

IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE
MARKETING PARA LA MARCA DE AGUA
EMBOTELLADA MANANTIAL EN GUAYAQUIL

Proyecto Integrador realizado por:

AUSÓN RENGIFO LEI-LIN DANIELA

CARVAJAL ALAVA CINDY KATHIUSKA

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director del proyecto: M.Sc. Olga Cristina Martín Moreno

Febrero 2018

RESUMEN

Manantial es una marca de Cervecería Nacional que posee una trayectoria de 15 años y se dedica a la producción y comercialización de agua sin gas y con gas en diferentes presentaciones a nivel nacional.

La marca no realiza esfuerzos en el área de marketing lo cual dificulta establecer una relación estrecha con el cliente, lograr la fidelización e incrementar las ventas. Asimismo, no es capaz de reconocer el cambio en las necesidades a través del tiempo y actuar conforme a ello. Por lo consiguiente, el objetivo del proyecto se enfoca en la evaluación de una estrategia de marketing para Manantial que aumente la participación en el mercado de agua embotellada en Guayaquil.

Mediante un diagnóstico competitivo, estudio de mercado y análisis financiero fue posible conocer la situación actual de la marca y la factibilidad de implementar la estrategia. El principal obstáculo para el desarrollo del proyecto fue el acceso a información actualizada de la marca que sea precisa y detallada en las fuentes públicas consultadas, ya que fue necesaria para realizar mejores estimaciones.

Se concluyó que Manantial tiene una baja participación y posicionamiento porque no se encuentra dentro de las principales marcas preferidas por los consumidores, así como por su limitada presencia en los medios publicitarios y puntos de venta. La implementación de la estrategia es factible ya que le permite desarrollar su potencial a través de los atributos con los que cuenta, obtener mayor exposición y beneficios económicos.

DEDICATORIA

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi apoyo y compañía durante todo este tiempo de estudio.

Mis padres, por darme la vida, amarme, creer plenamente en mí, por el apoyo incondicional brindado a través del tiempo y por ser el pilar fundamental en mi formación personal y profesional.

Lei-Lin Daniela Ausón Rengifo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, por haberme brindado su apoyo desde los inicios de mi formación a través de su cariño, tiempo y esfuerzo.

Cindy Kathiuska Carvajal Alava

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haber guiado mis pasos en el sendero de la vida, por su compañía diaria y la fuerza que ha puesto en mí para superar cualquier obstáculo.

A mis padres, por ser un ejemplo de superación continua, por inculcarme valores que han llegado a ser parte de mí y por sus sabios consejos que han sabido compartir conmigo.

A mis abuelitas, hermanas y sobrinos por siempre apoyarme en mis decisiones, por tenerme paciencia y estar siempre presente de una u otra manera en mi día a día.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa o indirectamente en la realización de este proyecto

Lei-Lin Daniela Ausón Rengifo

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para continuar trabajando en los momentos más difíciles y la salud sin la cual no hubiera sido posible finalizar el proyecto.

A mi madre, que es la persona más importante en mi vida y la que me da su amor, sacrificio y apoyo incondicional.

A mi compañera de proyecto, por su valiosa amistad y paciencia durante toda mi carrera universitaria.

A mi tutora de tesis, por haber sido una guía fundamental en el proceso de elaborar el proyecto, mediante sus conocimientos y consejos.

A los directivos y profesores de la universidad, por haber contribuido en mi formación para ser una excelente profesional por medio de sus enseñanzas académicas y personales.

Cindy Kathiuska Carvajal Alava

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual

Lei-Lin Daniela Ausón Rengifo

Cindy Kathiuska Carvajal Alava

SIGLAS

CAPM	Capital Asset Pricing Model
CFB	Canasta Familiar Básica
CN	Cervecería Nacional
CNTS	Consejo Nacional de Trabajo y Salarios
ENEMDU	Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo
KPIs	Key Performance Indicators
MAE	Ministerio del Ambiente del Ecuador
NSF	National Sanitation Foundation
OE	Orientación de la Empresa
OM	Orientación de Mercado
PEA	Población Económicamente Activa
PET	Politereftalato de Etileno
ROA	Return On Assets
ROE	Return On Equity
SEM	Search Engine <i>Marketing</i>
SEO	Search Engine Optimization
TIR	Tasa Interna de Retorno

TMAR Tasa Mínima Atractiva de Retorno

VAN Valor Actual Neto

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ii
DEDICATORIA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DECLARACION EXPRESA.....	vii
SIGLAS	viii
TABLA DE CONTENIDO	x
LISTADO DE FIGURAS.....	xv
LISTADO DE TABLAS	xix
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Justificación	4
1.3 Marco Teórico.....	6
1.4 Objetivos de investigación.....	17
1.4.1 Objetivo general.....	17
1.4.2 Objetivos específicos	17
1.4.2 Alcance de la investigación.....	18
2. SITUACIÓN ACTUAL	20

2.1	Descripción de la empresa	20
2.1.1	Historia.....	20
2.1.2	Misión	22
2.1.3	Actividad económica.....	23
2.1.4	Portafolio.....	23
2.2	Descripción de la marca Manantial.....	24
2.2.1	Historia.....	24
2.2.2	Proceso de elaboración y envasado de agua	25
2.2.3	Imagen.....	25
2.2.4	Análisis FODA.....	29
2.2.5	Posicionamiento	30
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	34
3.1	Diseño de la investigación	34
3.2	Metodología	36
3.3	Estudio exploratorio.....	36
3.3.1	Técnicas cualitativas	37
3.4	Estudio concluyente	46
3.4.1	Técnica cuantitativa	46
3.4.2	Muestreo.....	46
3.4.3	Diseño del cuestionario.....	49

3.5	Presentación de resultados	60
3.5.1	Resultados cualitativos.....	60
3.5.2	Resultados cuantitativos.....	93
3.6	Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado.....	132
4.	DIAGNÓSTICO COMPETITIVO.....	134
4.1	Análisis del macro entorno	134
4.1.1.	Análisis PESTEL	134
4.2	Análisis del microentorno	154
4.1.2.	Análisis de la oferta.....	155
4.1.3.	Análisis de la demanda.....	160
5.	ANÁLISIS DE <i>MARKETING</i>	164
5.1	Estrategia actual de la marca.....	164
5.2	Estrategia de competidores	171
5.3	Comparación de estrategias de marketing	201
5.4	Diseño de la estrategia propuesta.....	202
5.4.1	Estrategia de <i>marketing</i>	202
5.4.2	Programas de acción	209
5.4.3	Controles	227
6.	ANÁLISIS FINANCIERO	233
6.1	Análisis de Estados Financieros.....	233

6.1.1	Análisis de las razones financieras.....	233
6.1.2	Análisis horizontal de Estados Financieros	235
6.1.3	Análisis vertical de Estados Financieros.....	241
6.2	Inversión inicial y financiamiento	248
6.3	Proyección de ventas.....	250
6.4	Proyección de costos y gastos.....	253
6.5	Depreciación	255
6.6	Estudio de factibilidad de la implementación de estrategia.....	258
6.6.1	Proyección del flujo de efectivo.....	258
6.6.2	Indicadores de rentabilidad	261
6.6.3	Análisis de sensibilidad.....	266
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	270
7.1	Conclusiones.....	270
7.2	Recomendaciones	275
	REFERENCIAS.....	277
	APÉNDICE A.....	289
	Cliente misterioso	289
	APÉNDICE B.....	293
	Transcripción del grupo focal.....	293
	APÉNDICE C.....	320

Estados Financieros de Cervecería Nacional.....	320
APÉNDICE D.....	330
Método del déficit acumulado	330
APÉNDICE E	331
Proyección de costos y gastos.....	331
APÉNDICE F	332
Depreciación anual de maquinarias	332
APÉNDICE G.....	333
Proyección del flujo de efectivo	333

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Presentación de Manantial sin gas	27
Figura 2: Presentación de Manantial con gas	27
Figura 3: Antiguas Presentaciones de Manantial.....	27
Figura 4: Nueva Presentación de Manantial Año 2016	28
Figura 5: Edad.....	94
Figura 6: Género	95
Figura 7: Nivel de educación	97
Figura 8: Estado civil.....	98
Figura 9: Consumo de agua embotellada.....	100
Figura 10: Precio.....	105
Figura 11: Presentación del envase.....	105
Figura 12: Sabor.....	105
Figura 13: Cantidad del producto	106
Figura 14: Temas asociados a la marca	106
Figura 15: Disponibilidad del producto en puntos de venta	107
Figura 16: Promociones	107
Figura 17: Conocimiento de marca Manantial	111
Figura 18: Frecuencia de compra de Manantial.....	113
Figura 19: Compra futura de Manantial	114
Figura 20: Frecuencia de anuncios publicitarios de marcas de aguas embotelladas ...	116
Figura 21: Frecuencia de anuncios publicitarios de Manantial	119
Figura 22: Gráfico de sedimentación.....	123
Figura 23: Frecuencia de uso de medios digitales	126

Figura 24: Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017	137
Figura 25: Tasa de desempleo por tipo de gestión a nivel nacional, 2007-2017	138
Figura 26: Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional, 2007-2017	138
Figura 27: Tasa de desempleo bruto a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017.....	139
Figura 28: Producto Interno Bruto - PIB	140
Figura 29: ¿Qué es importante en su vida? Por sexo	145
Figura 30: Filiación religiosa en el Ecuador	146
Figura 31: ¿Cuál es su religión actual?	146
Figura 32: Uso de redes sociales en Ecuador	148
Figura 33: Uso de Instagram en Ecuador.....	149
Figura 34: Uso de dispositivo móvil en Ecuador.....	149
Figura 35: Proceso de decisión de comprador	163
Figura 36: Presentación con gas Manantial	165
Figura 37: Presentación sin gas Manantial	166
Figura 38: Presentación en funda Manantial	167
Figura 39: #PiensaFresco.....	170
Figura 40: "SaveWaterChallenge"	170
Figura 41: #CheerFurNites	171
Figura 42: FreshMotivation Manantial	171
Figura 43: Agua natural Dasani	173
Figura 44: Agua mineralizada Dasani	173
Figura 45: Agua de flor de jamaica	174
Figura 46: Agua de limón	175
Figura 47: Agua de mandarina.....	176

Figura 48: Campaña "Dale la vuelta"	178
Figura 49: Agua 500 ml All Natural	180
Figura 50: Agua 400 ml All Natural	181
Figura 51: Agua 250 ml All Natural	181
Figura 52: Agua 20 litros All Natural	182
Figura 53: Agua 10 litros All Natural	183
Figura 54: Agua 6 litros All Natural	183
Figura 55: Agua 5 litros All Natural	184
Figura 56: Agua 2 litros All Natural	185
Figura 57: Agua 1 litro All Natural	185
Figura 58: Agua con gas 237 ml All Natural	186
Figura 59: Agua con gas 500 ml All Natural	187
Figura 60: Agua mineral 3 litros All Natural	187
Figura 61: App All Natural	190
Figura 62: App All Natural	190
Figura 63: Agua sin gas 625 ml Pure Water	194
Figura 64: Agua sin gas 1 litro Pure Water	195
Figura 65: Agua sin gas 3785 ml Pure Water	196
Figura 66: Agua sin gas 6 litros Pure Water	197
Figura 67: Agua sin gas 20 litros Pure Water	198
Figura 68: App botellón Pure Water	199
Figura 69: App botellón Pure Water	200
Figura 70: Presentaciones de agua Manantial de la propuesta de marketing	204
Figura 71: Afiche- Presentación botella	210

Figura 72: Afiche- Presentación funda	211
Figura 73: Contenido publicitario propuesto-Tips de reciclaje	213
Figura 74: Contenido publicitario propuesto	216
Figura 75: Contenido publicitario propuesto	216
Figura 76: Contenido publicitario propuesto para marca	217
Figura 77: Contenido publicitario propuesto-Tips de reciclaje	217
Figura 78: Contenido publicitario propuesto - Campaña de reciclaje	218
Figura 79: Contenido publicitario propuesto- Campaña de reciclaje	218
Figura 80: Contenido publicitario propuesto- Actividad física	221
Figura 81: Contenido publicitario propuesto-Carrera 5K.....	222
Figura 82: Contenido publicitario propuesto-Carrera 5K.....	222
Figura 83: Contenido publicitario propuesto-Carrera 5K.....	223
Figura 84: Calcomanías en pisos	224
Figura 85: Distribución de impuesto	267
Figura 86: Distribución de la inflación	267
Figura 87: Distribución de la tasa de crecimiento de la industria.....	268
Figura 88: Vista de frecuencia del VAN al 95%	268
Figura 89: Aguas embotelladas en Supermaxi	289
Figura 90: Aguas embotelladas en Supermaxi	290
Figura 91: Aguas embotelladas en Supermaxi	290
Figura 92: Comentario en Facebook.....	291

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Evaluación para Cliente Misterioso en tiendas.....	43
Tabla 2: Evaluación para Cliente Misterioso en medios digitales.....	44
Tabla 3: Diseño de asociación de palabras	45
Tabla 4: Cliente misterioso-Tienda Sauces 8	60
Tabla 5: Cliente misterioso-Samanes 1	62
Tabla 6: Cliente misterioso-La Tablita del Tártaro	63
Tabla 7: Cliente misterioso-McDonald's.....	65
Tabla 8: Cliente misterioso-Supermaxi	66
Tabla 9: Cliente misterioso-Mi Comisariato	68
Tabla 10: Resultados de cliente misterioso en Facebook	70
Tabla 11: Resultados de cliente misterioso en Twitter	72
Tabla 12: Resultados de cliente misterioso en Instagram.....	73
Tabla 13: Resultados del grupo focal	76
Tabla 14: Particip. 1- Asociación de palabras	82
Tabla 15: Particip. 2- Asociación de palabras	83
Tabla 16: Particip. 3- Asociación de palabras	84
Tabla 17: Particip. 4- Asociación de palabras	85
Tabla 18: Particip. 5- Asociación de palabras	86
Tabla 19: Particip. 6- Asociación de palabras	87
Tabla 20: Particip. 7- Asociación de palabras	88
Tabla 21: Particip. 8- Asociación de palabras	89
Tabla 22: Particip. 9- Asociación de palabras	90
Tabla 23: Particip. 10- Asociación de palabras	91

Tabla 24: Edad	93
Tabla 25: Género	95
Tabla 26: Nivel de educación	96
Tabla 27: Estado civil	97
Tabla 28: Marcas de agua embotelladas que se comercializan en Guayaquil	98
Tabla 29: Consumo agua embotellada.....	99
Tabla 30: Motivo de no compra de agua embotellada.....	100
Tabla 31: Aspecto de compra- Precio.....	101
Tabla 32: Aspecto de compra - Presentación del envase.....	102
Tabla 33: Aspecto de compra - Sabor.....	102
Tabla 34: Aspecto de compra - Cantidad de producto.....	102
Tabla 35: Aspecto de compra - Temas asociados a la marca	103
Tabla 36: Aspecto de compra - Disponibilidad	103
Tabla 37: Aspecto de compra - Promociones	104
Tabla 38: Marcas de agua embotellada compradas	108
Tabla 39: Marcas de agua embotellada preferidas.....	109
Tabla 40: Tipo de agua embotellada preferida	110
Tabla 41: Lugar de compra de agua embotellada.....	110
Tabla 42: Conocimiento de agua Manantial	111
Tabla 43: Frecuencia de compra de Manantial.....	112
Tabla 44: Compra futura de agua Manantial	113
Tabla 45: Motivo de no compra futura de Manantial	114
Tabla 46: Anuncios publicitarios de marcas de agua embotelladas	115
Tabla 47: Marcas de agua embotellada con anuncios publicitarios.....	116

Tabla 48: Medio de los anuncios publicitarios	117
Tabla 49: Frecuencia de anuncios publicitarios de Manantial.....	118
Tabla 50: Medio de anuncios publicitarios de Manantial.....	119
Tabla 51: Estadística descriptiva de aspectos de Manantial	120
Tabla 52: KMO y Prueba de Bartlett	121
Tabla 53: Comunalidades	122
Tabla 54: Varianza total explicada	122
Tabla 55: Matriz de componentes rotados	123
Tabla 56: Matriz de transformación de componentes.....	124
Tabla 57: Frecuencia de uso de medios digitales	125
Tabla 58: Tabla cruzada entre frecuencia de compra de Manantial y nivel de exposición a anuncios publicitarios de la marca.....	127
Tabla 59: Tabla cruzada entre Edad y frecuencia de uso de medios digitales.....	129
Tabla 60: Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, 2007-2017	139
Tabla 61: Pobreza y pobreza extrema - junio 2016 - 2017.....	141
Tabla 62: Evolución de la Pobreza- ciudades principales	141
Tabla 63: Tasas de interés.....	142
Tabla 64: Mercado publicitario en Ecuador - De enero a octubre 2015, en dólares ...	148
Tabla 65: Precios de presentaciones Manantial	168
Tabla 66: Precios de presentaciones Dasani	177
Tabla 67: Precios de presentaciones All Natural	189
Tabla 68: Precio de presentaciones Pure Water.....	199
Tabla 69: Precio de presentaciones de competidores	205
Tabla 70: Diagrama de Gantt de los programas de acción	226

