrollo y expansión de Canales de Distribución determinados por la empresa: Moderno, food service, Educativo, Deportivo, Mayorista, Tradicional • Lograr impacto a cartera de clientes cerveceros con producto Agua Manantial, método CLIENTE COMPRA CERO • Negociaciones de espacios en el punto de venta para implementación de actividades de merchandising. • Implementación de departamento de investigación de mercados en área comercial 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de innovación Competencia Agresiva Estrategia de ventas en segmento de bebidas no es agresiva Segmento demanda marcas competidoras Bajo servicio(clientes, cadena de distribución, proveedores, competidores)
FORTALEZAS	ESTRATEGIA OFENSIVA FO	ESTRATEGIA OFENSIVA FA
<ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria de 20 años en el mercado. • Planta de elaboración • Tecnología de punta en maquinaria. • Ingenieros de productos altamente capacitados. • Acceso a la geo codificación de todas las tiendas del país, prospectos. • Amplia flota de camiones para la distribución logística. • Inyección de presupuesto para el desarrollo de proyectos 	Fortalecer la marca agua manantial	Promover la marca en los diferentes canales de distribución
DEBILIDADES	ESTRATEGIA OFENSIVA DO	ESTRATEGIA OFENSIVA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en atributos de productos (tangibles e intangibles). • Poca promoción de Agua Manantial • Poca capacitación a vendedores • Débiles procesos internos en el área de ventas y de marketing 	Reforzar la oferta del producto y promoción a la cartera de clientes de CN.	Capacitar y Evaluar a la fuerzas de ventas según el impacto y cobertura de clientes según la zona asignada

Ilustración 15- Matriz Estratégica FODA (2020)
Elaborado por: Zambrano, (2020)

Debido al análisis de la herramienta estratégica FODA, se recomienda según la autora que la estrategia a aplicar sería ofensiva, la misma que se enfoca en: mejorar las percepciones y preferencias.

Una aplicación exitosa de la estrategia dependerá de los esfuerzos de todos los involucrados.

4.6 Acciones de marketing

Tal como lo hemos resumido en el párrafo anterior se ha seleccionado estrategias de marketing estratégico, que sirvan para la implementación de las demás estrategias y tácticas en el proyecto de estudio como vía ofensiva, es importante mencionar que se ha seleccionado la estrategia de diferenciación la misma que ayuda a segmentos pocos atendidos permitiéndoles añadir propiedades a los productos, imponer mejores precios o diferenciarlos de sus competidores, valiéndose de los elementos de las 4P del marketing, en lo concerniente a producto, precio, plaza y promoción.

4.7 Estrategias de producto

Siempre se producen cambios a lo largo del tiempo, así que siempre será necesario trabajar en ellos, por tanto se recomienda trabajar la estrategia de producto revisando estas opciones.

- 1) **Lanzar productos nuevos:** por los antecedentes revisados y analizados, la competencia cuenta con variedad de atributos, entre ellos sus presentaciones y su contenido, tomando en cuenta las estadísticas de la encuesta realizada se recomienda se extienda la línea de producto Agua Manantial en las presentaciones botellones de 20 litros para los hogares, 5 litros (con manigueta) para grupos de personas que buscan relación entre cantidad y ahorro, 1 litro para aquellos que por las distintas actividades del día necesitan constantemente hidratarse para continuar.



Ilustración 16- Estrategia de Producto Agua Manantial
Elaborado por: Zambrano, (2020)

- 2) **Cambiar posicionamiento ya existente.**- La estrategia de producto hará especialmente énfasis a la nueva fórmula de agua manantial denominada Agua Manantial Alcalina Sin Gas con PH8, para lo cual haremos hincapié en la comunicación directa con el consumidor para que adquiera el producto.



Ilustración 17- Presentación de producto Agua Manantial con PH8 (2020)

Fuente: Red Social Facebook, @ManantialEc,
Elaborado por: Zambrano, (2020)

- 3) **Cambiar el packaging:** Una de las características del packaging es que permite transmitir información al consumidor, comunica un mensaje y vende un producto, se divide en primario y secundario, es por esto que se propone trabajarlo de la siguiente manera

3A Primario: Paca de funda plástica: (agua en bolos) mejorar el sellado en los contornos, para evitar la rotura del producto.

3B Secundario: Recubrir con un packaging que a más de dejar ver la marca tenga una temática en su arte, imágenes de deportistas Nacionales para generar conexión con el consumidor de orgullo Ecuatoriano tales como: Chito Vera, Nicolás La Punta, Dayana Pasley, Richard Carapáz, Máximo Banguera, enfocándose al orgullo del deporte ecuatoriano y creando una comunicación de valor con los consumidores meta del segmento, dejando ver también la parte innovadora de la marca.