Tabla 71: Diagrama de Gantt de controles	232
Tabla 72: Ratios financieros	235
Tabla 73: Análisis horizontal del Estado de situación financiera.....	237
Tabla 74: Análisis horizontal del Estado de resultado integral	239
Tabla 75: Análisis vertical del Estado de situación financiera	243
Tabla 76: Análisis vertical del estado de resultado integral	246
Tabla 77: Inversión inicial	249
Tabla 78: Tasa de inflación 2017.....	251
Tabla 79: Tasa de crecimiento de la industria	251
Tabla 80: Tasa nominal proyectada.....	251
Tabla 81: Porcentaje de ventas por presentación.....	252
Tabla 82: Ventas por presentación.....	253
Tabla 83: Ingreso de actividades	253
Tabla 84: Proyección de costos y gastos	255
Tabla 85: Depreciación de la sopladora.....	256
Tabla 86: Depreciación de la enfardadora	257
Tabla 87: Depreciación de la etiquetadora	257
Tabla 88: Depreciación del posicionador de botellas	257
Tabla 89: Depreciación del block enjuagador	257
Tabla 90: Depreciación de la prepaletizadora.....	258
Tabla 91: Depreciación de la paletizadora.....	258
Tabla 92: Depreciación de la cinta transportadora	258
Tabla 93: Proyección de flujo de efectivo	260
Tabla 94: Cálculo de TMAR	263

Tabla 95: Periodo de recuperación	265
Tabla 96: Estadística y valores de previsión.....	269
Tabla 97: Estado de situación financiera 2016	320
Tabla 98: Estado de situación financiera 2015	322
Tabla 99: Estado de resultado integral 2016.....	324
Tabla 100: Estado de resultado integral 2015.....	326
Tabla 101: Estado de flujo de efectivo 2016	328
Tabla 102: Estado de flujo de efectivo 2015	329
Tabla 103: Método del déficit acumulado	330
Tabla 104: Proyección de costos y gastos	331
Tabla 105: Depreciación anual de activos no corrientes	332
Tabla 106: Proyección del flujo de efectivo	333

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Thompson (2005) se refiere a la publicidad como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, la cual es utilizada por empresas públicas, privadas, el Estado y personas individuales con el objetivo de comunicar un mensaje que puede o no estar relacionado con los productos o servicios que ofrecen. Kotler & Armstrong (2012) consideran que es una forma de presentación pagada y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador determinado.

Por otro lado, definen al *marketing*, Kotler & Armstrong (2012, pág. 5) como un proceso social y administrativo mediante el cual las organizaciones y las personas obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros, es decir, debería de entenderse al *marketing* como el proceso de poder satisfacer las necesidades del cliente.

El objetivo del *marketing* se desprende de todo el proceso de relacionamiento con el cliente, que se puede resumir en promover el intercambio de productos y servicios, que se lograría sin esfuerzo si es que se han definido correctamente los precios, la estrategia, la distribución y la satisfacción de la necesidad.

El proceso del *marketing* está representado por cinco pasos, que consisten en entender al mercado y sus necesidades; diseñar una estrategia impulsada por el cliente; elaborar un programa de *marketing* que proporcione valor superior; establecer relaciones y finalmente, captar valor para obtener utilidades.

El siglo XXI se caracteriza por la evolución de rápidos y constantes cambios en la forma de relacionarse y comunicarse, debido a la aparición y desarrollo de nuevas tecnologías, la web, redes sociales, eventos globales de gran importancia, así como por cambios en las

motivaciones generacionales, estos factores han influenciado la manera de conducir al *marketing*.

Hace unos 40 o 50 años, producir y vender eran los únicos objetivos que buscaban las empresas y su éxito se medía de acuerdo con la participación en el mercado. Estas no contemplaban tener conversaciones cercanas con los clientes, sino que terminaba con la entrega de un producto que cumpliera con sus expectativas y, por otra parte, quienes se enteraban de la existencia y beneficios de los productos y servicios por medio de la televisión, periódico o la radio.

Sin embargo, en la actualidad, según Kotler en sus últimas conferencias, ha definido que el actual reto del *marketing* es el cambio que viene condicionado por la cantidad y disponibilidad de información que tienen los consumidores, la evolución de los medios de comunicación social, el protagonismo del internet, la segmentación de los mercados y la importancia de una relación a largo plazo entre la empresa y clientes. (Muñiz, s.f.).

Considerando lo mencionado anteriormente, las empresas han ideado una nueva forma de hacer *marketing* y se le denomina *marketing* digital, esta herramienta es un sistema interactivo que está considerado dentro de un conjunto de acciones del *marketing* y usa los sistemas de comunicación telemáticos que se proponen conseguir una respuesta de los consumidores ante un producto y que se lleven a cabo las transacciones comerciales.

El internet es una de las herramientas principales del *marketing* digital, está enfocado hacia los consumidores de la generación “Z” y los “Millenials” quienes son considerados como nativos digitales porque nacieron con la nueva tecnología y su manera de comunicarse se basa en las redes sociales, y en el uso de la telemática. Así mismo, en una menor proporción, están incluidos los de la generación “X” que son los inmigrantes digitales, es

decir, aquel grupo que no nació con la tecnología actual, pero que ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías.

Según Maram (2017) ante este cambio, las empresas a nivel mundial han reconocido la necesidad de implementar dentro de sus estrategias, el *marketing* digital en donde el 92% de los marketeros consideran que los medios sociales son importantes para el negocio. Adicionalmente, indicaron que sus esfuerzos en los medios sociales han generado más exposición para sus negocios.

Hay varios ejemplos importantes y casos de éxito como el de Dell Computer, que hace siete años apareció en las redes sociales, y empezó a ver que el dinamismo de los comentarios de los usuarios era muy alto decidiendo tomarlos en cuenta para alinearlos a su estrategia de negocio. Asimismo, otras empresas han empezado a realizar los cambios pertinentes para adaptarse a la nueva realidad, como el caso de Unilever que incrementó su gasto en *marketing* digital en un 40% en el 2013. (El Marketing Digital en las empresas ecuatorianas: un breve análisis, s.f.)

En el Ecuador existen empresas que han entendido claramente la importancia del rol del internet y el *marketing* digital y, en consecuencia, los medios digitales ocupan un lugar importante dentro de sus estrategias. En este grupo, se destacan empresas como: Marathon Sports, Movistar, Claro, Banco Guayaquil, Yanbal, entre otros.

Por otro lado, también están aquellas empresas y marcas que, a pesar de las nuevas necesidades no han emprendido acciones para responder al entorno. Entre las razones por las que no han implementado el *marketing* digital se destacan: falta de presupuesto, tipo de empresa, clase de mercado al cual está dirigido y el desconocimiento del impacto que tiene esta estrategia en las actividades y desarrollo de la marca y empresa.

Con respecto a la marca de agua Manantial que, es un producto con una enorme oportunidad de llevar a cabo una sólida estrategia de *marketing* digital, no lo ha hecho correctamente.

En la actualidad, la marca no cuenta con una página web propia, ni presencia en redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn lo cual no permite generar constante contenido, ni realizar comunicaciones sobre eventos, beneficios, cambios o simple publicidad.

Con la implementación de *marketing* digital y una fuerte estrategia de publicidad, la marca de Cervecería Nacional, Manantial, aumentaría la cantidad de hectolitros vendidos en el año, lograría un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, abarcaría mayor mercado y establecería una estrecha relación a largo plazo con el consumidor reflejada a través de la fidelización.

Por lo antes expuesto, en este contexto, es necesario evaluar el proceso de diseño, desarrollo e implementación de una estrategia de *marketing* efectiva acompañada de la presencia del *marketing* digital con el objetivo de que Manantial se destaque en el mercado de bebidas ecuatorianas.

1.2 Justificación

En la actualidad el producto Manantial no realiza esfuerzos en el área de *marketing* ya que no se evidencian actividades dirigidas a establecer una comunicación con los consumidores, en la que tengan la oportunidad de conocer sus necesidades actuales y busquen satisfacerlas en su totalidad. Sin una estrategia publicitaria, cualquier esfuerzo para realzar los atributos del producto no tendrán los resultados esperados, debido a la falta de exposición ante los consumidores por medio de los canales apropiados. Esto genera un impacto negativo en la rentabilidad del producto porque no tiene la capacidad de crear un valor agregado en el mercado y desatiende al grupo de consumidores que estarían interesados en comprarlo. Los

resultados se evidencian con una menor cantidad de clientes y ventas, y baja participación en el mercado de bebidas.

Solomon (2008) explica la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor por la complejidad que implica conocer cuáles son los gustos y preferencias de seres que son volátiles y cambiantes con el paso del tiempo. Además, son ellos los responsables de establecer tendencias y cambiar la forma en la que las empresas trabajan, ya que les brindan una dirección clara bajo la cual deben dirigir sus esfuerzos de *marketing*. Sin embargo, dicho estudio es un proceso y las acciones que se lleven a cabo deben ser realizadas frecuentemente para estar al día con respecto a lo que le sucede al consumidor y lo que busca para sentirse bien.

Las empresas deben hacerlo para mantenerse actualizadas y proporcionar a los consumidores exactamente lo que buscan y especialmente lograr una identidad que los lleve a utilizar la marca antes que cualquier otra. Los consumidores cambian y las empresas deben hacerlo conjuntamente por lo que es necesario que incorporen las acciones de los medios tradicionales a los digitales.

Uno de los aspectos a tomar en cuenta por las empresas son los medios utilizados por los consumidores para mantenerse comunicados, ya que las empresas deben dirigir su mensaje a plataformas digitales en la que puedan asegurarse de que su comunicación será exitosa. Por otro lado, también hay que tener en cuenta cuales son aquellos que han sido olvidados para no continuar considerándolos como una opción e invertir recursos en acciones que realmente sean útiles.

Esta investigación es realizada con la finalidad de analizar las ventajas que ofrece el *marketing* digital como un medio por el cual es posible aumentar el alcance de la

comunicación con los consumidores y además consolidar una relación que sea sostenible en el tiempo a través de experiencias únicas.

Por estas razones, se busca analizar la situación actual de un producto de origen ecuatoriano para identificar las mejoras que podrían ser implementadas con respecto a la forma en la que se maneja el *marketing* digital. También, establecer el canal digital y la administración apropiada del mismo para asegurarse que la comunicación llegue al segmento objetivo y generar una respuesta de estos.

Esto permitiría mejorar su imagen ante los consumidores y aumentar su competitividad en el mercado de bebidas por medio de un mayor número de clientes que busquen comprar la marca porque se conecta con aquellos aspectos relacionados a la forma en la que sienten o piensan.

Por otro lado, la empresa conocerá cuales son las acciones concretas que seguir para dirigir sus esfuerzos de *marketing* al producto y lograr una ventaja competitiva. Además, en el proceso de implementación de dicha estrategia, se generaría un impacto positivo en el ámbito social ya que con la creación de plazas de empleo se reduciría la tasa de desempleo y pobreza en el país.

También, los hallazgos encontrados serán de utilidad para contribuir a futuros estudios relacionados al rol que tiene el *marketing* digital en las empresas, al ser un tema que existe en la actualidad y experimenta constantemente cambios con la influencia de la tecnología.

1.3 Marco Teórico

En este apartado se examinan una serie de investigaciones y libros publicados por la comunidad científica relacionados al tema de estudio, debido a su nivel de importancia para explicar conceptos claves, extraer información y proponer una nueva perspectiva que aporte al desarrollo de la investigación.

En lo que se refiere a los textos científicos desarrollados a lo largo de los años destaca Kotler & Armstrong (2012, pág. 4) define “El *Marketing* es la administración de relaciones redituables con el cliente”; es decir, es la capacidad de las empresas para crear valor en sus productos y servicios y establecer una relación sólida con los clientes a largo plazo del cual se pueda obtener un beneficio. Sin embargo, es común que las personas relacionen el *marketing* únicamente con la acción de vender y hacer publicidad cuando en realidad esto representa una herramienta para satisfacer las necesidades del cliente.

Asimismo, se ha definido un modelo de cinco pasos del proceso del *marketing*, en los cuatro primeros pasos se busca la creación de valor al cliente y en el último, la obtención de valor del cliente. Este proceso inicia con el entendimiento del mercado y necesidades del cliente, en el cual los mercadólogos buscan tener acceso a la mayor cantidad de información disponible que les permita entenderlos y estar cerca de ellos. Por esta razón, se pone a disposición del cliente las ofertas de mercado las cuales implican una combinación compleja de productos, servicios, información, beneficios y experiencias para la satisfacción de necesidades y deseos.

Después de que ya se haya comprendido plenamente al cliente, empieza el proceso de diseño de una estrategia de *marketing* impulsada por el mismo. Aquí se establece a qué segmento objetivo se busca llegar y el mecanismo por medio del cual se va a proporcionar valor. Este valor está representado por un conjunto de beneficios que la empresa espera brindar al cliente y que, a la vez, le permita distinguirse de las otras marcas del mercado.

En el siguiente paso se lleva a cabo el programa de *marketing* que transforma lo que pretendían hacer en acciones por medio de las herramientas de la mezcla de *marketing* denominadas las cuatro Ps. Estas son: producto, precio, plaza, y promoción.

En el cuarto paso, el cual es establecer las relaciones con el cliente, hay que destacar la importancia de crear un valor superior para el cliente y que este sea percibido como tal. Además, que el producto y servicio que desea el cliente estén acorde con sus expectativas y dé como resultado su satisfacción. La combinación de valor superior y satisfacción permite crear relaciones sólidas con clientes a largo plazo, es decir, fidelización.

Finalmente, el proceso termina con la captura del valor de los clientes. Siempre y cuando todos los pasos anteriores se hayan hecho correctamente, esto se puede traducir en beneficios para la empresa por medio de rendimientos superiores, ventas, participación de mercado, clientes leales y, ganancias actuales y futuras.

La manera en la que los consumidores se relacionan e interactúan entre sí ha sido modificada por la influencia de tecnología e internet, generando cambios en patrones de consumo y, por lo tanto, las empresas están enfrentando el nuevo reto de llegar a cliente en este nuevo entorno digital.

Kotler & Armstrong (2012) reconocen que la era digital ha brindado a las empresas la oportunidad de estar más cerca de los clientes y establecer una comunicación personalizada, permitiéndoles crear productos y servicios acorde con las necesidades actuales. Por otro lado, los consumidores se encuentran en un entorno en el que son capaces de compartir sus experiencias y críticas que generan un impacto en la imagen que proyecta la empresa en las plataformas digitales. En el estudio de relevancia “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento” de Rojas, siguiendo el criterio de Kotler, explica que internet y las redes sociales influyen de manera significativa en las marcas y por ende en la percepción de los clientes sobre las mismas. Los consumidores toman el nombre de prosumidores porque son individuos proactivos que asumen un rol frente a la manera en la que

la marca se promociona. Por lo tanto, son los responsables de aceptar o rechazar el contenido que reciben directamente de la marca por medio de las siguientes acciones: compartir experiencias, interactuar, aportar ideas y actuar como expertos.

Además, el autor señala que las pequeñas empresas han decidido cambiar la manera en la que establecen su comunicación con el cliente por lo que han dejado atrás la publicidad tradicional por una digital. Esto se debe a que representa una opción económica que asegura tener un mayor alcance, competitividad e interactividad con el usuario.

De manera general, el autor concluye que las redes sociales representan una herramienta de publicidad que ayuda a los microempresarios a aumentar su exposición y tener más clientes. Al ser una opción económica, existe una serie de alternativas para aumentar su alcance en donde se promueva la interacción y por ende la posibilidad de tener una retroalimentación acerca de lo que se está realizando.

El paradigma acerca del flujo de información ha cambiado debido a que antes las empresas eran quienes decidían qué, cómo y cuándo compartían contenido, ahora son los consumidores quienes tienen el poder de decisión. El cambio de poder entre los consumidores y las empresas también es estudiado y explicado por Isaza (2013) en su libro “Revoluciones: El *Marketing* puede vendernos un futuro mejor”

Ante el desarrollo del *marketing* digital y el nuevo entorno en el que se encuentran los consumidores, Fleming & Alberdi Lang (2000) consideraron importante profundizar en el análisis de una teoría que complementará a las 4Ps. En su libro “Hablemos de *Marketing* Interactivo” la teoría de las 4Fs, en el plan de *marketing* digital, se refiere al flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El autor resalta la importancia del flujo de información

como el medio por el cual se garantiza una comunicación clara con el cliente logrando la interactividad deseada.

Tomando en consideración el entorno digital en el que se desenvuelve el cliente, la funcionalidad se refiere a que hay que asegurarse que tenga acceso rápido y sencillo a la oferta de mercado con un valor real.

A partir de la interactividad se puede mantener una comunicación bidireccional en el que la empresa aprovecha la oportunidad para mejorar la calidad de su servicio y crear relaciones a largo plazo con el cliente. El resultado se traduce en un sentido mayor de fidelidad y de identificación personal con la marca y/o empresa.

Además, resulta interesante, la teoría de los seis grados de separación propuesta inicialmente en 1930 por el escritor Frigyes Karinthy en el que busca probar que cualquier persona en la Tierra puede estar conectada a otra por no más de cinco intermediarios. Otro de los autores revisados es Watts (2006), quien en su libro “Seis grados de separación” complementa la teoría previamente mencionada.

El internet ha eliminado algunas de las barreras para crear verdaderas redes sociales mundiales que han logrado disminuir el número de grados de separación. En el 2001, la Universidad de Columbia hizo el mismo experimento que el psicólogo Stanley Milgram, usando el internet. Los resultados fueron una reducción en los grados de separación, para Facebook de 4.74, Twitter con 4.67 y LinkedIn con 3 grados de separación.

Otros de los autores revisados, Rogers & Sexton (2012) exponen en su investigación con el título “*Marketing ROI in the Era of Big Data*” la transición de los cambios que han tenido las grandes y pequeñas empresas en lo relacionado con el *marketing* y el ritmo

acelerado de adopción de nuevas herramientas digitales. Como resultado de la investigación se puede identificar la gran brecha en la medición del retorno sobre la inversión del *marketing*. Es decir, la mayoría de marketeros en las empresas no incluyen dentro del análisis de datos generados, las mediciones financieras o de cualquier otro tipo, solamente se enfocan en el conocimiento de marca como la única medida para evaluar el gasto en *marketing*. Asimismo, otros problemas a los que se enfrentan las empresas son las barreras entre áreas para obtener una información integral, la dificultad para lograr que el *marketing* tradicional y digital trabajen juntos representa un gran reto para el 77% de los departamentos de *marketing*, ya que el 57% no basan sus presupuestos de *marketing* sobre ningún análisis de retorno de inversión, resultando en una toma de decisiones a ciegas. Por lo tanto, este estudio proporciona a la presente investigación una nueva perspectiva de los problemas relacionados a la adopción del *marketing* digital como herramienta de las empresas.

Varios autores han expuesto en sus estudios respectivos el impacto que tiene el *marketing* digital sobre los consumidores. Yakov, Miklos, & Andrew (2014) lo indicaron así en un estudio titulado “Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions” el cual significa “¿Qué productos son los más adecuados para la publicidad móvil? Un estudio de campo de los efectos publicitarios de la pantalla móvil en las actitudes e intenciones del consumidor”. Aquellos anuncios en medios digitales que son pequeños y contienen poca información, pueden influir en las actitudes que tienen los consumidores hacia las marcas y también en la intención de compra. Por otro lado, también está el tema de las opiniones que se transmiten en el ambiente digital, para lo cual HaeEun, Eisingerich, Liu, Jia, & Bell (2015) en su estudio “Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online

social sites differs from traditional word-of-mouth” el cual se traduce en “¿Por qué recomendar una marca cara a cara, pero no en Facebook? Cómo el boca a boca en sitios sociales en línea difiere del boca a boca tradicional” Aquí se identificó que los consumidores están más dispuestos a transmitir sus comentarios y quejas en persona, dado que si lo hacen por medio de las redes sociales digitales perciben un mayor riesgo social. En otras palabras, las personas y los comentarios en el ambiente digital son más sensibles a los motivos de autoevaluación y percepción, siendo realmente importante este hallazgo para la práctica y acciones del *marketing*.

El estudio denominado “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de *marketing* en el desempeño empresarial” por Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu (2013) tiene como fin determinar si la intensidad en el uso del *marketing* con las redes sociales digitales moderaba la relación existente entre la Orientación de Mercado (OM) y el desempeño; entre la Orientación de la Empresa (OE) y el desempeño; y entre la Orientación de Mercado y Orientación de la Empresa. La OM es definida como la cultura que delimita todos aquellos comportamientos necesarios para crear valor superior y por lo tanto se logra un mejor desempeño y está compuesta por la orientación al cliente, la orientación al competidor y la coordinación interfuncional. Por otro lado, la OE son los métodos, y estilos en la toma de decisiones para actuar de forma emprendedora y normalmente está asociada a la innovación, proactividad y asunción de riesgo. Este estudio aporta con la perspectiva de que tener una verdadera e intensa estrategia de *marketing* digital influye en las operaciones de la empresa y a potenciar la relación existente entre la OM y los resultados. Asimismo, la relación existente entre la OM y la OE es más fuerte para una intensidad media de las redes sociales, es decir, que el *marketing* digital puede mejorar la relación entre ambas hasta cierto punto.

El estudio denominado “El *marketing* directo en las redes sociales y su influencia en el campo empresarial” de Medina & Montjoy (2015) define a las redes sociales como un recurso importante en las estrategias de *marketing* para obtener algunos beneficios: reducción de costos de atención al cliente, mejoras en las investigaciones de mercado, identificación del diseño de producto ideal para el consumidor y mayor publicidad.

El *marketing* directo busca establecer una relación fuerte con los clientes a través de plataformas virtuales como blog, redes sociales online, plataforma de video digital, páginas webs de intercambio de noticias, wikis y marcadores sociales.

Existen algunos conceptos asociados al *marketing* digital como el *marketing* viral y community manager. El concepto de *marketing* viral se refiere a una estrategia en la que los usuarios reciben una gran variedad de información y son incentivados a reproducirla por medio de redes de comunicación. Esto genera que la empresa tenga una mayor exposición y consiga respuesta por parte de los potenciales clientes.

Por otro lado, el rol del community manager es establecer una relación con los clientes por medio de las redes sociales para crear experiencias únicas. Algunas acciones están relacionadas a la difusión de contenido de la empresa, organización de concursos y atención personalizada.

El *marketing* en las redes sociales consiste en cualquier acción que promueva dar a conocer una marca en especial. Las redes sociales buscan perseguir cuatro principales objetivos: abordar temas de interés, establecer relaciones, vivir fantasías y realizar transacciones.

De acuerdo con Del Alcazar Ponce (2017), a enero del 2017 las redes sociales más utilizadas en Ecuador son: YouTube, Facebook, Slideshare, Instagram, Ask, Scribd, Twitter, LinkedIn, Tumblr y Pinterest. En conclusión, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son los medios más utilizados por las empresas que han decidido implementar el *marketing* digital. Hay que recordar que estas acciones representan una extensión de una estrategia de *marketing* mucho más amplia. Por esta razón, deben siempre estar asociadas a todo el plan de *marketing* en conjunto para aumentar el nivel de recordación, lealtad y fidelización en el consumidor.

La reflexión de Mancera (2013) en “La era de *marketing* digital y las estrategias publicitarias en Colombia” indica que las redes tecnológicas y el *marketing* evolucionan conjuntamente por lo que en la actualidad las empresas tienen a su alcance diferentes alternativas para aplicar el *marketing* y especialmente por medio de plataformas digitales. Esto se debe a que la sociedad está viviendo una era en la que los medios digitales tienen cada vez más presencia en los estilos de vida y hábitos de consumo. Por lo tanto, para que una empresa sea competitiva tiene que adaptarse a los constantes cambios del entorno y esto comprende que actualice sus medios de comunicación y el contenido que comparte con los usuarios.

De acuerdo con el libro “El *marketing* según Kotler”, se establecen diferencias entre dos tipos de *marketing* de acuerdo con la época en la que se encontraba cada uno. El primero se denomina el *marketing* obsoleto o viejo *marketing* y tenía como finalidad únicamente captar un mayor número de clientes y le restaba importancia a mantener una relación duradera con los mismos. El concepto de ganar consistía en términos monetarios y no en el valor que podía crearse con el cliente. Por último, las herramientas del *marketing* mix se utilizaban de manera separada para vender productos o servicios y no en un enfoque integrado que tomara en cuenta las necesidades de los clientes.

Por otro lado, en la nueva era del *marketing* se busca ir más allá y producir bienes que sean fácilmente adaptados a lo que el mercado necesita. También, se crea relaciones con los clientes para asegurar que haya un vínculo de fidelización y lealtad de manera continua.

Entre las herramientas del *marketing* digital, se destacan: comunicación 2.0, redes sociales, engagement *marketing*, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento Search Engine *Marketing* (SEM) y Search Engine Optimization (SEO), widgets, web semántica, *marketing* viral y *marketing* móvil.

Tim O'Reilly se refiere al concepto 2.0 como una nueva generación en la web en la que existen comunidades de usuarios y servicios que interactúan entre sí para intercambiar información. El usuario tiene un rol más participativo en el que tiene control sobre el flujo de información ya que recepta contenidos y además los produce.

Las redes sociales digitales son un servicio en el que los usuarios pueden construir un perfil en el que se comparte información con una lista de usuarios que se elija. Se caracterizan por su fácil manejo y ser una opción económica para lograr una comunicación y relación con el cliente.

El *marketing* de compromiso se refiere al conjunto de acciones que buscan estar en constante acercamiento con el cliente en cualquier momento y medio. Utiliza principalmente el correo electrónico para llevar a cabo su estrategia de *marketing*, la cual consiste en tener una comunicación interactiva, generar ventas y obtener referidos.

La comunidad de marca está representada por consumidores potenciales de una marca que influyen notablemente en la lealtad hacia la misma y en el comportamiento de otros consumidores.

El “advertainment” es la combinación de publicidad y contenido con el objetivo de atraer a los clientes mediante el entretenimiento.

El “blogvertising” es la herramienta que hace uso de los blogs para conocer la percepción de los consumidores acerca de los productos o servicios que brindan.

Las técnicas SEM y SEO son utilizadas por las empresas para tener un mejor posicionamiento en los buscadores en línea. El SEM hace posible que una empresa ocupe los primeros puestos en los motores de búsqueda de internet. El SEM de búsqueda muestra los anuncios publicitarios en primera línea y el de display en un sitio web mediante banners o imágenes.

El SEO indexa el sitio web de una empresa a los principales motores de búsqueda. La principal diferencia con el SEM es su costo ya que no hay que cancelar un valor por el uso de los motores de búsqueda. Sin embargo, es necesario contratar profesionales para que brinden asistencia técnica para que el sitio web se encuentre entre los primeros lugares en cada ocasión que un usuario digite alguna palabra relacionada al producto o servicio de la empresa.

La web semántica se refiere a la integración de la información disponible en la web para utilizarse posteriormente en varias aplicaciones.

El *marketing* móvil es una herramienta de *marketing* en la que se hace uso de la telefonía móvil para lograr una comunicación instantánea.

En conclusión, las herramientas del *marketing* digital más utilizadas son: la comunicación 2.0, redes sociales, técnicas de posicionamiento en buscadores web y el *marketing* viral. Uno de los sitios web más populares es YouTube, el cual es utilizado por las

empresas para atraer y entretener a los usuarios por medio de la interactividad y la comunicación de lanzamientos, promociones e información en general.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Evaluar la implementación de una estrategia de *marketing* efectiva para la marca Manantial con la finalidad de aumentar su participación en el mercado de bebidas de agua embotellada en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Analizar la situación actual del mercado de bebidas de agua embotellada en el Ecuador.
 1. ¿Cuál es la participación de mercado de las marcas competidoras?
 2. ¿Cuáles son las estrategias de *marketing* utilizadas por los competidores de Manantial?
 3. ¿Cuál es la estrategia de *marketing* actual de Manantial?
 4. ¿Cuál es el posicionamiento actual de Manantial en el mercado de bebidas de agua embotellada?

- b) Describir la necesidad de una estrategia del *marketing* incorporando medios digitales en la marca Manantial.
 1. ¿Cuál sería la estrategia apropiada a implementar de acuerdo con el tipo de producto?
 2. ¿Cuáles son los medios efectivos para generar un impacto en el segmento objetivo?
 3. ¿Cuál es el canal digital apropiado de acuerdo con la comunicación a transmitir?

- c) Definir el segmento objetivo al cual está dirigido la estrategia de *marketing*.
1. ¿Cuál es el perfil del consumidor de Manantial?
 2. ¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra del segmento objetivo?
 3. ¿Cuál es la percepción de los consumidores frente al agua embotellada y Manantial?
- d) Realizar una evaluación financiera histórica y proyectada respecto a la estrategia de *marketing*.
1. ¿Cuál es la variación de los estados financieros en los años 2015 y 2016?
 2. ¿Cuáles son los ratios financieros de los últimos 2 años de Cervecería Nacional?
 3. ¿Cuál es el valor actual neto, la tasa interna de retorno y periodo de recuperación que permita determinar la viabilidad de la estrategia propuesta para la marca Manantial?

1.4.2 Alcance de la investigación

En lo que respecta al alcance se buscará evaluar la implementación de una estrategia de *marketing* para la marca Manantial en el mercado de bebidas de aguas embotelladas en la ciudad de Guayaquil. El propósito es aumentar la participación de mercado, crear relaciones sólidas a largo plazo con clientes, aumentar su exposición y mejorar el posicionamiento mediante el *marketing* tradicional y digital.

Por otro lado, una de las limitantes identificadas es tener acceso a información altamente confidencial por parte de la empresa con respecto a temas financieros y de análisis de datos de *marketing* tradicional y digital.

La investigación es una propuesta de implementación, la cual no afectará al curso normal de operaciones de la empresa; sin embargo, se espera que las conclusiones y recomendaciones sean consideradas para incorporarse en las futuras acciones del *marketing* de la marca Manantial.

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1 Descripción de la empresa

2.1.1 Historia

Cervecería Nacional fue fundada en 1887 con el nombre “Guayaquil Lager Beer Brewery Association” dedicándose a la fabricación de hielo y cerveza en el tradicional barrio “Las peñas”. Al ser la primera productora de cerveza en la ciudad, logró desplazar a las demás cervezas importadas gracias al emprendimiento de los promotores Martin Reimberg y Enrique Stagg.

La ciudad recibió con entusiasmo a la nueva industria y sus productos del tipo lager, en las variedades de Pilsen y Baverisch.

Las deudas adquiridas por la empresa eran tan grandes que fue necesario rematarla para pagar los valores correspondientes. La mejor oferta fue hecha por el Sr. Luis Maulme, quien reconstruyó la fábrica, trajo nueva maquinaria y ya para 1908 la empresa se convirtió en una de las más importantes del Ecuador.

Tres años más tarde el señor Maulme negoció su parte de las acciones con el señor Enrique Gallardo, quien quedó como único accionista y dueño. Un año más tarde, aceptó la oferta de Ecuador Breweries Company, cuyos representantes eran Claude Watherhouse Hearn Taylor, E. Hope Norton, Benoni Lockwood y Forrest La Rose Yoder. (Pino, s.f.)

En 1913 se da el lanzamiento de la cerveza Pilsener que después se convertiría en la principal marca del país; y para 1966 apareció la marca Club.

1974 fue un año de grandes cambios debido a la fusión con Cervecería Andina de Quito. Diez años más tarde se iniciaría las operaciones en la nueva planta Pascuales en la ciudad de Guayaquil.

En 1921 la empresa cambió su razón social a “Compañía de Cervezas Nacionales C.A”, y en el 2007 pasa a ser “Cervecería Nacional CN S.A”.

SABMiller se convierte en el accionista más importante de la empresa en el 2005, adquiriendo a Cervecería Nacional y para el 2016 ABInBev se fusiona con SABMiller.

Cabe destacar que, a lo largo de los años, la empresa ha ido mejorando sus procesos (La Hora, 2003). En el año 2000 recibió la Certificación ISO 9001: 2000 el cual reconoce el sistema de gestión de calidad basado en el estándar internacional como resultado de buenos procesos de producción, distribución, comercialización y servicio al cliente. En el 2002 obtuvo la Certificación ISO 14001: 2004 Sistema de Gestión Ambiental, el mismo que reconoce el buen manejo a aspectos e impactos ambientales que cumplen las normas de gestión ambiental y de protección al medio ambiente. Asimismo, obtuvo OHSAS 18001: 2007 Sistemas de administración de seguridad y salud ocupacional que representa el cumplimiento de las normas que se aplican sobre la actividad de la empresa, como también la ISO 22001: 2005 Sistema de Gestión de la Inocuidad de los alimentos. En la Planta Guayaquil, se obtuvo BASC: 2003 - Sistema de Gestión en Control y seguridad Física. Para el 2004 obtuvo HACCP - Sistema de Análisis de riesgos y control de puntos críticos.