Ilustración 18- Estrategia de Producto Agua Manantial
Elaborado por: Zambrano, (2020)

4.8 Estrategias de precio

Dentro de la estrategia precio es importante decidir la estrategia de descuentos, promociones y ofertas, ya que las mismas afectan al margen de utilidad y lo que se propone generar son tácticas que aporten a la traída del volumen y sea sustentable realizarlas por un periodo de tiempo determinado, se recomienda apoyar a la estrategia comunicándolo a través de campañas estacionales como son: Carnaval, día de la madre, padre, navidad.

- 1) **Últimos días de rebajas para distribuidores:** Realice su pedido por un volumen mínimo 100 pacas de agua en presentaciones 15 y 24 unidades, obteniendo un 50% de descuentos en la factura, aplica a todas las formas de pago el día más bajo de ventas según histórico de los 3 últimos meses.
- 2) **Cartillas y stickers Canal Moderno:** generar negociaciones y acuerdo de un ganar ganar tanto para el supermercado como para la empresa fabricante., sirviendo de nexo para llegar al consumidor, por lo tanto: por cada unidad de

Agua Manantial el consumidor final gana un sticker para la cartilla de mi comisariato, por esta cartilla la Cervecería Nacional deberá cancelar o devolver 6% en nota de crédito.



Ilustración 19- Estrategia de Precio Agua Manantial
Elaborado por: Zambrano, (2020)

3) Promociones para clientes nuevos – canal tradicional y canillitas.

Pague 5 y lleve 10 pacas: Aplica para clientes recién impactados con categoría de refrescos, y clientes recompra hasta la compra número 5, logrando enfoque de impacto a un 50% de la cartera del pre vendedor ya que actualmente el impacto es del 15% de la cartera total y generando posicionamiento y recordación de marca en el sector implementado con la propuesta.

4) **2 X 1:** Enfocada para pequeños negocios que recién empiezan, siendo un impulso, la táctica es la vía a crédito firmando solicitud a 15 días presentado los documentos que solicita cervecería Nacional y generando con ello la penetración de mercado. (aplica para comedores, panaderías, tiendas de barrio)

5) **Carnaval:** Con la afluencia de personas que acuden a estos eventos estacionales se propone trabajar con los clientes mayoristas y canillitas para que

puedan vender a tan solo 0.25 centavos el Agua trabajando el área de trade y merchandising donde ayuden también con activaciones en torneos de vóley playero, kitar, surf, futbol playero

- 6) **Navidad, día de la madre, día del padre:** Los consumidores finales deberán reunir 10 tapas de cualquier presentación de Manantial, llenarlas en un sobre y depositarlas en todos los Western unión del país, se les dará un recibo digital de entrega el mismo que mediante sorteo se anunciara el ganador de un Auto cero kilómetros, un viaje para dos personas, un viaje familiar con 5 integrantes.



Ilustración 20 - Estrategia de Precio
Elaborado por: Zambrano, (2020)



Ilustración 21- Estrategia de Precio
Elaborado por: Zambrano, (2020)

4.9 Estrategias de plaza – comercialización

La estrategia de plaza y de comercialización, busca optimizar la experiencia del consumidor, para esto se propone:, expandirse en nuevos canales de distribución, desarrollar la venta on line, reducir gastos de envío, trabajar con nuevos proveedores ya que de acuerdo con Kotler el marketing ha cambiado en fabricar productos y vender a gestionar clientes.

1) Crear el canal Canillitas: Esta táctica consiste en poder implementar un canal con vendedores canillitas en las calles, bahias, mercados y las carreteras como autopistas donde operan consumidores más informales.



Ilustración 22 - Estrategia de Plaza
Elaborado por: Zambrano, (2020)

1) 2) Codificación en canal moderno: 2 x 1 en canal moderno: Se propone trabajar esta acción o táctica para apalancar el volumen, ya midiendo una tendencia desde la primera semana de ventas de cada mes para ir asegurando los hectolitros vendidos en agua, especialmente estos socios estratégicos tienen un mayor poder adquisitivo donde se puede trabajar con grandes cantidades en la negociación y Cervecería deberá proponer a la cadena buenos márgenes y que sirvan en la negociación para obtener a cambio o Cabeceras de góndolas, producto en percha caliente, otros.



Ilustración 23 - Estrategia de Plaza
Elaborado por: Zambrano, (2020)

Venta On Line: Realizar la venta a través de la plataforma digital Bess, aunque según lo encuestado debe tener un nombre que se familiarice con la empresa o marcas existentes del mercado, ya que los consumidores al ver camiones transportistas con la publicidad de Bess no identifican que son los camiones de Cervecería Nacional y le resta cierto posicionamiento de marcas y resta recordatorio en la mente de los consumidores



Ilustración 24- Estrategia de Plaza / páginas oficial Cervecería Nacional
Elaborado por: Zambrano, (2020)

Programa de fidelización para Distribuidores o socios estrategicos: Se premiará al mejor distribuidor trimestral con un viaje y podrá ir con un acompañante

Bono Semanal para el mejor Vendedor Canillita de la ciudad: la táctica será monitoreada por los analistas de información comercial, el mismo que dará los resultados a gerencia y supervisores para premiar con \$200 dolares semanales al mejor vendedor, generando con esto emoción, empatía, compromiso y profesionalismo para desarrollar a la marca agua Manania y cambiar la historia del producto en el segmento.