Adicionalmente, la empresa recibió la Certificación Operación Carbono Neutro otorgada por la Universidad Earth de Costa Rica en la planta de Quito, mientras que para las plantas de Quito y Guayaquil recibe el reconocimiento de Buenas Prácticas de Manufactura

otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Así como también obtuvo el reconocimiento General Rumiñahui por las buenas prácticas de responsabilidad social en la categoría de Empresas Socialmente Responsables.

Como resultado de la reducción en el consumo de agua, reducción de combustible usado en calderos, disminución de mermas por implementación de buenas prácticas en sistema de embotellado y la disminución en el uso de tierras filtrantes por cambio de tecnología en proceso de filtrado; la empresa recibió en el 2017 la certificación “Punto Verde” otorgada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE). Esta certificación define a Cervecería Nacional como una empresa Ecoeficiente. (Ministerio del Ambiente, s.f.)

En el presente año la empresa cumplió 130 años de brindar sus productos al mercado ecuatoriano y de contribuir al desarrollo del país.

2.1.2 Misión

Cervecería Nacional cuenta con un manifiesto el cual se describe a continuación:

Somos una compañía de dueños.

Creemos que obtenemos aquello por lo que trabajamos.

Nos esforzamos para ser los mejores,

Persiguiendo nuestro sueño,

Comprometidos con mejorar la vida de más gente en más comunidades.

Por esta razón, nos entregamos a nuestro trabajo.

Del campo, a la cervecería y al mercado,

Con orgullo y adueñándonos de cada paso.

Produciendo grandes cervezas con los mejores ingredientes naturales.

Preparando el camino para un mejor mañana, del que estemos

orgullosos de pertenecer.

Y celebrando los grandes momentos que nos unen. (Cervecería Nacional, s.f.)

2.1.3 Actividad económica

De acuerdo con la información general de la compañía encontrada en la página de la Superintendencia de Compañías define como objeto social “Art. 5º.- El objeto principal de la compañía es dedicarse a la elaboración, distribución y venta de cerveza, así como de bebidas sin alcohol y otras bebidas para consumo humano”. Es decir, la elaboración de bebidas malteadas como cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol. (Superintendencia de Compañías, s.f.)

2.1.4 Portafolio

El portafolio de productos está dividido en dos grandes grupos que son las Bebidas de moderación y los Refrescos. (Cervecería Nacional, s.f.)

En el grupo de bebidas de moderación se encuentran las cervezas Pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium, Club Roja, Club Negra, Club Cacao y Club Trigo.

La Pilsener está caracterizada por su sabor amargo y pronunciado aroma; su grado de alcohol es de 4.0°. La Pilsener Light es una cerveza rubia con un sabor suave y ligero; su grado de alcohol es de 3.30°. Por otro lado, la Pilsener Cero es una cerveza con las mismas características que la Pilsener Clásica, pero sin alcohol.

La Club Premium es elaborada a base de cebada seleccionada y requiere mayor tiempo de maduración que otras. Actualmente hay tres productos que son edición limitada, las cuales son Club Premium Roja, Club Negra, Club Cacao y Club Trigo. La Club Premium Roja contiene 4.8° de alcohol y debido a su mayor tiempo de maduración se obtiene su color rojizo y delicado aroma. La Club Negra contiene 5° de alcohol y se caracteriza por su color oscuro e intenso sabor. La Club Premium Cacao es el resultado de la combinación del cacao y la cerveza. La Club Trigo es una cerveza no filtrada que está compuesta por 100% de malta de cebada y trigo, con un aroma profundo.

Por otro lado, en el grupo de refrescos se encuentra a Manantial y Pony Malta. Manantial experimenta un proceso de filtración y ozonificación/luz ultravioleta, mientras que la bebida Pony Malta es elaborada a base de malta sin contenido alcohólico.

Asimismo, es importante reconocer las marcas globales que forman parte de Cervecería Nacional debido a que ahora pertenecen orgullosamente a ABInBev, las cuales son Budweiser, Corona y Stella Artois.

2.2 Descripción de la marca Manantial

2.2.1 Historia

En el 2003, Cervecería Nacional con el objetivo de incrementar su portafolio de productos introduce Manantial sin gas, dentro de la categoría de Refrescos. Después de 4 años, se realiza el lanzamiento de Manantial con gas.

En el año 2006, Manantial sin gas recibe la certificación National Sanitation Foundation (NSF). La misma que “asegura a los proveedores, minoristas, entes reguladores y consumidores que una organización independiente ha revisado el proceso de fabricación de un

producto y ha determinado que el producto cumple con estándares específicos de seguridad, calidad, sostenibilidad o desempeño”. (NSF, s.f.)

En el 2016, la marca renovó su imagen y presentaciones tanto para el agua con gas como sin gas.

2.2.2 Proceso de elaboración y envasado de agua

El proceso de elaboración y envasado de Manantial es llevado a cabo con los más altos estándares de calidad internacionales y estrictos cuidados con el objetivo de ofrecer un producto excelente. Para iniciar el proceso se necesita agua potabilizada que experimenta un proceso de filtración para eliminar cualquier sustancia sólida que pudiera aparecer y adsorción con carbón. Una vez lista el agua, pasa a la ozonificación usando energía y ozono. En este paso, se busca eliminar cualquier organismo vivo que exista o que pueda proliferar, para luego pasar a la microfiltración.

Usando a las botellas como materia prima, el servicio de energía y el insumo de agua ozonizada es posible realizar el enjuague de botellas, para luego ser llenado con el agua lista al consumo ya sea sin gas o carbonatada que incluye CO₂ y posterior el tapado y fechado.

Siguiendo con el proceso, se coloca el sello de seguridad y se procede a embalar, almacenarlo según las necesidades y despacharlo.

2.2.3 Imagen

La imagen está definida como el valor que los consumidores perciben de una marca y que es el resultado de un conjunto de mensajes que emite la empresa. Esta imagen es importante porque permite lograr con éxito que el producto se destaque y sobresalga de entre toda la masa de productos presentes en el mercado.

En Enfoque Organizacional de Simoes (2005) se destaca que es un conjunto de aspectos que permiten definir la personalidad de la organización o marca, como también otros autores, señalan que la identidad corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos

En los inicios de la marca Manantial, el producto tenía diferentes presentaciones para el agua sin gas las cuales eran en botellas, garrafas y fundas. La botella podía tener una capacidad de 500 cc y 300 cc, era fabricada con politereftalato de etileno (PET) y tenía una etiqueta metalizada en la que mostraba el nombre de la marca de color blanco con el fondo de un paisaje del mar y las montañas y el tipo de agua. También, tenía una tapa de plástico de color celeste y un sello de seguridad transparente en el que aparecía el nombre de la marca de color blanco.

La garrafa era elaborada con un material resistente, agarradera de fácil manejo y con una capacidad de 5 litros. Tenía una tapa de plástico de color celeste y una etiqueta en la que se mostraba el nombre de la marca de color blanco y con el fondo del paisaje. Asimismo, la funda tenía tres capas de plástico y una capacidad de 300 cc. Contenía una etiqueta con el nombre de la marca de color blanco y el fondo del paisaje.

Por otro lado, el agua con gas tenía las presentaciones de botellas de 2500 cc y 500 cc. La botella de 500 cc era plástica de color azul tenue y con una etiqueta metalizada que contenía la palabra Manantial de color blanco y con el fondo del paisaje y el tipo de agua; y tenía una tapa de plástico de color azul. La presentación de 2500 cc tenía características similares a la de 500 cc, sin embargo, incluye un sello de seguridad transparente con el nombre de la marca de color blanco.



Figura 1: Presentación de Manantial sin gas



Figura 2: Presentación de Manantial con gas



Figura 3: Antiguas Presentaciones de Manantial

En el 2016, la marca renueva su imagen en sus presentaciones cambiando el color y la forma de la botella y funda, el logotipo y la descripción del tipo de agua. Manantial con gas tiene la presentación personal con botella PET de 500 cc, la cual puede estar en unidades y en packs de 15 unidades. La botella es de color azul en la que contiene una etiqueta plateada con el nombre de la marca y la descripción del tipo de agua de color celeste. El nombre está escrito con letras de colores turquesa y verde claro y la descripción está de color turquesa, en la que se menciona el proceso de purificación y envasado.

Por otro lado, Manantial sin gas tiene presentaciones de botella de 500 cc en unidades, pack de 15 o 24 unidades, y la funda plástica de 250 cc está disponible en unidades y en pack de 72 unidades. Manantial sin gas tiene características similares en la imagen al de la

presentación con gas, sin embargo, el nombre de la marca está escrito en colores blanco y verde claro, el color de la botella y la etiqueta es turquesa; y la descripción del tipo de agua es de color blanco.

Ambas presentaciones en botellas muestran en la parte inferior de la etiqueta el logotipo de la marca en relieve.

La presentación en funda es de color transparente actualmente, y contiene el nombre de la marca y la descripción del tipo de agua con las mismas características que tiene la etiqueta de la botella de agua sin gas.

La marca Manantial deja atrás la presentación convencional que han mantenido las marcas de agua a través de los años y decide proyectar una imagen más moderna y juvenil. Actualmente, utiliza un diseño con colores llamativos y un logotipo que contiene letras más grandes y estilizadas. Adicionalmente, el grosor del envase refleja una calidad superior al que en años anteriores se mantenía.



Figura 4: Nueva Presentación de Manantial Año 2016

Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/refrescos>

2.2.4 Análisis FODA

A continuación, se realiza el análisis FODA de la marca Manantial.

Fortalezas

1. Manantial pertenece a una empresa líder dentro del mercado ecuatoriano.
2. La marca ha estado presente en el mercado por 14 años siendo de gran trayectoria.
3. La marca cuenta con el certificado NSF (National Sanitation Foundation) que asegura que el producto cumple con estándares específicos de seguridad, calidad, sostenibilidad o desempeño
4. Buena relación entre calidad y precio del producto.
5. Fortalecimiento de marca de origen ecuatoriano.
6. Capacidad de distribución y abastecimiento tanto a nivel local como nacional.

Oportunidades

1. Recientemente la marca renovó su imagen a una más moderna y llamativa para mejorar la percepción de consumidores.
2. Manantial cubre una necesidad básica de la población, siendo un producto indispensable.
3. Al ser parte del portafolio de una gran empresa como lo es Cervecería Nacional, tiene recursos y conocimientos necesarios para implementar una adecuada estrategia de mejora.

Debilidades

1. Manantial no posee una gran variedad de presentaciones y envases, solo manteniéndose con las presentaciones personales tradicionales.

2. Cervecería Nacional no realiza esfuerzos de *marketing* tradicional y digital apropiados dirigidos a la marca Manantial.
3. La marca no vincula el producto como tema implicado como lo hacen sus marcas competidoras.
4. La actividad económica más importante para la empresa es la elaboración, distribución y venta de la cerveza, por lo que le restan importancia al desarrollo del posicionamiento, awareness y participación del agua.
5. Actualmente la marca no tiene un posicionamiento fuerte en el mercado competidor.

Amenazas

1. Creciente demanda de productos sustitutos.
2. Gran cantidad de marcas competidoras en el mercado de aguas embotelladas.
3. Incremento de participación y estrategias de *marketing* solidas de la competencia en el mercado definido.
4. Vigencia del Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no retornables creado por La Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado desde el 2011. (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

2.2.5 Posicionamiento

Considerando que la marca Manantial representa a un producto de bajo involucramiento, es decir, que el consumidor no tiene una fuerte preferencia por una marca, sino que actúa en función de los conocimientos vigentes y que realiza su evaluación después de comprar o utilizar el producto. Entonces, los consumidores crean actitudes después de haber usado el producto, y son más propensos a responder ante relaciones sencillas estímulo-respuesta al momento de decidir. (Solomon, 2008, pág. 238)

A pesar de que, a la mayoría de los mercadólogos, no les gusta aceptar que su producto es de bajo involucramiento; es decir, que carece de importancia en las mentes de consumidores, también hay un lado bueno. Como explica Solomon, los consumidores no procesan mucha información, sino que solo están influenciados por principios de aprendizaje conductual y respuestas sencillas de marca.

Esto es importante mencionarse ya que influenciará en la estrategia de *marketing* y, por lo tanto, en el posicionamiento de la marca.

Kotler & Armstrong (2012) explican que “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (pág. 49). Al posicionar el producto, la empresa debe de identificar como le va a proporcionar un valor superior al cliente y realmente cumplirlo. Un posicionamiento eficaz, inicia con la diferenciación que es entregar una oferta de mercado que resalte del promedio entregado por competidores y que este alineado a la expectativa.

Los consumidores están expuestos constantemente a una gran cantidad de productos y servicios que son de diferentes marcas, sin embargo, no todos tienen el mismo nivel de influencia al momento de tomar una decisión de compra. Por esta razón, el consumidor realiza un esquema mental en el que organiza los productos y servicios en diferentes categorías y posiciones. La posición que ocupe un producto con respecto a los demás que existan en el mercado, dependerá del resultado de un conjunto de estímulos, necesidades, motivaciones y experiencias.

Por otro lado, las empresas deben trabajar en crear una ventaja competitiva en la que sean capaces de crear un valor al cliente mediante la implementación de una estrategia que no

pueda ser fácilmente imitada por la competencia. De acuerdo con Al Ries (1990), es necesario crear visión, valor, objetividad, sencillez, sutileza, paciencia, perspectiva global y una orientación enfocada a los clientes. Esto contribuirá a que la marca se encuentre mejor posicionada en la mente del consumidor y por lo tanto tenga una participación mayor en el mercado.

El posicionamiento en el mercado de aguas embotelladas en el Ecuador según Tapia Santana & Calupiña Moya (2014) está liderado por Dasani, seguido por Pure Water, Tesalia y Güitig. Además, como segunda opción en orden de preferencia se encuentra primero Dasani, Pure Water, Güitig y Tesalia. Finalmente, como terceras en el orden de preferencia se encuentra Tesalia, Dasani, Güitig y Pure Water. Estas cuatro marcas están posicionadas en la mente del consumidor al momento de elegir el agua embotellada a comprar.

Adicionalmente el estudio considera la participación en el mercado, como el nivel de ventas ya que representa un buen indicador de la situación de una empresa. Asimismo, se realiza un análisis histórico y comparativo para asegurar que la información refleje el escenario más cercano a su realidad y a la de los competidores.

Según la investigación realizada por los autores mencionados, a través de los datos obtenidos de Euromonitor Internacional, explican que las marcas que dominan el mercado son: Tesalia, Güitig, Dasani y Pure Water. Además, a partir de una estimación en base a resultados de años anteriores, obtuvieron que para el año 2013, la marca con la mayor participación de mercado era Tesalia con un 38.3%, Otros con un 25.3%, Dasani con un 21.55% y Pure Water con un 14.83%.

En la categoría “Otros” se encuentran las empresas como Cervecería Nacional con su producto Manantial, Industrias Fruit del Ecuador con Imperial, Industrias Lácteos Toni S.A. con Ovit, Resgasa con All Natural, Corporación Azende con Vivant y otras más que tienen

una participación en el mercado de agua embotellada. De acuerdo con la investigación, tuvieron la participación de mercado más alta en el 2009 con un 34.4% y en el siguiente año un decrecimiento con el 20.2%. Sin embargo, la participación de mercado ha ido aumentando hasta el año 2013 y la tendencia es que continúe creciendo.

En la investigación realizada por Saltos Vallejo & Sosa Espinoza (2015) con el tema “Estudio del comportamiento del consumidor en el mercado de agua embotellada con conciencia ecológica en la ciudad de Guayaquil”, en el cual hicieron un análisis a la conducta del consumidor les permitió determinar las razones de compra, la perspectiva que tenían respecto al agua embotellada y las necesidades que satisfacían.

En el estudio se identificó mediante la aplicación de encuestas a una muestra definida, que el primer lugar en marca favorita para aguas embotelladas lo ocupaba Dasani, debido a la implementación de técnicas ecológicas, seguido por All Natural y Cielo. El segundo lugar de marcas preferidas era liderado por Cielo, seguido por Dasani y All Natural. Finalmente, en el tercer lugar de marca favorita, las posiciones eran las siguientes: Cielo, All Natural, Vivant, Tesalia, Dasani, Pure Water, Bonaqua, Cristal y Güitig.

Los resultados mostraron que Manantial no es una marca que se encuentre altamente posicionada en la mente de los consumidores en el mercado de agua embotellada, lo cual se refleja con su poca participación de mercado junto a las demás marcas de agua que no han logrado sobresalir frente a los competidores más fuertes. Esto resulta de un conjunto de fallas en *marketing*, estrategias y comunicación respecto a la marca.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Diseño de la investigación

Malhotra (2008) en su libro “Investigación de Mercados” define que el diseño de la investigación es un “esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados que especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (pág. 78); es decir, define la estructura a seguir para recolectar la información que permita responder el problema de investigación.

En esta sección del estudio de mercado, se establecen los tipos de diseños de investigación, los lineamientos para desarrollar la propuesta de investigación, cuestiones éticas a considerar en la etapa del proceso, las consideraciones especiales para la formulación del diseño de la investigación, el proceso de muestreo y el análisis de datos.

Según Malhotra (2008) la investigación cualitativa es una metodología de naturaleza exploratoria que no es estructurada. Esta investigación consiste en analizar pequeñas muestras con el objetivo de poder obtener mayor conocimiento y entendimiento del problema, cuestiones importantes que son difíciles de identificar de manera superficial. Es común usar técnicas como sesiones de grupo, grupos focales y entrevistas a profundidad.

Por otro lado, la investigación cuantitativa está definida por Hair, Bush, & Ortinau (2010) en el libro “Investigación de mercados en un ambiente de información digital”, como el diseño de una encuesta estructurada aplicado a muchos entrevistados con el objetivo de hacer predicciones, analizar la relación entre los factores de mercados y conductas y, validar la hipótesis. Este tipo de investigación cuantifica los datos recopilados y utiliza análisis estadístico.

La investigación sobre la evaluación de la implementación de una estrategia de *marketing* para la marca de agua embotellada Manantial, es de carácter cualitativo y cuantitativo: los datos recopilados de carácter cualitativo están definidos por los de características que permitirán tener mayor visibilidad sobre el problema; y de carácter cuantitativo cuando se realiza una recopilación y un análisis de datos cuantitativos.

El objetivo general de la investigación de mercado es analizar la situación actual de bebidas de agua embotellada en Guayaquil. Los objetivos específicos que apoyan a la investigación son cuatro:

- Conocer la participación y posicionamiento de las marcas de agua embotelladas en Guayaquil.
- Examinar la percepción de los consumidores respecto a la estrategia de *marketing* y publicidad de las marcas de agua embotelladas en Guayaquil.
- Determinar el perfil del consumidor de agua embotellada.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de agua embotellada.

Mediante la información que se obtenga, se probará si la hipótesis establecida puede ser rechazada o no. La hipótesis establecida es la estrategia de *marketing* propuesta contribuiría a aumentar la participación de la marca Manantial en el mercado de aguas embotelladas en Guayaquil.

La investigación es de tipo transversal simple porque solo se extraerá la información de la muestra de encuestados una sola vez. Según Malhotra (2008), el “diseño transversal es de donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez” (pág. 84).

3.2 Metodología

En el estudio de investigación que se lleva a cabo respecto a la marca Manantial, se utiliza una investigación concluyente y exploratoria.

De acuerdo con Malhotra (2008), la investigación exploratoria utiliza información que está vagamente definida, forma parte de un proceso flexible y no estructurado que busca aumentar la comprensión del problema para definir un enfoque y establecer prioridades. Por otro lado, también define que la investigación concluyente se caracteriza por ser más formal y estructurado que la exploratoria. Además, utiliza muestras representativas grandes para realizar un análisis cuantitativo.

La investigación hace uso de datos secundarios y primarios: con respecto a los datos secundarios, se consideran las investigaciones realizadas por otros autores que analizan el mercado de aguas embotelladas en el Ecuador con diferentes enfoques, los datos disponibles en la página web de la Superintendencia de Compañías, así como también información pública acerca de la empresa. Por otro lado, los datos primarios pueden ser cualitativos y cuantitativos: los primeros se recopilan a partir de grupos focales en los que se realizan preguntas no estructuradas y existe la técnica de cliente misterioso en la que se busca evaluar el proceso y el entorno en el que se realiza la compra de agua embotellada; los segundos, se recopilan mediante encuestas que contienen preguntas estructuradas realizadas a una muestra de la población objetivo y cuyos resultados responden a las preguntas de investigación.

3.3 Estudio exploratorio

En el estudio exploratorio, se definen las técnicas de grupos focales, cliente misterioso y de asociación de palabras con el objetivo de recolectar información referente a la marca Manantial. Por medio de los grupos focales, es posible conocer el posicionamiento de marcas,

percepción de las aguas embotelladas y la marca Manantial, factores de decisiones de compra, hábitos de compra, lealtad, motivaciones, actitudes y experiencias con respecto a las aguas embotelladas y sus marcas. Además, se busca comprender opiniones del *marketing* digital y la influencia en su consumo, como también los comentarios, críticas y sugerencias de la estrategia de mercadeo actual de Manantial.

La técnica de cliente misterioso se lleva a cabo en los puntos de venta como tiendas, restaurantes, supermercados y medios digitales, como en las redes sociales activas que tiene la finalidad de comprender el proceso de decisión de compra de las aguas embotelladas, entorno de compra, ubicación del producto y respuestas ante las necesidades de consumidores.

Mediante la técnica de asociación de palabras se busca comprender las actitudes, pensamientos y sentimientos de los participantes hacia conceptos relacionados a la marca y al mercado de las aguas embotelladas. En esta técnica, se evalúan las respuestas de los participantes como favorables, desfavorables y neutrales.

3.3.1 Técnicas cualitativas

Dentro del estudio, se utilizan las siguientes técnicas cualitativas para comprender el problema de investigación de mercado.

- **Grupo focal**

El grupo focal es una técnica de entrevista no estructurada que realizan las autoras del proyecto a un grupo de personas que se encuentran en el rango de edad de 21 a 60 años, de nivel socioeconómico medio-alto, consumidores de agua embotellada en la ciudad de Guayaquil y que utilicen medios digitales para comunicación y entretenimiento.

El grupo focal estuvo conformado por seis participantes que cumplían con el perfil detallado previamente y fue llevado a cabo el sábado 2 diciembre del año 2017, en el parque Samanes, a las 16:30, con una duración de 44 minutos. La moderadora del grupo fue Cindy Carvajal.

Durante la reunión los participantes fueron grabados por audio y dieron a conocer sus opiniones y criterios una vez que fueron informados acerca del tema de la reunión al inicio de esta.

- **Cliente misterioso**

Cliente misterioso es una técnica que consiste en la observación e interacción con los implicados en el proceso de compra en diferentes escenarios (Malhotra, 2008)

Se llevó a cabo esta técnica en los siguientes lugares:

- Tienda 1, Sauces 8
- Tienda 2, Samanes 1
- La Tablita del Tártaro
- McDonald`s
- Supermaxi
- Mi Comisariato

Se seleccionaron los lugares mencionados porque son los escenarios a los que los consumidores acuden para adquirir diferentes productos; al analizarlos en conjunto y por separado, se pudieron identificar semejanzas y diferencias respecto a la disponibilidad del producto, visibilidad, condiciones, presencia de marcas competidoras y procesos de compra. Las tiendas de barrio fueron elegidas por ser consideradas un lugar informal y próximo al

hogar de los consumidores. Los restaurantes, debido a que las personas acuden para acompañar su comida con bebidas como el agua embotellada, lo que hace que el agua Manantial sea una posibilidad. Los supermercados ya que brindan acceso a los clientes a una amplia variedad de productos de diferentes categorías, marcas y presentaciones de aguas embotelladas lo que influye en el proceso de compra.

Adicionalmente, se aplica la técnica detallada en redes sociales porque la marca las había utilizado por un periodo no mayor a seis meses para dar a conocer la nueva presentación y cambio de imagen. Las redes utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram y, a través de estas, se busca la solución a un problema, se solicita información adicional y se emiten comentarios. Además, a través de la técnica del cliente misterioso, aplicada en los medios digitales se puede conocer qué tan activa es la cuenta y se mide el impacto que tienen los comentarios en la marca.

- **Asociación de palabras**

La técnica asociación de palabras consiste en solicitar a los participantes que mencionen la primera palabra o frase en la que piensan al momento de escuchar conceptos relacionados al tema de interés. En el listado, se encuentran palabras denominadas de prueba y de relleno o neutrales. El primer grupo de palabras está vinculado con la marca y características asociadas, las cuales se van intercalando con el segundo grupo. Las palabras de relleno o neutrales son aquellas que no guardan relación con el tema de investigación y sirven como distractor del propósito de estudio para el participante.

Esta técnica analiza las respuestas de los participantes a partir de los criterios de frecuencia con la que se repite una palabra, el tiempo de respuesta y el número de participantes que no responden a una palabra en un periodo de tiempo.

3.3.1.1 Diseño de Guía de preguntas para Grupo Focal

Con los objetivos que se han planteado para la investigación, se presenta una guía de preguntas a realizar en el grupo focal. Las preguntas establecidas permiten orientar al entrevistador y lograr la participación de los asistentes para conocer a profundidad del tema que se está tratando. Esta es una guía de apoyo por lo que las preguntas pueden variar en su orden.

Introducción

Buenos tardes, mi nombre es Cindy Carvajal y hoy han sido convocados a este grupo focal para conocer sus opiniones acerca del mercado de agua embotellada. A continuación, quisiera que se presenten indicando su nombre, edad y ocupación. Esta sesión tendrá una duración aproximada de 45 minutos en la que se realizará una serie de preguntas relacionadas al tema y a las que espero respondan de manera sincera, recordando que la información recolectada será utilizada para fines investigativos.

Desarrollo

1. Por favor cuéntenme ¿Qué es lo que beben cuando tienen sed? ¿Algo más?
2. ¿Qué es lo que beben con mayor frecuencia? ¿Qué marcas y por qué?
3. ¿Qué es lo que más les gusta de la marca y qué no tienen las demás?
4. Me podrían indicar ¿cuál es la primera marca de agua en la que piensan cuando digo “agua embotellada”? ¿Por qué?

5. ¿Cuáles son los aspectos positivos y/o negativos de la marca que mencionaron?
6. Con respecto a las aguas embotelladas, ¿las consumen? ¿con que frecuencia? Si no las consumen, ¿por qué?
7. Para aquellas personas que mencionaron que consumen agua embotelladas, ¿Podrían indicar cuál es el motivo por el cual la consumen? ¿En qué ocasiones lo hacen? ¿Realizan alguna actividad específica mientras beben agua?
8. ¿En qué lugares lo hacen? ¿En la calle, tienda o supermercado?
9. ¿Qué tan importante es para ustedes elegir una marca de agua específica cuando van a comprar? ¿Se fijan en algo en especial? ¿Lo realizan casi de manera automática?
10. Me podrían mencionar dos aspectos importantes que toman o tomarían en cuenta para comprar agua. Por ejemplo: precio, presentación, sabor, asociación a algún tema, *marketing*, influencia social, entre otros.
11. ¿Qué es lo que más y menos les gusta del agua embotellada que se comercializa en Guayaquil?
12. ¿Qué opinan acerca de las presentaciones del agua embotellada? ¿Consideran que hay alguna marca en especial que se destaque?
13. ¿Han escuchado de la marca Manantial?
14. Los que respondieron que sí conocen a la marca, ¿Qué les parece la imagen que proyecta?
15. ¿La han probado?, ¿Por qué?
16. ¿Les gusta?, ¿Por qué?
17. ¿Qué tan presente está Manantial en los puntos de venta?
18. ¿Recuerdan haber visto alguna publicidad de Manantial? Si es así, ¿podrían describirla?

19. ¿Dónde la vieron?
20. ¿Les gustó?, ¿Por qué?
21. ¿Qué tan presente creen que esta Manantial en los medios digitales?
22. ¿Alguien sigue a la marca en las redes sociales?
23. Aquellos que la siguen, me podrían decir ¿Qué les parece el contenido que se publica en las redes sociales?

Cierre

Hemos llegado al cierre de esta reunión, les agradecemos por su valiosa participación al estudio. Esperamos que hayan tenido un momento agradable. A continuación, pueden degustar de unos bocaditos.

3.3.1.2 Diseño del programa del Cliente Misterioso

Cliente misterioso en lugar físico

El objetivo de realizar la técnica del cliente misterioso es conocer sobre del proceso de compra de Manantial, la disponibilidad del producto, la ubicación, el entorno en el que se realiza la compra o evaluación de la marca, comportamiento de consumidores e identificar cuestiones importantes que pueden influir en la compra y que son visibles.

Lugares: Tienda, La Tablita del Tártaro, McDonald's, Supermaxi, Mi Comisariato

La visita a los establecimientos lo harán las autoras de la investigación en forma anónima haciéndose pasar por auténticos clientes.

En cada una de las visitas se evalúa lo que se describe a continuación a partir de lo observado y experimentado por las autoras:

Tabla 1: Evaluación para Cliente Misterioso en tiendas

Lugar:	Enunciado	Si	No	N/A	Comentarios
	El agua Manantial está disponible en el lugar que se visita				
	Hay disponible varias presentaciones de Manantial				
	Hay disponible agua sin gas y con gas de la marca Manantial				
	Hay otras marcas de agua embotellada disponible en el lugar				
	Se observa gran variedad en presentaciones de marcas competidoras de agua embotellada				
	El agua embotellada está ubicada cerca de otras bebidas o productos diferente a agua embotellada				
	Los productos Manantial están ubicados en un lugar visible				
	El aspecto físico de los productos Manantial está en buenas condiciones				
	El aspecto físico de los productos de las otras marcas de agua embotellada está en buenas condiciones				
	Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado hacen una comparación exhaustiva entre marcas de agua embotellada				
	Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado eligen la marca de agua embotellada de manera inmediata y rápida				
	Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado revisan las marcas de agua disponibles y no realizan la compra				
	Las personas observadas no muestran interés en el agua embotellada				
	Las personas eligen varias presentaciones de agua embotellada en una sola compra				
	Las personas eligen varias marcas de agua embotellada en una sola compra				
	Las personas eligen solo una marca de agua embotellada en una sola compra				
	Las personas observadas eligen Manantial en su compra				
	La atención en el punto de venta fue satisfactoria				
	Se supo dar resultados o solución solicitud del cliente con respecto al agua Manantial				

Fuente: Elaborado por autoras

Asimismo, la técnica de cliente misterioso se realiza en los medios digitales para tener conocimiento acerca de la frecuencia de uso de las redes sociales, el tipo de contenido que se comparte, el nivel de interactividad con los seguidores, el interés por responder a comentarios y dar solución a problemas.

Cliente misterioso en Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram

La interacción en las redes sociales lo llevan a cabo las autoras a partir de cuentas creadas para los fines específicos.

Por medio de esta técnica, se analizan una serie de criterios que ayudan a conocer la forma en la que la marca realiza el *marketing* digital.

Tabla 2: Evaluación para Cliente Misterioso en medios digitales

Redes sociales:	Enunciado	Si	No	N/A	Comentarios
	La foto de perfil muestra el logo actual de la marca				
	La cuenta está activa				
	La cantidad de seguidores es mayor a la cantidad de seguidos				
	Muestra la página web de la marca				
	Muestra teléfonos de contacto				
	Muestra la descripción de la marca				
	Muestra la historia de la marca				
	Muestra información de la empresa				
	Existen comentarios en las publicaciones				
	Existen reacciones en las publicaciones				
	Se comparten imágenes y videos				
	El contenido es llamativo				
	El contenido sigue a los acontecimientos del país y el mundo				
	El contenido refleja la personalidad de la marca				
	El contenido invita a los seguidores a interactuar con la página				
	El administrador invita a los seguidores a compartir el contenido				
	El administrador responde a los comentarios de los seguidores				

Los seguidores tienen beneficios por seguir a la cuenta

Fuente: Elaborado por autoras

Con los datos recopilados del cliente misterioso, se realiza una preparación de datos y análisis de estos para la generación de reporte.

3.3.1.3 Diseño de asociación de palabras

Esta técnica se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, el sábado 18 de noviembre del 2017.

La prueba duró aproximadamente 2 minutos individualmente y fue grabado por audio las respuestas a los 10 participantes.

Se inició la actividad a las 17:00 y culminó a las 19:00, cuando se recopilaron las respuestas necesarias. A continuación, se encuentra el listado y el orden en el que se presentan las palabras a los participantes.

Tabla 3: Diseño de asociación de palabras

Tipo	Palabras	Respuesta	Tiempo de respuesta	Palabras repetidas	Comentarios
Neutral	Carro				
Neutral	Calvin Klein				
Prueba	Frescura				
Prueba	Azul				
Prueba	Agua				
Prueba	Calor				
Prueba	Sed				
Neutral	Ropa				
Prueba	Felicidad				
Prueba	Contaminación				
Prueba	Desperdicio				
Neutral	País				
Prueba	Hidratación				
Neutral	Eficiencia				
Prueba	Juvenil				
Neutral	Océano				
Prueba	Cerveza				
Neutral	Animal				

Prueba	Responsabilidad social
Neutral	Barato
Prueba	Reciclaje
Neutral	Original
Prueba	Divertido
Prueba	Calidad
Neutral	Educación

Fuente: Elaborado por autoras

3.4 Estudio concluyente

En el estudio concluyente se utiliza la técnica de encuesta que consiste en un cuestionario estructurado que tiene la finalidad de responder a las preguntas de investigación anteriormente planteadas. Además, estos resultados serán analizados mediante el uso de métodos estadísticos.