4.10 Estrategias de promoción

Con el propósito de mejorar la percepción y preferencia y a su vez el incremento en el volumen de ventas de Agua Manantial, y teniendo en consideración que el marketing moderno no es una guerra de productos sino una guerra de percepciones, se propone lo siguiente:

- La Cervecería Nacional CN S. A., deberá realizar un relanzamiento de la marca a través de redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter, las mismas que son las plataformas electrónicas más utilizadas en la actualidad, lo cual implicará la contratación de un Cominito Manager el cual será el encargado de realizar las publicaciones de la nueva presentación, los beneficios de la nueva fórmula y los puntos de ventas donde se comercializa Agua Manantial.



Ilustración 25- Estrategia de Promoción - Redes Sociales (2020)

Elaborado por: Zambrano, (2020)

- Incluir un spot publicitario en YouTube, indicando los beneficios y nueva presentación de Agua Manantial.
- Utilizar publicity en varios medios de comunicación tradicionales donde se incluirá varias tandas, especialmente en programas deportivos que son los que actualmente cuentan con más audiencia.
- Incrementar la publicidad visual a través de vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad, adicional en escenarios deportivos amateur como profesionales.



Ilustración 26- Estrategia de Promoción - Vallas Publicitarias
Elaborado por: Zambrano, (2020)

- Utilizar la red de distribución, a través de los camiones de Dinadec empresa del grupo ABInBev la cual es la encargada de la logística de las rutas de distribución de los productos del portafolio de la Cervecería Nacional CN S. A., donde se colocará la imagen de la nueva presentación del producto.



Ilustración 27- Estrategia de Promoción – Distribución
Elaborado por: Zambrano, (2020)

- Se deberá realizar alianzas estratégicas con escuelas, colegios, universidades, lugares donde existen un alto tráfico de consumidores donde se podrá colocar dispensadores de productos de la Cervecería Nacional CN S. A., enfocándonos en la categoría de refrescos, así también en lugares de concentración de deportistas amateur como lo son las gimnasios y, parques deportivos desarrollados por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil como por el Gobierno Nacional tales

como los parques acuáticos, parques temáticos para ejercicios, parque de recreación Samanes, entre otros.

- Patrocinio a eventos deportivos, donde estaremos con stand de la marca y nos encargaremos de la hidratación de los deportistas, además de comercializar al público en general.



Ilustración 28- Estrategia de Promoción - Alianzas Estratégicas (2019)
Elaborado por: Zambrano, (2020)

4.11 Proyección de gastos de la propuesta

La empresa Cervecería Nacional deberá tomar en consideración los distintos oferentes del mercado que le permitan un beneficio cruzado para poner en marcha el proceso de compra y licitaciones que se podrían generar para cumplir el plan de acciones a ejecutar según los tiempos especificados anteriormente

PROYECCIÓN DE GASTOS	
ACCIONES PROPUESTAS	VALOR APROXIMADO
EXTENSIÓN DE LINEA DE PRODUCTOS	\$ 40.00
BOTELLAS DE 1 LITRO	\$ 15.00
BOTELLAS DE 5 LITROS	\$ 10.00
BOTELLONES 20 LITROS	\$ 15.00
CAMBIAR PACKAGING	\$ 20.00
PACKAGING PRIMARIO	\$ 10.00
PACKAGING SECUNDARIO	\$ 10.00
COMPRA DE MAQUINARIA PARA UN MEJOR SELLADO DE FUNDAS	\$ 25.000
MANEJO DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES	\$ 2.500
PROMOCIONES ESTACIONALES (DIA MADRE, PADRE, NAVIDAD, CARNAVAL)	\$ 50.000
MATERIAL P.O.P CARTILLAS - CALCOMANIAS - GONDOLAS-VALLAS- CUÑAS- ATL -BTL	\$ 50.000
TOTAL DE PROYECCIÓN DE GASTOS	\$ 187.500

Ilustración 28- Proyección de gastos (2020)
Elaborado por: Zambrano, (2020)

Conclusiones

El desarrollo de esta investigación nos permitió establecer las siguientes conclusiones, sobre la base de los objetivos específicos planteados originalmente:

- En lo que respecta a la situación actual del mercado de agua embotellada en la ciudad de Guayaquil, se logra determinar que es bastante extenso, y que dentro del mismo se encuentran marcas ya posesionadas en la mente de los consumidores, como lo son Dasani, Vivant, Agua Cielo, Pure Water, Alpina, entre otras. En este sentido Agua Manantial pese a ser una marca del portafolio de productos de la Cervecería Nacional CN S. A., no cuenta con la preferencia de los consumidores a pesar de tener casi 20 años en el mercado. Por lo que fue necesario, enfocar estrategias que nos ayuden a mejorar la percepción y preferencia de los consumidores, haciendo especial énfasis en las bondades y beneficios de la nueva fórmula lanzada al mercado con PH8.5 desde marzo del presente año les ofrece especialmente en cuanto a la relación de costo – beneficio.
- Por otro lado la evolución en ventas que ha desarrollado Agua Manantial desde el año 2014 pasando por su relanzamiento en el año 2016 y parte del año 2018 debido a la mala percepción con que cuenta la marca en relación a los competidores directos, y a su vez implica un menor margen de rentabilidad para la Cervecería Nacional CN S. A., por lo cual se justifica la aplicación de un plan de marketing estratégico con el propósito de mejorar la percepción y a su vez la preferencia y, por ende revertir esta situación.
- En la etapa de la realización del estudio de mercado (encuestas) se logró identificar los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra por parte del consumidor, tales como lo son: prestigio del fabricante, calidad, presentación y precio. Además de describir que la marca no cuenta con la preferencia de varios de nuestros intermediarios / tiendas/, al considerarla como una marca que no les proporciona un buen margen de rentabilidad.
- Finalmente y luego de que se lleve a cabo el plan de marketing estratégico, el costo para la Cervecería Nacional CN S. A., es sumamente bajo ya que al ser Agua Manantial una marca del portafolio de la Cervecería Nacional CN S. A.,

tiene la ventaja de gestionar la asignación de una cuota o presupuesto o deberá reemplazar o compartir el presupuesto con algún producto que se encuentre mejor posicionado en la mente de los consumidores tales como Pilsener, Club o Corona que son las marcas que siempre tienen un presupuesto fijo y podrían alternar o trasladar dicho presupuesto para poder ser más equitativo y poner en marcha las acciones propuestas es vista de que la Cervecería Nacional CN S. A., destina su mayor parte de gastos de publicidad en lo concerniente a las bebidas de moderación dejando a un lado a la categoría refrescos, con estos también se puede dar empuje a la otra marca de la categoría refrescos como lo Pony Malta.

Recomendaciones:

A continuación, me permito adjuntar las recomendaciones que se podrían considerar para el mejor desarrollo de la esta propuesta:

- Es importante que la Cervecería Nacional CN S. A., aplique el presente plan estratégico propuesto, en vista de que gracias a este ha logrado determinar uno de los factores del porque el decrecimiento en ventas de la marca Agua Manantial , a su vez puso en marcha la mejora del producto, pero no es solamente mejorar sino también comunicar y compartir esto con los consumidores y, a su vez con el presente plan destacar las mayores fortalezas con que cuenta la marca como lo es su precio, su presentación y especialmente los beneficios para la salud de los consumidores.
- Una vez puesto en marcha, se deberá trabajar de la mano con el área comercial, a fin de posicionar la marca; teniendo como objetivo posicionarla en la mente de los consumidores meta, valiéndose del apoyo de los socios estratégicos como son los tienderos tradicionales y tener muy presente otros canales propuestos como Canillitas, conveniencia, autoservicios, food service, canal moderno de supermercados, ya que estos son los distribuidores directos con los que se va a poder desarrollar y complementar la estrategia para recuperar a las ventas y lograr los resultados comerciales esperados.
- En un periodo no mayor a 6 meses se deberá realizar un nuevo estudio de mercado (encuestas) de retroalimentación a un grupo determinado de consumidores, con la finalidad de conocer los resultados de la nueva percepción con que cuenta la marca.
- Finalmente, el área comercial deberá realizar el respectivo seguimiento de reporterías, coberturas por zonas que conlleven y ayuden a evidenciar un crecimiento del volumen de ventas, y a su vez utilizar estas estrategias a nivel nacional que permitan controlar si está funcionando la metodología de control.

Bibliografía:

- Aaker, D. A. (2014). *Las marcas segun Aaker*. Empresa activa.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6ta. Edición ed.). Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V.. Tercera Edición.
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados.
- Berbal, C. A. (2010). *Metodologia de la investigación*. Combia: PEARSON.
- Blanco Gonzalez, P. R. (2016). Mercado Idoeta.
- Blanco Gonzalez, P. R. (2016). *pags. 213 - 225*. Mercado Idoeta.
- Bonta, P., & Mario, F. (2002). *199 preguntas sobre Marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Eyears, J. (2018). *Blog Another Company*. Obtenido de 100 términos de relaciones públicas, comunicación y publicidad que debes conocer: <https://blog.another.co/blog/100-terminos-de-relaciones-publicas-comunicacion-y-publicidad-que-debes-conocer>
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10.
- Freire, S. F. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA TAPICERÍA "MEGA MOBILIER" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Geoffrey, R. (2003). *Principios del Marketing*. Madrid: Thomson Paraninfo.