3.4.1 Técnica cuantitativa

- **Encuesta**

La encuesta es diseñada por las autoras del proyecto y está dirigida a una muestra definida a personas mayores de 16 años que vivan en la ciudad de Guayaquil, consuman agua embotellada y utilicen medios digitales para comunicación y entretenimiento.

3.4.2 Muestreo

Considerando el alcance del estudio y las implicaciones que conlleva el proceso de establecer contacto con toda la población en términos de tiempo y dinero, es necesario utilizar un mecanismo simple que facilite el trabajo de investigación. Por lo tanto, se considera la técnica de muestreo como una opción efectiva que permite obtener resultados que reflejen la realidad de la población a estudiar a partir del planteamiento de inferencias.

En la investigación se considera como población al grupo de personas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que consuman agua embotellada y tengan

acceso a las TICS (Tecnologías de la información y comunicación). De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), el resultado del último censo poblacional en el año 2010 fue de 2.350.915 personas en Guayaquil, en el que el 49.3 % representa a los hombres y el 50.7% a las mujeres. Las personas cuya edad se encuentra comprendida en el rango de 0 a 14 años está representada por el 28.8%, de 15 a 64 años el 65.4% y 65 años en adelante el 5.8%.

A partir del estudio de El Agua en el Ecuador (2014) define que el porcentaje de hogares que consumen agua embotellada en Guayaquil es de 24.12% en el 2010.

El Instituto Nacional de Estadística y Censo (2017) determina que en el 2017 la población de Guayaquil es de 2.644.891 personas, de las cuales se identifica que el 44% de los hogares guayaquileños tienen acceso a internet.

Para determinar el tamaño de la población a analizar para el proyecto se considera el tamaño de la población de Guayaquil en el 2017, el porcentaje de hogares con acceso a internet y el porcentaje de hogares que consumen agua embotellada en Guayaquil, suponiendo que se mantiene constante hasta el 2017, se obtiene un total de 280697 personas.

Es importante mencionar que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo informa que, a nivel nacional en el 2014 el 39.6% de la población mayor a 15 años posee al menos una red social activa.

Existen dos tipos de muestreo: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. De acuerdo con Malhotra (2008), el muestreo probabilístico es un procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad fija de ser seleccionado. Por otro lado, el muestreo no probabilístico utiliza el juicio del investigador. En la investigación se

considera el muestreo probabilístico, el cual puede ser aleatorio simple, sistemático y por conglomerados. Sin embargo, se utiliza el muestreo probabilístico aleatorio simple, para asegurarse que, en la técnica de muestreo, todas las personas de la población tengan la misma posibilidad de ser seleccionadas en la muestra.

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio; es decir al grupo de personas de las cuales se obtendrá información relevante para la investigación. Para obtener el tamaño de la muestra se realiza un cálculo a partir de una fórmula dependiendo si la población es finita o infinita. En este caso, se considera que la población es infinita ya que excede a las 30.000 personas. La fórmula que se utiliza es: $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$. Las variables “p” y “q” se refieren a la probabilidad de éxito y fracaso respectivamente y debido a que no existe una investigación previa para definir las, estas toman el valor de 0.50 con el objetivo de maximizar el tamaño de la muestra y reducir la probabilidad de error de muestreo. Por otro lado, “z” corresponde al número de desviaciones estándares alrededor de la media muestral; es decir un 1.96 con un nivel de confianza del 95%. Finalmente, “e” indica el error de estimación que se encuentra definido por el 5%.

A continuación, se obtiene el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ personas}$$

A pesar de que el resultado de la fórmula haya arrojado una muestra de 384 personas, se consideró a 400 personas con el objetivo de minimizar el error de muestreo. Después, se

procedió a realizar el levantamiento de información en la ciudad de Guayaquil desde el 19 de noviembre al 3 de diciembre del 2017.

3.4.3 Diseño del cuestionario

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL sobre el análisis de la marca Manantial en el mercado de aguas embotelladas en Guayaquil. Los datos que proporcione son estrictamente confidenciales y servirán para el desarrollo y análisis de la investigación.

La encuesta tiene una duración aproximada de 5 minutos.

Edad

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 16-25 | <input type="checkbox"/> 46-55 |
| <input type="checkbox"/> 26-35 | <input type="checkbox"/> Mayor de 55 |
| <input type="checkbox"/> 36-45 | |

Género

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Femenino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

Nivel de educación

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sin estudios o enseñanza primaria
incompleta | <input type="checkbox"/> Universitaria o técnica incompleta |
| <input type="checkbox"/> Primaria | <input type="checkbox"/> Universitaria o técnica |
| <input type="checkbox"/> Secundaria incompleta | <input type="checkbox"/> Postgrado incompleto |
| <input type="checkbox"/> Secundaria | <input type="checkbox"/> Postgrado |

Estado civil

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Soltero | <input type="checkbox"/> Viudo/a |
| <input type="checkbox"/> Casado | <input type="checkbox"/> Unión libre |
| <input type="checkbox"/> Divorciado | |

1. ¿Qué marca de agua embotellada ha escuchado/observado que se comercializan en Guayaquil? (Puede marcar varias opciones)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pure Water | <input type="checkbox"/> Cristal |
| <input type="checkbox"/> Manantial | <input type="checkbox"/> Montaña |
| <input type="checkbox"/> Dasani | <input type="checkbox"/> All Natural |
| <input type="checkbox"/> Vivant | <input type="checkbox"/> Tesalia |
| <input type="checkbox"/> Cielo | <input type="checkbox"/> Splendor |
| <input type="checkbox"/> Imperial | <input type="checkbox"/> Otra: _____ |

2. ¿Alguna vez ha comprado para su propio consumo agua embotellada? (Marcar 1 opción)

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

Si su respuesta es “Si”, pase a la pregunta #4

3. Indique el motivo por el cual *no* consume agua embotellada. (Puede marcar varias opciones)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Confío en el agua potable | <input type="checkbox"/> Confío en el agua hervida |
|--|--|

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> No acostumbro a tomar agua | <input type="checkbox"/> Prefiero otras bebidas |
| <input type="checkbox"/> Evito generar desperdicios plásticos | <input type="checkbox"/> El precio es alto |
| <input type="checkbox"/> Evito gastar dinero | <input type="checkbox"/> No me agrada el sabor |
| <input type="checkbox"/> Facilidad de acceso al agua purificada | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

Por favor, pase a la pregunta #9

4. Ordene del 1 al 7 los siguientes aspectos que usted considera importante al realizar la compra de agua embotellada, en donde 1 es lo más importante y 7 es lo menos importante.

_____ Precio

_____ Presentación del envase

_____ Sabor

_____ Cantidad de producto

_____ Temas asociados a la marca

_____ Disponibilidad del producto en puntos de venta

_____ Promociones

5. ¿Qué marcas de agua embotellada ha comprado? (Puede marcar varias opciones)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pure Water | <input type="checkbox"/> Dasani |
| <input type="checkbox"/> Manantial | <input type="checkbox"/> Vivant |

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cielo | <input type="checkbox"/> All Natural |
| <input type="checkbox"/> Imperial | <input type="checkbox"/> Tesalia |
| <input type="checkbox"/> Cristal | <input type="checkbox"/> Splendor |
| <input type="checkbox"/> Montaña | <input type="checkbox"/> Otra: _____ |

6. ¿Qué marcas de agua embotellada prefiere? (Puede marcar varias opciones)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pure Water | <input type="checkbox"/> Cristal |
| <input type="checkbox"/> Manantial | <input type="checkbox"/> Montaña |
| <input type="checkbox"/> Dasani | <input type="checkbox"/> All Natural |
| <input type="checkbox"/> Vivant | <input type="checkbox"/> Tesalia |
| <input type="checkbox"/> Cielo | <input type="checkbox"/> Splendor |
| <input type="checkbox"/> Imperial | <input type="checkbox"/> Otra: _____ |

7. ¿Qué tipo de agua embotellada prefiere? (Puede marcar varias opciones)

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Con gas | <input type="checkbox"/> Saborizadas |
| <input type="checkbox"/> Sin gas | <input type="checkbox"/> Otra: _____ |

8. ¿En dónde acostumbra a comprar agua embotellada? (Puede marcar varias opciones)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tiendas | <input type="checkbox"/> Estaciones de servicio |
| <input type="checkbox"/> Supermercados | <input type="checkbox"/> Restaurantes / Cafeterías |

- Vendedores ambulantes Otro: _____

9. ¿Conoce la marca Manantial? (Marcar 1 opción)

- Si No

Si su respuesta es “No”, pase a la pregunta #11

10. ¿Con qué frecuencia compra la marca Manantial? (Marcar 1 opción)

- Varias veces a la semana Casi nunca
 Una vez cada quince días Nunca
 Una vez al mes

11. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con una compra futura de agua Manantial. (Marcar 1 opción)

- Totalmente de acuerdo En desacuerdo
 De acuerdo Totalmente en desacuerdo
 Indeciso

En caso de que su respuesta diferente a “Totalmente en desacuerdo” pase a la pregunta #13; caso contrario, pase a la pregunta #12

12. Indique cuál es el principal motivo. (Puede marcar varias opciones)

- El precio es muy alto No me agrada el diseño de la botella
 No me agrada el sabor No me identifico con la marca
 La marca no es conocida

Tengo una marca favorita Otra: _____

No ofrece beneficio adicional

13. ¿Con qué frecuencia ha observado/escuchado anuncios publicitarios de marcas de agua embotellada en los últimos seis meses? (Marcar 1 opción)

Nunca Casi siempre

Ocasionalmente Siempre

Frecuentemente

Si su respuesta es “Nunca”, pase a la pregunta #19

14. ¿Cuáles son las marcas de agua embotellada de las que ha observado/escuchado anuncios publicitarios en los últimos seis meses? (Puede marcar varias opciones)

Pure Water Cristal

Manantial Montaña

Dasani All Natural

Vivant Tesalia

Cielo Splendor

Imperial Otra: _____

15. Indique el medio en el cual ha observado/escuchado los anuncios publicitarios. (Puede marcar varias opciones)

Televisión Radio

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Periódico | <input type="checkbox"/> Redes sociales |
| <input type="checkbox"/> Vallas | <input type="checkbox"/> Páginas web |
| <input type="checkbox"/> Tiendas | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Supermercados | |

16. ¿Con qué frecuencia ha observado anuncios publicitarios de Manantial en los últimos seis meses? (Marcar 1 opción)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi siempre |
| <input type="checkbox"/> Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> Siempre |
| <input type="checkbox"/> Frecuentemente | |

Si su respuesta es “Nunca”, pase a la pregunta #19

17. Indique el medio en el cual ha observado/escuchado los anuncios publicitarios de Manantial. (Puede marcar varias opciones)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Redes sociales |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Páginas web |
| <input type="checkbox"/> Periódico | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Vallas | |
| <input type="checkbox"/> Tiendas | |
| <input type="checkbox"/> Supermercados | |

18. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a Manantial marcando con una X del 1 al 5, siendo 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Indeciso; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo.

Afirmaciones
1) Me agrada el mensaje en los anuncios publicitarios
2) Me agrada la imagen que refleja
3) Me agrada las presentaciones de los productos
4) La marca me genera emociones positivas
5) La marca me hace recordar buenos momentos
6) Prefiero comprarla antes que cualquier otra
7) Me identifico con la marca
8) Tengo un vínculo con la marca
9) La marca tiene interés en conocerme

19. Indique la frecuencia con la que utiliza los medios digitales como páginas webs, blogs y redes sociales. (Marcar 1 opción)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi siempre |
| <input type="checkbox"/> Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> Siempre |
| <input type="checkbox"/> Frecuentemente | |

La encuesta detallada consta de 19 preguntas estructuradas en las que se especifican las opciones de respuesta que pueden ser de opción múltiple, dicotómicas y de escala.

Las preguntas relacionadas a la edad, genero, nivel de educación, y estado civil son para conocer los datos generales de los encuestados y determinar si hay una importante incidencia en las respuestas proporcionadas.

La pregunta 1 se realiza con el objetivo de conocer cuáles son las marcas que el encuestado conoce que se comercializan en Guayaquil. Las respuestas abarcan marcas que los participantes compran o que no compran para su consumo.

La pregunta 2 permite conocer cuántas personas de las encuestadas compran agua embotellada para su propio consumo.

Con la pregunta 3 se busca entender las razones por las que el encuestado no compra agua embotellada para su consumo. Esta pregunta sirve de filtro, para poder diferenciar a las personas en el estudio y la información que pueden proporcionar.

La pregunta 4, está conformada por 7 afirmaciones y cada una de ellas con 5 opciones de respuesta, establecidas en una escala en la que la opción “1” significa Sin importancia absoluta y “5” significa Muy importante. El objetivo es conocer que tan importantes son ciertas características de las aguas embotelladas al momento de realizar la compra.

Mediante la pregunta 5 se busca identificar cuáles son las marcas más consumidas por el público encuestado. Con los resultados de la encuesta, es posible reconocer la participación de mercado de las marcas de agua embotellada.

La pregunta 6 permite establecer las marcas de agua preferidas por los encuestados en función de ciertas características. Esta pregunta tiene 11 posibles marcas, y es posible que el encuestado seleccione más de una marca como respuesta.

La pregunta 7 permite identificar cuáles son los gustos preferentes de tipo de agua embotellada que se comercializan en Guayaquil por los encuestados.

Con la pregunta 8 es posible identificar aquellos lugares en donde los compradores de agua embotellada normalmente las adquieren. Con esta información es posible tener una idea más clara de las costumbres de este tipo de clientes.

La pregunta 9 tiene dos posibles respuestas y sirve para identificar las proporciones de personas encuestadas que reconocen a la marca Manantial como producto de agua embotellada.

Mediante la pregunta 10, es posible definir la cantidad de personas encuestadas que compran la marca Manantial según las diferentes frecuencias establecidas como opciones de respuesta.

A través de la pregunta 11, se busca identificar el grado de acuerdo o desacuerdo con una posible compra futura de agua Manantial. Esta pregunta consta de 5 opciones de respuesta que van desde Totalmente de acuerdo hasta Totalmente en desacuerdo.

La pregunta 12 es una que solo responden los encuestados si en la pregunta anterior seleccionaron la opción “totalmente en desacuerdo”. Mediante esta pregunta se puede identificar las razones por las que no estarían de acuerdo con una posible compra de Manantial

Mediante la pregunta 13 es posible definir la frecuencia con la que los encuestados han observado los anuncios publicitarios de marcas de agua embotellada y analizar qué tan atraídos han estado frente a estos.

En la pregunta 14, el objetivo es identificar las marcas de aguas embotelladas de las cuales los encuestados han notado sus anuncios publicitarios en los últimos seis meses. Mediante los resultados, se puede reconocer las marcas cuyos esfuerzos de *marketing* han dado resultados positivos.

A través de la pregunta 15, es posible los medios que han utilizado las marcas de agua embotelladas en Guayaquil cuyos anuncios publicitarios hayan sido observados o escuchados por los encuestados. Asimismo, se identifica aquellos medios más usados por las marcas o de mayor impacto a los encuestados.

La pregunta 16 consta de cinco opciones de respuesta establecidas en una escala que va desde “Nunca” hasta “Siempre” que permite identificar la frecuencia con la que los anuncios publicitarios de Manantial han sido observados en los últimos seis meses.

La pregunta 17 permite identificar los medios mediante los encuestados han escuchado u observado los anuncios publicitarios de Manantial. Esta pregunta puede ser contestada si es que el encuestado selecciona cualquier respuesta diferente a “Nunca”.

La pregunta 18 consta de nueve afirmaciones para las cuales hay una escala que va desde “Totalmente en desacuerdo” a “Totalmente en desacuerdo” de las cuales deben de seleccionar una alternativa. Las respuestas a esta pregunta permiten conocer que tanto agrada la marca Manantial, la imagen, los anuncios publicitarios y los sentimientos relacionados a la marca.

Mediante la pregunta 19 es posible establecer la frecuencia con la que los encuestados utilizan medios digitales como lo son las páginas webs, blogs, redes sociales y entre otros. A partir de los resultados, es posible reconocer que tanto en contacto están con anuncios de *marketing* digital de las diferentes empresas.

3.5 Presentación de resultados

3.5.1 Resultados cualitativos

3.5.1.1 Cliente misterioso

La técnica cualitativa de cliente misterioso se la realizó en diferentes días y lugares considerando el momento en el que se podía encontrar el mayor número de clientes posible. A continuación, se presentan las tablas que contenían los aspectos que debían ser evaluados en cada escenario.

En las tablas se encuentran los enunciados en una columna, en otras se califica de manera positiva, negativa, como no aplica; y algún comentario que resulte importante mencionar.