- Grapsas, T. (22 de 11 de 2017). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kanuk, S. &. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Kanuk, S. &. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Kotler, B. H. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (10 de 07 de 2002). Quito, Ecuador .
- Latner, D. J. (2007). *Fundamentos de la gestalt*. Chile: Cuatro vientos.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson educación 2010 .
- Ley Organica de Comunicacion . (20 de 02 de 2019). Quito, Ecuador .
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercado*. Mexico: Pearson Education .
- Miño R., V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Miranda Ramos Shirley Nathaly y, Escobar Suárez Paúl Adrián. (2016). *Estudio de la percepción del grupo objetivo de la marca de agua splendor en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil, para la mejora de su posicionamiento*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2016.
- Moi, r. (12 de abril de 2020). Los beneficios de tomar agua alcalina . *Revista Moi*. Obtenido de <https://www.revistamoi.com/salud/los-beneficios-de-tomar-agua-alcalina/>

- peru-retail.com. (1 de 10 de 2018). *peru-retail.com*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/canal-tradicional-peru/>
- procesomercadologico.blogspot.com*. (01 de 03 de 2016). Obtenido de <http://procesomercadologico.blogspot.com/2016/03/investigacion-marketing.html>
- rockcontent.com. (4 de 02 de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Salinas, C. (9 de 11 de 2017). *digitalbrain.mx*. Obtenido de <https://www.digitalbrain.mx/post/el-analisis-foda-en-el-marketing>
- Santillán Loor, G. A. (2017). *Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel malecón INN de la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2017.
- Schiffman, L., Lakar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Secretaría del Agua. (21 de 08 de 2015). *Ley Orgánica de recursos hídricos usos y aprovechamiento del agua*. Obtenido de www.agua.gob.ec: <https://www.agua.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/REGLAMENTO-LEY-RECURSOS-HIDRICOS-USOS-Y-APROVECHAMIENTO-DEL-AGUA.pdf>
- Segura, N. (10 de abril de 2016). *Economía y negocios*. Obtenido de economía y negocios: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20%20C2%BFc%C3%B3mo%20influye%20el%20color%20de%20lo%20gotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1>
- Tompson, I. (15 de 03 de 2020). *Estrategia & Marketing*. Obtenido de <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-precio-por-ivan-tompson-1003306091>

Torres, E. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I*. Self published Ink.

www.marketinginteli.com. (s.f.). <https://www.marketinginteli.com/>. Obtenido de Desarrollo estrategico en marketing y ventas : <https://www.marketinginteli.com/>

<https://teknlifenews.com/global-agua-de-manantial-embotellada-market-research-and-analysis-global-forecast-2030-report/><https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

O.CFERRELL,<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

ANEXOS:

ANEXO # 1.- Formato de encuesta dirigida a los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil

El objetivo principal es recabar información para saber la percepción y preferencia que tienen los consumidores al momento de elegir agua embotellada.

ENCUESTA

Objetivo: conocer las expectativas de los consumidores de agua embotellada por medio de la encuesta con el fin de recabar información relevante para realizar el trabajo de tesis, ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA "AGUA MANANTIAL PARA MEJORAR LA PREFERENCIA EN LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.- ¿Consumes agua embotellada?

SI

NO

NOTA: SI LA RESPUESTA ES NO CONCLUYE LA ENCUESTA

2.- ¿Con qué frecuencia consumes agua embotellada?

TODOS LOS DIAS

UNA VEZ POR SEMANA

VARIAS VECES POR SEMANA

UNA VEZ AL MES

3.- ¿Dónde adquiere el agua embotellada?

TIENDAS

SUPERMERCADO

AUTO SERVICIOS

EN LA CALLE

4.- ¿Por qué razón compra agua embotellada?

POR SU PRESENTACION

POR SALUD

POR SABOR

POR MARCA

POR SU COLOR

5.- ¿Qué tan importante es la marca al momento de la compra?

MUCHO

POCO

NADA

6.- ¿Qué marca de agua embotellada conoce?

DASANNI

VIVANT

MANANTIAL

CIELO

ALL NATURAL

OTRAS

NINGUNA

7.- ¿Ha consumido agua manantial?

SI

NO

NOTA: SI LA RESPUESTA ES NO CONCLUYE LA ENCUESTA

8,- ¿Cuál es su opción al momento de la compra?					
	500 ml	<input type="text"/>		1 litro	<input type="text"/>
	1,2 litros	<input type="text"/>		5 litros (galon)	<input type="text"/>
	20 litros (bidon)	<input type="text"/>			
9,- ¿Qué impresión tiene al consumir agua manantial?					
	LE AGRADA EL SABOR	<input type="text"/>		NO LE AGRADA EL SABOR	<input type="text"/>
	ES IGUAL AL RESTO	<input type="text"/>		LE PARECE DIFERENTE	<input type="text"/>
	ES IGUAL AL RESTO	<input type="text"/>			
10,- ¿Cómo calificaría la imagen de agua manantial?					
	LLAMATIVA	<input type="text"/>		REGULAR	<input type="text"/>
	CONFUSA	<input type="text"/>		MALA	<input type="text"/>

ANEXO # 2.- Formato de encuesta dirigida a los intermediarios o socios estratégicos donde se existen sistemas de frio (vitrinas panorámicas) del sector norte de la ciudad de Guayaquil

El objetivo principal es recabar información la baja rotación de ventas de Agua Manantial en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

ENCUESTA					
Objetivo: conocer las expectativas de los intermediarios o socios estratégicos (tiendero) de agua embotellada por medio de la encuesta con el fin de recabar información relevante para realizar el trabajo de tesis, ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA "AGUA MANANTIAL PARA MEJORAR LA PREFERENCIA EN LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL					
1,- ¿Comercializa Agua embotellada?					
SI		<input type="text"/>	NO		<input type="text"/>
NOTA: SI LA RESPUESTA ES NO CONCLUYE LA ENCUESTA					
2,- ¿Qué marca de agua embotella comercializa?					
DASANNI		<input type="text"/>	VIVANT		<input type="text"/>
MANANTIAL		<input type="text"/>	CIELO		<input type="text"/>
ALL NATURAL		<input type="text"/>	OTRAS		<input type="text"/>
3,- ¿Qué tipo de presentaciones comercializa?					
500 ml		<input type="text"/>	1 litro		<input type="text"/>
5 litros (galon)		<input type="text"/>	20 litros (bidon)		<input type="text"/>
TODAS LAS PRESENTACIONES		<input type="text"/>			
4,- ¿Qué marca de las comercializa es la más vendida?					
DASANNI		<input type="text"/>	VIVANT		<input type="text"/>
MANANTIAL		<input type="text"/>	CIELO		<input type="text"/>
ALL NATURAL		<input type="text"/>	OTRAS		<input type="text"/>

ANEXO # 3.- Ficha de observación de encuesta realizada por el personal de Televentas, a intermediarios o socios estratégicos, referente a la satisfacción que tienen estos con los productos que comercializa la Cervecería Nacional CN S. A., enfocados especialmente en Agua Manantial.

Como principal con esta información, la Cervecería Nacional CN S. A., recaba información de satisfacción de sus intermediarios o socios estratégicos y, esta es tabulada, para que se tomen los correctivos necesarios, para un mayor incremento en el volumen de ventas.

Resumen de encuesta Televentas	
Realizada por:	
Fecha:	
Establecimiento	
Encuestado:	
Observaciones:	

ANEXO # 4.- Resumen de fichas de observación de la encuesta realizada por el personal de Televentas, a intermediarios o socios estratégicos, referente a la satisfacción que tienen estos con los productos que comercializa la Cervecería Nacional CN S. A., enfocados especialmente en Agua Manantial.

Encuesta Televentas # 1	
Realizada por:	Lisette María Sánchez Jara
Fecha:	11/9/2018
Establecimiento	Don Nexar
Encuestado:	Vinces Mora Nexar Oswaldo
Observaciones:	Textualmente cliente indica que Agua Manantial es mala, prefiere vender agua Splendor que le dejan a \$3,80 la paca de 12 botellas
Encuesta Televentas # 2	
Realizada por:	Isacc Lazo
Fecha:	31/8/2018
Establecimiento	Bar María Belén
Encuestado:	Buenaventura Loor María Belén
Observaciones:	Textualmente cliente indica que no vende Agua Manantial porque los compradores prefieren pagar \$0,25 por una botella, adicional nos comunica que el sabor de agua manantial es mala
Encuesta Televentas # 3	
Realizada por:	Isacc Lazo
Fecha:	27/8/2018
Establecimiento	Tienda Rosa
Encuestado:	Cedeño Figueroa Rosa
Observaciones:	Textualmente cliente indica que no vende Agua Manantial pese a tenerla exhibida los compradores no la solicitan

Encuesta Televentas # 4	
Realizada por:	Isacc Lazo
Fecha:	24/8/2018
Establecimiento	Tienda Básica - Arcelio Estupiñan
Encuestado:	Estupiñan Guisamano Argelio
Observaciones:	Textualmente cliente que no le gusta el sabor del agua al consumidor
Encuesta Televentas # 5	
Realizada por:	Olga Katherine Zambrano Delgado
Fecha:	1/8/2018
Establecimiento	El Paisano 2
Encuestado:	Guevara Marín Mariela Elizabeth
Observaciones:	Textualmente cliente prefiere comprar Agua Dasani, adicional solo nos realiza pedido de Pony Malta y, dejo de pedir cervezas por asuntos teológicos
Encuesta Televentas # 6	
Realizada por:	Olga Katherine Zambrano Delgado
Fecha:	27/7/2018
Establecimiento	Arteaga Molina Carlos Rafael
Encuestado:	Arteaga Molina Carlos Rafael
Observaciones:	Textualmente cliente indica que dejo de comprar por lenta rotación, el mismo tenia presentación de 250 y 500 ml