Tabla 4: Cliente misterioso-Tienda Sauces 8

Lugar: Tienda 1- Sauces 8					
Enunciado	Si	No	N/A	Comentarios	
El agua Manantial está disponible en el lugar que se visita	x				
Hay disponible varias presentaciones de Manantial		x			Solo está disponible la presentación de botella de 500 cc
Hay disponible agua sin gas y con gas de la marca Manantial		x			Solo está disponible el agua sin gas
Hay otras marcas de agua embotellada disponible en el lugar	x				Presentación individual de 600 cc de Dasani
Se observa gran variedad en presentaciones de marcas competidoras de agua embotellada		x			
El agua embotellada está ubicada cerca de otras bebidas o productos diferente a agua embotellada	x				
Los productos Manantial están ubicados en un lugar visible	x				
El aspecto físico de los productos Manantial está en	x				

buenas condiciones		
El aspecto físico de los productos de las otras marcas de agua embotellada está en buenas condiciones	x	
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado hacen una comparación exhaustiva entre marcas de agua embotellada		x
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado eligen la marca de agua embotellada de manera inmediata y rápida		x
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado revisan las marcas de agua disponibles y no realizan la compra		x
Las personas observadas muestran interés en el agua embotellada		x
Las personas eligen varias presentaciones de agua embotellada en una sola compra		x
Las personas eligen varias marcas de agua embotellada en una sola compra		x
Las personas eligen solo una marca de agua embotellada en una sola compra		x
Las personas observadas eligen Manantial en su compra		x
La atención en el punto de venta fue satisfactoria	x	
Se supo dar resultados o solución solicitud del cliente con respecto al agua Manantial	x	El tendero desconocía de la presentación con gas de Manantial

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Se visitó una tienda ubicada en Sauces 8 el día 19 de noviembre del 2017 a las 19:15 y el tiempo estimado que duró la visita al lugar fue de 2 minutos.

Las aguas embotelladas eran Manantial y Dasani y se encontraban en la refrigeradora de Coca Cola y Toni respectivamente. Se encontraban disponibles 8 unidades de la botella Manantial de 500 cc y 2 unidades de Dasani de 1.2 litros.

Las aguas embotelladas estaban en buen estado, sin embargo, no tenían un orden ya que se encontraban mezcladas con otro tipo de bebidas. Al notar la presencia de la marca en su

presentación sin gas, se preguntó por aquella con gas y el tendero demostró desconocimiento acerca de la existencia de esa presentación.

Tabla 5: Cliente misterioso-Samanes 1

Lugar: Tienda 2- Samanes 1				
Enunciado	Si	No	N/A	Comentarios
El agua Manantial está disponible en el lugar que se visita		x		
Hay disponible varias presentaciones de Manantial			x	
Hay disponible agua sin gas y con gas de la marca Manantial			x	
Hay otras marcas de agua embotellada disponible en el lugar	x			Vivant y Dasani
Se observa gran variedad en presentaciones de marcas competidoras de agua embotellada		x		Presentación individual de Vivant y de 1L de Dasani
El agua embotellada está ubicada cerca de otras bebidas o productos diferente a agua embotellada	x			
Los productos Manantial están ubicados en un lugar visible			x	
El aspecto físico de los productos Manantial está en buenas condiciones			x	
El aspecto físico de los productos de las otras marcas de agua embotellada está en buenas condiciones	x			
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado hacen una comparación exhaustiva entre marcas de agua embotellada			x	
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado eligen la marca de agua embotellada de manera inmediata y rápida			x	
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado revisan las marcas de agua disponibles y no realizan la compra			x	
Las personas observadas muestran interés en el agua embotellada	x			
Las personas eligen varias presentaciones de agua embotellada en una sola compra			x	

Las personas eligen varias marcas de agua embotellada en una sola compra			x
Las personas eligen solo una marca de agua embotellada en una sola compra			x
Las personas observadas eligen Manantial en su compra			x
La atención en el punto de venta fue satisfactoria	x		
Se supo dar resultados o solución solicitud del cliente con respecto al agua Manantial		x	El tendero expresó que nunca tiene la marca Manantial, solo Pilsener de Cervecería Nacional

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Se visitó una tienda de barrio ubicada en la Av. Francisco Rizzo en Samanes 1, el día 18 de noviembre del 2017 a las 19:30 aproximadamente, cuya duración fue de cuatro minutos.

En la tienda había agua embotellada, pero solo de las marcas Dasani en la presentación de 1 litro, y Vivant en la presentación personal. Asimismo, se pudo observar que las botellas de agua embotelladas estaban junto a otras marcas de jugos y colas en su mayoría almacenadas en un refrigerador visible al comprador.

Respecto a la distribución de los productos en el refrigerador, se pudo observar que no había un orden establecido, pero los productos si estaban en buenas condiciones.

Al conocer que no había la marca Manantial se preguntó si en algún momento llegaría, pero el tendero respondió que solo compra Pilsener a la empresa Cervecería Nacional.

Tabla 6: Cliente misterioso-La Tablita del Tártaro

Lugar: La Tablita del Tártaro				
Enunciado	Si	No	N/A	Comentarios
El agua Manantial está disponible en el lugar que se visita		x		
Hay disponible varias presentaciones de Manantial			x	
Hay disponible agua sin gas y con gas de la marca Manantial			x	
Hay otras marcas de agua embotellada disponible en el lugar	x			Solo la presentación individual de

		600 cc de Dasani
Se observa gran variedad en presentaciones de marcas competidoras de agua embotellada	x	
El agua embotellada está ubicada cerca de otras bebidas o productos diferente a agua embotellada	x	
Los productos Manantial están ubicados en un lugar visible		x
El aspecto físico de los productos Manantial está en buenas condiciones		x
El aspecto físico de los productos de las otras marcas de agua embotellada está en buenas condiciones	x	
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado hacen una comparación exhaustiva entre marcas de agua embotellada		x
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado eligen la marca de agua embotellada de manera inmediata y rápida		x
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado revisan las marcas de agua disponibles y no realizan la compra		x
Las personas observadas muestran interés en el agua embotellada		x
Las personas eligen varias presentaciones de agua embotellada en una sola compra		x
Las personas eligen varias marcas de agua embotellada en una sola compra		x
Las personas eligen solo una marca de agua embotellada en una sola compra		x
Las personas observadas eligen Manantial en su compra		x
La atención en el punto de venta fue satisfactoria	x	
Se supo dar resultados o solución solicitud del cliente con respecto al agua Manantial		x

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

La visita al restaurante “La Tablita del Tártaro” se la llevó a cabo el 19 de noviembre del 2017 a las 14:00 hasta las 14:45.

En el lugar se ordenó un combo que consistía en hamburguesa de pollo, papas, ensalada y cola y se preguntó si era posible cambiar la cola por agua y la respuesta fue afirmativa. Sin embargo, se identificó que la marca Dasani era la única opción de agua disponible, la cual se encontraba junto a las colas en una refrigeradora detrás de la caja.

Al solicitar la marca Manantial, la cajera manifestó que, por lo general, solo contaban con la marca Dasani.

Tabla 7: Cliente misterioso-McDonald's

Lugar: McDonald's					
Enunciado	Si	No	N/A	Comentarios	
El agua Manantial está disponible en el lugar que se visita		x			
Hay disponible varias presentaciones de Manantial			x		
Hay disponible agua sin gas y con gas de la marca Manantial			x		
Hay otras marcas de agua embotellada disponible en el lugar	x			Presentación individual de 600 ml de Dasani	
Se observa gran variedad en presentaciones de marcas competidoras de agua embotellada		x			
El agua embotellada está ubicada cerca de otras bebidas o productos diferente a agua embotellada	x				
Los productos Manantial están ubicados en un lugar visible			x		
El aspecto físico de los productos Manantial está en buenas condiciones			x		
El aspecto físico de los productos de las otras marcas de agua embotellada está en buenas condiciones	x				
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado hacen una comparación exhaustiva entre marcas de agua embotellada			x		
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado eligen la marca de agua embotellada de manera inmediata y rápida	x			Siendo la única marca disponible, Dasani	
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado revisan las marcas de agua disponibles y no realizan la compra		x			
Las personas observadas muestran interés en el agua embotellada	x				
Las personas eligen varias presentaciones de agua embotellada en una sola compra		x			
Las personas eligen varias marcas de agua embotellada en una sola compra		x			
Las personas eligen solo una marca de agua embotellada en una sola compra			x		
Las personas observadas eligen Manantial en su			x		

compra	
La atención en el punto de venta fue satisfactoria	x
Se supo dar resultados o solución solicitud del cliente con respecto al agua Manantial	x

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Se realizó la actividad del cliente misterioso en el McDonald's ubicado en la Av. Francisco de Orellana el día 22 de noviembre del 2017 a las 18:30 y el tiempo de la actividad del cliente misterioso duró aproximadamente dos horas.

Se pudo observar que solo había una marca de agua embotellada disponible que era Dasani. De esta marca, solo había en presentación personal y la cuales se encontraban visibles a los compradores en el área de la toma de pedido. Durante la estancia, hubo una persona que compró agua embotellada de la marca disponible, mientras que las demás personas preferían pedir los combos de comida disponibles en los cuales prevalece la gaseosa.

Al momento de hacer el pedido de agua, se preguntó cuáles eran las opciones disponibles, a lo que respondieron que la única marca era Dasani. Se preguntó si había la posibilidad de que en un futuro tengan otras, pero no supieron dar una respuesta.

Tabla 8: Cliente misterioso-Supermaxi

Lugar: Supermaxi - Albán Borja				
Enunciado	Si	No	N/A	Comentarios
El agua Manantial está disponible en el lugar que se visita	x			
Hay disponible varias presentaciones de Manantial		x		
Hay disponible agua sin gas y con gas de la marca Manantial		x		
Hay otras marcas de agua embotellada disponible en el lugar	x			Dasani, Cielo, Tesalia, Splendor, Gütig, Pure Water, All Natural, Boníssima, Felipe,

		Agua Supermaxi, Evian
Se observa gran variedad en presentaciones de marcas competidoras de agua embotellada	x	Hay presentaciones de 3 l, personales, en latas, botellas en vidrio, en lata.
El agua embotellada está ubicada cerca de otras bebidas o productos diferente a agua embotellada		x
Los productos Manantial están ubicados en un lugar visible	x	Agua Manantial está ubicada en la segunda fila de abajo hacia arriba de la percha
El aspecto físico de los productos Manantial está en buenas condiciones	x	
El aspecto físico de los productos de las otras marcas de agua embotellada está en buenas condiciones	x	
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado hacen una comparación exhaustiva entre marcas de agua embotellada		x
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado eligen la marca de agua embotellada de manera inmediata y rápida		x
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado revisan las marcas de agua disponibles y no realizan la compra		x
Las personas observadas muestran interés en el agua embotellada	x	
Las personas eligen varias presentaciones de agua embotellada en una sola compra		x
Las personas eligen varias marcas de agua embotellada en una sola compra		x
Las personas eligen solo una marca de agua embotellada en una sola compra		x
Las personas observadas eligen Manantial en su compra		x
La atención en el punto de venta fue satisfactoria	x	
Se supo dar resultados o solución solicitud del cliente con respecto al agua		x

Manantial

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Se visitó Supermaxi ubicado en el Albán Borja el día 19 de noviembre del 2017 a las 18:00 y la actividad tuvo una duración de una hora.

En el lugar se realizó la búsqueda del producto Manantial, el cual se encontraba en el pasillo de agua embotellada. Se observó que solo había la presentación de 500 cc de agua sin gas, pero si había muchas presentaciones de las otras marcas detalladas en la tabla y que se pueden visualizar en el Apéndice.

Tabla 9: Cliente misterioso-Mi Comisariato

Lugar: Mi Comisariato – Av. 9 de octubre					
Enunciado	Si	No	N/A	Comentarios	
El agua Manantial está disponible en el lugar que se visita	x				
Hay disponible varias presentaciones de Manantial		x		Solo está disponible la presentación de botella de 500 cc	
Hay disponible agua sin gas y con gas de la marca Manantial		x		Solo está disponible el agua sin gas	
Hay otras marcas de agua embotellada disponible en el lugar	x			Vivant, Splendor, Mi Comisariato, Dasani, Cielo, All Natural, Pure Water, Tesalia, Aqua Plus y Cristal	
Se observa gran variedad en presentaciones de marcas competidoras de agua embotellada	x				
El agua embotellada está ubicada cerca de otras bebidas o productos diferente a agua embotellada	x			El agua embotellada esta junto a la sección de colas	
Los productos Manantial están ubicados en un lugar visible		x		Están ubicados en la quinta y sexta fila de la percha	
El aspecto físico de los productos Manantial está en buenas condiciones	x				
El aspecto físico de los productos de las otras marcas de agua embotellada está en buenas condiciones	x				

Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado hacen una comparación exhaustiva entre marcas de agua embotellada		X
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado eligen la marca de agua embotellada de manera inmediata y rápida	X	
Las personas observadas en el periodo de tiempo analizado revisan las marcas de agua disponibles y no realizan la compra		X
Las personas observadas muestran interés en el agua embotellada	X	
Las personas eligen varias presentaciones de agua embotellada en una sola compra		X
Las personas eligen varias marcas de agua embotellada en una sola compra		X
Las personas eligen solo una marca de agua embotellada en una sola compra	X	
Las personas observadas eligen Manantial en su compra		X
La atención en el punto de venta fue satisfactoria	X	
Se supo dar resultados o solución solicitud del cliente con respecto al agua Manantial		X

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Se visitó Mi Comisariato ubicado en la Av. 9 de octubre el día 19 de noviembre del 2017 a las 17:00 y el tiempo estimado de la visita fue de 20 minutos.

Una vez en el lugar, se pudo observar que cerca del área de las cajas se encontraba una refrigeradora que contenía el producto Pure Water de 625 cc y 6 litros; y Tesalia de 625 cc. Además, frente a la refrigeradora estaba el producto Cielo de 625 cc y la presentación alcalina de 525 cc de 15 unidades, de 11 de 6 unidades y Dasani de 600 cc y 1.2 litros. Frente a la percha de agua embotelladas estaba el producto All Natural de 600 cc de 6 unidades.

Con respecto a los productos de la percha, se encontraban disponibles algunas marcas y en diferentes presentaciones. La presentación sin gas de 500 cc de Manantial se encontraba en la quinta y sexta fila de la parte superior y a pesar de que la etiqueta “con gas” también estaba adherida a la percha no estaba disponible.

Se observaron diferentes comportamientos de los consumidores de agua embotellada: en el primer caso se acerca un padre de familia con sus hijas, cuya hija mayor toma Vivant en la presentación de 1 litro, a pesar de que su hermana menor prefería Splendor de 750 cc. En el siguiente caso, se acerca un anciano para tomar inmediatamente Mi Comisariato de 500 cc, y una señora decide tomar dos unidades de Dasani de 1.2 litros.

Otro caso fue el de dos jóvenes que se acercaron para buscar una presentación específica de Dasani y terminan comprando la de 1.2 litro. El último caso fue el de una pareja que discutía acerca de cuál era la botella de Cielo que habían visto en una promoción y deciden tomar la alcalina de 500 cc.

Tabla 10: Resultados de cliente misterioso en Facebook

Redes sociales: Facebook					
Enunciado	Si	No	N/A	Comentarios	
La foto de perfil muestra el logo actual de la marca	x				
La cuenta está activa		x			
La cantidad de seguidores es mayor a la cantidad de seguidos	x				
Muestra la página web de la marca			x	La marca no tiene una página web. Solo hace referencia a la de Cervecería Nacional	
Muestra teléfonos de contacto		x			
Muestra la descripción de la marca		x			
Muestra la historia de la marca		x			

Muestra información de la empresa		x	
Existen comentarios en las publicaciones	x		
Existen reacciones en las publicaciones	x		
Se comparten imágenes y videos	x		Se compartían hasta diciembre del 2016
El contenido es llamativo	x		
El contenido sigue a los acontecimientos del país y el mundo	x		
El contenido refleja la personalidad de la marca	x		
El contenido invita a los seguidores a interactuar con la página	x		
El administrador invita a los seguidores a compartir el contenido	x		
El administrador responde a los comentarios de los seguidores			x
Los seguidores tienen beneficios por seguir a la cuenta		x	

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Una de las redes sociales utilizadas para realizar la técnica del cliente misterioso fue Facebook por medio de la cuenta. El administrador había realizado una publicación acerca de una lista de música al que podían acceder los usuarios y reproducirlo para que lo escuchen sus mascotas con la finalidad de calmarlos del ruido de la pirotecnia. Sobre esta publicación se escribió el comentario “Tengo problemas para reproducir el playlist. Tienen alguna otra ??? Seria de mucha ayuda para Milly”.

Considerando que realmente un usuario tiene un tiempo límite de espera, se estableció que sería desde el 20 de noviembre hasta el 26 de noviembre. Se identificó que la página no se encontraba activa desde el mes de diciembre del 2016 y que por lo tanto no era posible que el administrador respondiera al comentario. En el tiempo en que la página tenía movimiento, existía interactividad debido a que la calidad del contenido que se publicaba generaba reacciones, comentarios e invitaba a la comunidad a compartirlo en sus páginas.