Encuesta Televentas # 7	
Realizada por:	Olga Katherine Zambrano Delgado
Fecha:	12/7/2018
Establecimiento	Comercial Victoria
Encuestado:	Pruss Reyes Monserrate
Observaciones:	Textualmente cliente indican que le compran a otro proveedor ya que cuenta con presentaciones de bidón y galón, y en botellas compran Tesalia
Encuesta Televentas # 8	
Realizada por:	Olga Katherine Zambrano Delgado
Fecha:	11/7/2018
Establecimiento	Mini Tienda Divino Niño de Jesús
Encuestado:	Vera Zambrano Fátima Esperanza
Observaciones:	Textualmente cliente indica compra Agua Star en presentación de 500 ml a un costo de \$3,80 la paca de 24 unidades
Encuesta Televentas # 9	
Realizada por:	Olga Katherine Zambrano Delgado
Fecha:	25/6/2018
Establecimiento	Club Social Cultural y Deportivo Reales Tamarindos
Encuestado:	Alava Renfijo Fidel German
Observaciones:	Textualmente cliente indica dejo de vender agua manantial porque a los compradores no les gustaba el sabor, solo nos compra cerveza Pilsener
Encuesta Televentas # 10	
Realizada por:	Olga Katherine Zambrano Delgado
Fecha:	14/5/2018
Establecimiento	Tienda Básica - Rosa Pilligua
Encuestado:	Pilligua Rosa Monserrate
Observaciones:	Textualmente cliente indica le compran a otro proveedor, Agua Wilson S3,00 paca de 24 unidades presentación de 500 ml

ANEXO # 5.- Ficha de observación dirigida a establecimientos que comercializan el portafolio de productos de la Cervecería Nacional CN S. A.

FICHA DE OBSERVACION

Dirigido a: Establecimientos que comercializan productos del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A.
 Objetivo: Proceso de comercialización de productos del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A.
 Observadores: Katherine Zambrano Delgado

Etapa 1

Pregunta	SI	NO	OBSERVACIONES
Comercializa productos del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A.			
Cuenta con equipo de frio proporcionado por la Cervecería Nacional CN S. A.			

Pregunta	de Moderación	Refrescos	OBSERVACIONES
Que categoría de productos del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A. comercializa			

Que productos comercializa del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A.							
de Moderación					Refrescos		
Pilsener Tradicional	Pilsener Light	Club	Corona	Budweiser	Stella Artois	Pony Malta	Agua Manantial

De acuerdo a la categoría como es su rotación de inventarios					
de Moderación			Refrescos		
Alta	Medio	Bajo	Alta	Medio	

Dirigido a: Establecimientos que comercializan productos del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A.
 Objetivo: Conocer cual es el conocimiento que tienen los socios estratégicos (TAT), o los mayoristas con relación al BTL
 Observadores: Katherine Zambrano Delgado

Etapa 2

Preguntas	SI	NO	OBSERVACIONES
Cuenta con Publicidad de los productos que comercializa de la Cervecería Nacional CN S. A.			
Pregunta	SI	NO	OBSERVACIONES
Ha recibido alguna inducción de como debe ser exhibido los productos que se comercialización del portafolio de productos de la Cervecería Nacional CN S. A., por parte de personal de ventas o de distribución			

Dirigido a: Establecimientos que comercializan productos del portafolio de Cervecería Nacional CN S. A.
 Objetivo: Conocer la percepción del consumidor con respecto a la categoría Refrescos producto Agua Manantial
 Observadores: Katherine Zambrano Delgado

Etapa 3

Pregunta	SI	NO	OBSERVACIONES
Comercializa Agua Manantial			
Pregunta	PVP \$ 0,35	Entre \$ 0,40 a \$ 0,50	OBSERVACIONES
A que precio comercializa Agua Manantial en la presentación de 500 ml			
Pregunta	Alta	Medio	Baja
El consumidor con que frecuencia solicita Agua Manantial			
Pregunta	Buena	Regular	Mala
Que opinión tiene el consumidor al probar Agua Manantial			

Elaborado por Zambrano Katherine, (2020)

ANEXO # 6, Ley Orgánica de recursos hídricos usos y aprovechamiento del agua

“Sección Tercera Condiciones de Autorización para Aprovechamiento”

Artículo 93.- Definición. El aprovechamiento productivo del agua lo constituyen actividades como riego para economía popular y solidaria, agro industria, producción agropecuaria o producción acuícola de exportación u otras actividades productivas como turismo, generación de hidroelectricidad, producción industrial; explotación minera y de refinación de minerales; hidrocarburos, envasado y comercialización de aguas minerales, medicinales, tratadas, enriquecidas o que tengan procesos certificados de purificación y calidad; y, otras actividades productivas que impliquen el aprovechamiento del agua para el aprovechamiento productivo del agua se requerirá de la autorización administrativa que otorga la Autoridad Única del Agua, previa solicitud de conformidad con la planificación hídrica, los requisitos y condiciones que establece esta Ley.

El aprovechamiento del agua para actividades productivas comprende su utilización en actividades no consideradas en la soberanía alimentaria, según la definición de esta Ley, cuando se trate de producción agropecuaria o acuícola.

En las demás actividades productivas que aprovechan el agua, es indiferente el destino de la producción al mercado interno o externo.

La autorización para el aprovechamiento del agua en actividades productivas confiere al titular de esta, de manera exclusiva, la capacidad para la captación, tratamiento, conducción y utilización del caudal a que se refiera la autorización. El titular deberá instalar a su cargo los aparatos de medición del flujo de agua en los términos que defina la Autoridad Única del Agua.

Artículo 94.- Orden de prioridad para las actividades productivas.

Entre las actividades productivas susceptibles de aprovechamiento del agua se aplicará el siguiente orden de prioridad:

- a) Riego para producción agropecuaria, acuicultura y agro industria de exportación;
- b) Actividades turísticas;
- c) Generación de hidroelectricidad y energía hidrotérmica;
- d) Proyectos de sectores estratégicos e industriales;
- e) Balneoterapia, envasado de aguas minerales, medicinales, tratadas o enriquecidas; y,
- f) Otras actividades productivas.

El orden de prioridad de las actividades productivas podrá modificarse por la Autoridad Única del Agua, en atención a las características de la cuenca, en el marco de los objetivos y lineamientos de la planificación hídrica nacional y el Plan Nacional de Desarrollo.

Artículo 95. Condiciones de la autorización de aprovechamiento productivo del agua.

La autorización para el aprovechamiento productivo de agua estará subordinada al cumplimiento de las siguientes condiciones:

- a) Respeto a la prelación de usos y la prioridad de aprovechamientos productivos del agua, en las condiciones de publicidad y competencia determinadas en esta Ley;
- b) Verificación de la existencia cierta del agua, en calidad y cantidad suficientes, sobre la base de la certificación de disponibilidad. Respecto de la calidad del agua la Autoridad Única del Agua implementará los procesos de certificación de manera progresiva;

- c) Estudios y proyectos de infraestructura hidráulica necesarios para la utilización del agua, que sean aprobados previamente por la Autoridad Única del Agua;
- d) Que el usuario se responsabilice por la prevención y mitigación de los daños ambientales que ocasionen y se obligue a contribuir al buen manejo del agua autorizada;
y,
- e) Que la utilización del agua sea inmediata, o en un plazo determinado para el destino al que fue autorizado.

ANEXO # 7, Políticas para gestión integral de plásticos en el Ecuador

TITULO II DE LA PRODUCCION DE PRODUCTOS PLASTICOS

Art. 4.- Se debe fomentar a nivel nacional la investigación, transferencia de tecnología y desarrollo de bioplásticos y plásticos degradables, así como la conformación de laboratorios certificados para verificar que los materiales (polímeros) y aditivos impulsores de la degradación, no afecten al ambiente, por lo que, las entidades de educación superior, institutos de investigación en ciencia y tecnología, y organismos públicos y privados, pueden invertir en este tipo de estudios y proyectos para producción de bioplásticos y plásticos degradables en el Ecuador.

Art. 5.- Las entidades sujetas al presente Acuerdo, deben promover y efectivizar en sus procesos productivos de fabricación, acondicionamiento y/o tratamiento de plásticos, la reducción de la contaminación ambiental, incluyendo gases contaminantes, material particulado y descargas líquidas, mediante la utilización de sistemas de retención de finos y sistemas de captación de polvo, purificación de gases contaminantes, tratamiento de descargas líquidas, entre otros, en base a lo estipulado en el libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente (TULSMA).

Art. 6.- Los procesos de producción de plásticos, deben reducir la afectación a recursos naturales por desperdicio de materias primas, energía, y agua, implementando un control en la recuperación de desperdicios, eficiencia energética, reutilizando el agua, eliminación de fugas y una estructuración permanente de programas de reciclaje.

Art. 7.- Se debe promover de manera efectiva la reducción en la fuente, que permita minimizar las cantidades de residuos plásticos a través de diferentes acciones como cambios en el diseño de los productos, mejoramiento de los procesos tecnológicos, o sustitución de materias primas.

Art. 8.- Todo el sector industrial y productivo de materiales plásticos, debe realizar el análisis de ciclo de vida de sus productos, evaluando los aspectos e impactos ambientales potenciales asociados, y estableciendo posteriormente metas para la

mejora continua, a través de: - Un inventario de uso de recursos, energía y de generación de emisiones en cada una de las entradas y salidas relevantes del sistema objeto de estudio. - La determinación de los impactos ambientales potenciales asociados con aquellas entradas y salidas. - La interpretación de los resultados del inventario en relación con los objetivos del estudio, para establecer las oportunidades de mejora.

Art. 9.- El producto plástico obtenido, debe contar con el símbolo de reconocimiento internacional que demuestre el tipo de materia prima utilizada en el producto para facilitar en el reconocimiento de gestión de residuos sólidos, sea éste por reciclaje o tratamiento para degradación. De la misma manera los productos plásticos que han sido reciclados deben indicar el número de veces que el mismo ha sido reciclado, cumpliendo con la normativa vigente para garantizar la inocuidad de los mismos.