Tabla 11: Resultados de cliente misterioso en Twitter

Redes sociales: Twitter				
Enunciado	Si	No	N/A	Comentarios
La foto de perfil muestra el logo actual de la marca	x			
La cuenta está activa		x		
La cantidad de seguidores es mayor a la cantidad de seguidos	x			
Muestra la página web de la marca			x	La marca no tiene una página web. Solo hace referencia a la de Cervecería Nacional
Muestra teléfonos de contacto		x		
Muestra la descripción de la marca	x			
Muestra la historia de la marca		x		
Muestra información de la empresa		x		
Existen comentarios en las publicaciones		x		
Existen reacciones en las publicaciones	x			
Se comparten imágenes y videos	x			Se compartían hasta diciembre del 2016
El contenido es llamativo	x			
El contenido sigue a los acontecimientos del país y el mundo		x		
El contenido refleja la personalidad de la marca	x			
El contenido invita a los seguidores a interactuar con la página		x		
El administrador invita a los seguidores a compartir el contenido		x		
El administrador responde a los comentarios de los seguidores			x	
Los seguidores tienen beneficios por seguir a la cuenta		x		

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

La técnica de cliente misterioso en Twitter se realizó el 17 de noviembre del 2017 con el objetivo de conocer si todavía la página era administrada por alguien, si se respondían a los comentarios, cómo se interactuaba y analizar a detalle el contenido publicado.

Hasta el 22 de noviembre del 2017, no se obtuvo respuesta al tweet realizado “¿Dónde puedo encontrar el agua con agua? La he buscado y no la encuentro”.

En lo que se refiere al contenido de la página se puede observar que es bastante llamativo, juvenil, pero no invitaba a los seguidores a compartir ni hacer comentarios respecto a los mismos. Cabe mencionar que la página no ha mostrado movimiento alguno desde principios del año 2017.

Tabla 12: Resultados de cliente misterioso en Instagram

Redes sociales: Instagram					
Enunciado	Si	No	N/A	Comentarios	
La foto de perfil muestra el logo actual de la marca	x				
La cuenta está activa		x			
La cantidad de seguidores es mayor a la cantidad de seguidos	x				
Muestra la página web de la marca			x		La marca no tiene una página web. Solo hace referencia a la de Cervecería Nacional
Muestra teléfonos de contacto		x			
Muestra la descripción de la marca		x			
Muestra la historia de la marca		x			
Muestra información de la empresa		x			
Existen comentarios en las publicaciones	x				
Existen reacciones en las publicaciones	x				
Se comparten imágenes y videos	x				Se compartían hasta diciembre del 2016
El contenido es llamativo	x				
El contenido sigue a los acontecimientos del país y el mundo	x				
El contenido refleja la personalidad de la marca	x				
El contenido invita a los seguidores a interactuar con la página	x				

El administrador invita a los seguidores a compartir el contenido	x
El administrador responde a los comentarios de los seguidores	x
Los seguidores tienen beneficios por seguir a la cuenta	x

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

En el entorno digital otra red social escogida fue Instagram, en la cual la última publicación fue en diciembre del 2016 y se identificó que solía compartir imágenes que buscaban dar a conocer su cambio de imagen a inicios del 2016 y una identidad que se caracterizaba por ser joven, divertida y relajada.

El comentario que se escribió fue en una imagen en la que se mostraba la botella de Manantial sin gas con colores llamativos y diferentes a la presentación original. “Que hermoso color!” fue el comentario publicado para expresar agrado por la presentación y del cual se esperaba un comentario por parte del administrador. Sin embargo, no hubo respuesta considerando que el tiempo de espera estaba comprendido desde el 20 al 25 de noviembre.

En la técnica de cliente misterioso en el entorno físico se encontraron algunos hallazgos con respecto a la disponibilidad de la marca en los puntos de venta, el comportamiento del consumidor frente al agua embotellada y su relación con la marca.

El agua pertenece al grupo de productos de bajo involucramiento debido a que los consumidores eligen comprar una marca sin realizar una búsqueda exhaustiva de información acerca de las diferentes opciones en el mercado de agua embotellada. Se analizó el comportamiento de las personas que se acercaron a la percha de agua en supermercados como Mi Comisariato y Supermaxi. En los resultados se halló que a las personas les tomaba segundos antes de elegir a una marca, sin embargo, se demoraban un poco más en elegir la presentación más adecuada.

El mercado de agua embotellada está conformado por un gran número de competidores que ofrecen sus productos en diferentes presentaciones con respecto a proceso de filtración, sabor, diseño de envase, tamaño y entre otros aspectos.

Además, la marca tiene poca presencia en puntos de venta como tiendas, restaurantes y supermercados; esto se evidencia por su falta de disponibilidad en restaurantes como McDonald's y La Tablita del Tártaro en donde solo se encontraba la marca Dasani. Por otro lado, en supermercados como Mi Comisariato y Supermaxi se encontraban únicamente alrededor de diez botellas, en la presentación sin gas de 500 cc. Finalmente, se encontró la marca en una de las dos tiendas visitadas, en la que estaba alrededor de seis unidades de la presentación sin gas en 500 cc.

En los lugares visitados, no se tuvo respuesta acerca de una disponibilidad futura de alguna otra presentación o de la marca en general. Las personas encargadas tenían desconocimiento acerca del tema y solo comunicaban las marcas que vendían normalmente.

Con respecto al entorno digital, se obtuvieron conclusiones acerca del nivel de actividad actual en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Las redes sociales fueron creadas en el 2016 para dar a conocer su cambio de imagen, sin embargo, para el mes de diciembre del mismo año ya no se encontraban activos. El contenido que se compartía era llamativo, interesante e invitaba a los usuarios a interactuar con la página. Actualmente, no se realizan esfuerzos en el área de *marketing* digital ya que las páginas no tienen movimiento lo cual implica que se pierda la relación creada con los clientes.

3.5.1.2 Grupo Focal

Se llevó a cabo el grupo focal el día 2 de diciembre del 2017 a las 16:30 en el parque Samanes y tuvo una duración de 44 minutos. Los asistentes a la actividad fueron personas comprendidas entre las edades de 16 a 25 años, que consumen agua embotella. En su mayoría, realizan actividades fuera de sus hogares como trabajar y/o estudiar y todos tenían a su disposición teléfonos celulares inteligentes con acceso a internet y utilizaban siempre o frecuentemente los medios digitales.

A continuación, se presenta un cuadro en el que se resumen los hallazgos del grupo focal realizado y cuya transcripción se puede encontrar en Apéndices.

Los hallazgos son divididos por categorías, identificando que es lo que se incluye y que se excluye en las categorías.

Tabla 13: Resultados del grupo focal

Categoría	Significado	Excluye	Hallazgos
Costumbres de los consumidores	Hábito del consumidor en el que incluye a las bebidas	Todo lo relacionado a la compra de no bebidas.	Por lo general, las personas toman agua embotellada sin realizar una actividad específica. El consumo de esta aumenta al realizar act. física. Las personas compran agua embotellada en los lugares que estén más cerca de ellos. Asimismo, consumen la marca de agua disponible en dicho lugar. Las personas también consumen jugos, limonadas naturales y colas.
Conexión de los consumidores con marcas de agua	Vínculo del consumidor con su marca preferida frente a las demás	Origen de la conexión	En algunos casos, los consumidores prefieren una marca porque recuerdan momentos

embotellada	en el mercado.		especiales. Las personas compran ciertas marcas de agua embotellada porque se destacan por ser tradicionales. Hay marcas preferidas por los consumidores, pero hasta cierto punto les es indiferente la compra de otras marcas.
Razones de compra de agua embotellada	Motivación del consumidor para adquirir embotellada.	Motivación intrínseca para agua	Necesidad de satisfacer la sed, mantenerse hidratados y refrescarse. No tienen disponible agua para tomar en el lugar en el que se encuentran. Compran agua embotellada porque es más barata que otras bebidas
Conocimiento del mercado de agua embotellada	Aprendizaje del consumidor de las marcas disponibles de agua embotellada en Guayaquil	Conocimiento de bebidas diferentes al agua embotellada	Las personas conocen las marcas, presentaciones, precios estándares y disponibilidad. El agua embotellada que se comercializan en calles por vendedores ambulantes es insegura por el desconocimiento de su procedencia. Existen marcas de aguas embotelladas que no cumplen con estándares de calidad. Hay marcas de agua embotellada que ofrecen valor agregado para mejorar la salud del consumidor.
Marcas de agua embotellada en los medios digitales	Presencia, comunicación y expectativas de los consumidores con respecto a las marcas de agua embotellada en los	Todo lo relacionado a las marcas de agua embotellada en los medios tradicionales	Las personas no tienen motivación para seguir a las marcas de aguas embotelladas en redes sociales porque no hay contenido que les llame la atención y no están

	medios digitales.		involucrados con el producto. Esperan encontrar en medios digitales información relevante a eventos que patrocinen, contenido de entretenimiento de interés actual. Hay marcas que están más presentes que otras en redes sociales para realizar campañas publicitarias.
Frecuencia de consumo de aguas embotelladas	Número de veces y lugares habituales que el consumidor compra agua embotellada	Todo lo relacionado a la frecuencia de consumo de bebidas diferentes al agua embotellada	En algunos casos, las personas compran agua embotellada diariamente porque se movilizan fuera de sus hogares. Otras personas compran agua embotellada varias veces a la semana.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Verbatips por categorías

- **Costumbres de los consumidores**

“Yo tomo agua y jugo, pero bastante helado, no caliente, o sino no pega” Dylan Granda

“Tomo cualquier marca de agua embotellada que vendan en Oki Doki, cerca de la católica” Dylan Granda

“Yo casi no compro agua embotellada porque siempre llevo mi recipiente de mi casa, o sino como estamos en ESPOL, ahí siempre hay para recargarla. No es la mejor agua, pero bueno” Roosevelt Santos.

“Compro el agua embotellada que me ofrezcan porque cuando voy a Oki Doki, saben tener promociones de agua” Dylan Granda.

- **Conexión de los consumidores con marcas de agua embotellada**

“All Natural la que siempre me gusta, y la que no me gusta es la Tesalia” Natalia Montenegro

“La All Natural es la que toda la vida me ha gustado” Roosevelt Santos

“La verdad es que nadie está pensando que marca de agua tomar cuando tiene sed porque todas son iguales” Dylan Granda.

“All Natural porque se me viene a la mente cuando yo era menor, en algún momento vi una propaganda de publicidad de como embotellan, entonces por eso siempre me acuerdo” Andrés Pincay.

“Es agua, no tengo algo negativo la verdad” Natalia Montenegro

- **Razones de compra de agua embotellada**

“Cuando tengo sed, bebo solo agua” Javier Gaibor

“Me gusta Cielo por la cantidad y porque la encuentro en cualquier lado” Andrés Pincay

“Tú vas, bajas del bus, caminas las escaleras, sales de clases todo cansado, quieres agüita, quieres refrescarte. Todo el mundo tiene sed en algún momento del día, es una necesidad” Dylan Granda.

“Compro agua embotellada porque no estoy en mi casa y tengo sed” Joel Tigreiro.

- **Conocimiento del mercado de agua embotellada**

“Agua Dasani y Cielo, porque es más barata” Andrés Pincay

“Cielo, la más grande. La que viene en combo, que por \$1 te dan tres.” Joel Tigrero, Dylan Granda y Javier Gaibor

“Hay una nueva línea que decía con más pH, 85, un agua moradita. Que es un agua más sana, supuestamente. Ese es un plus que tiene agua Cielo” Natalia Montenegro

“El agua Cielo, la presentación es más grande que las otras y es más económica” Javier Gaibor

“Dasani tiene promociones y sacó la presentación de 3 litros” Dylan Granda y Javier Gaibor.

“Mi mami dice que el agua Pepito del bus no, porque esas le abren y lo llenan y ya está” Natalia Montenegro.

“All Natural siempre saca publicidad, eso es lo bueno, tal vez de la marca. También Cielo, esas dos sacan publicidad y también Dasani.” Natalia Montenegro.

- **Marcas de agua embotellada en los medios digitales**

“Manantial no está presente en las redes sociales. Yo creo que la que más está presente es Cielo” Natalia Montenegro

“Yo si vi la de Manantial que era oscuro y el agua era con gas, decía Agua con gas, Manantial” Javier Gaibor.

“Dasani, esa sí tuvo mucha campaña en redes sociales por lo de dale la vuelta” Dylan Granda.

“All Natural es la que más hace propaganda” Javier Gaibor

“No seguimos ninguna marca de agua embotellada en las redes sociales” Todos

“Campañas publicitarias como eventos musicales, eventos de deporte, de cualquier tipo.

- **Frecuencia de consumo de aguas embotelladas**

“Yo si compro siempre, no llevo termo. Al día por lo menos compro una vez agua”

Natalia Montenegro

“Una vez a la semana, por decir un número” Joel Tigreiro.

“Una botella pequeña por día, porque no llevo termo. Igual tomo agua todos los días”

Dylan Granda.

“En el trabajo, siempre tomo agua” Natalia Montenegro

3.5.1.3 Asociación de palabras

La técnica cualitativa de asociación de palabras se la realizó el 18 de noviembre del 2017 desde las 17:00 hasta las 19:00 en el parque Samanes.

A continuación, se presentan tablas que resumen las respuestas de los 10 participantes al momento que se realizó la actividad de asociación de palabras.

En las tablas siguientes se puede visualizar el tipo de palabra, las palabras, la respuesta dada por el participante, el tiempo de respuesta en segundos, si repitieron palabras y comentarios si son necesarios.

Tabla 14: Particip. 1- Asociación de palabras

Participante 1					
Tipo	Palabras	Respuesta	Tiempo de respuesta	Palabras repetidas	Comentarios
Neutral	Carro	Medio de transporte	1		
Neutral	Calvin Klein	Buena marca	1		
Prueba	Frescura	Tranquilidad	3		
Prueba	Azul	Color	1,5		
Prueba	Agua	Ricura	1		
Prueba	Calor	Necesario	2	x	
Prueba	Sed	Agua	2		
Neutral	Ropa	Indispensable	1		
Prueba	Felicidad	Todo	1		
Prueba	Contaminación	Evitar	1	x	
Prueba	Desperdicio	Evitar	1	x	
Neutral	País	En vías de desarrollo	3		
Prueba	Hidratación	Necesario	1	x	
Neutral	Eficiencia	Necesario	3	x	
Prueba	Juvenil	Juventud	3		
Neutral	Océano	Delicioso	3		
Prueba	Cerveza	Rica	1		
Neutral	Animal	Perro	1		
Prueba	Responsabilidad social	Conciencia	4		
Neutral	Barato	Bueno	1	x	
Prueba	Reciclaje	Necesario	1	x	
Neutral	Original	Bueno	1	x	
Prueba	Divertido	Necesario	1	x	
Prueba	Calidad	Muy necesario	1	x	
Neutral	Educación	Indispensable	4		

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

El participante 1 relaciona las palabras frescura, agua, calor, felicidad, hidratación, cerveza responsabilidad social, reciclaje, divertido y calidad con características favorables ya que en sus respuestas se refleja que está de acuerdo, se siente identificado o recuerda experiencias agradables.

Por otro lado, las palabras contaminación y desperdicio son asociadas con características desfavorables por su actitud de rechazo hacia las mismas. Finalmente, la palabra azul, sed y juvenil tuvieron respuestas neutrales.

Tabla 15: Particip. 2- Asociación de palabras

Participante 2						
Tipo	Palabras	Respuesta	Tiempo de respuesta	de	Palabras repetidas	Comentarios
Neutral	Carro	Moto	1			
Neutral	Calvin Klein	Ropa	1			
Prueba	Frescura	Calor	1			
Prueba	Azul	Verde	1			
Prueba	Agua	Agua	1		x	
Prueba	Calor	Madera	1			
Prueba	Sed	Hambre	1			
Neutral	Ropa	Ropa	1			
Prueba	Felicidad	Alegría	1			
Prueba	Contaminación	Suciedad	1			
Prueba	Desperdicio	Basura	1			
Neutral	País	País	1			
Prueba	Hidratación	Agua	1			
Neutral	Eficiencia	Exacto	1			
Prueba	Juvenil	Fresco	1			
Neutral	Océano	Agua	1		x	
Prueba	Cerveza	Agua	1		x	
Neutral	Animal	Perro	1			
Prueba	Responsabilidad social	Responsabilidad	1			
Neutral	Barato	Barato	1			
Prueba	Reciclaje	Basura	1			
Neutral	Original	Obvio	1			
Prueba	Divertido	Alegre	1			
Prueba	Calidad	Bueno	1			
Neutral	Educación	Excelencia	1			

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

El participante 2 dio respuestas favorables al mencionarle las palabras felicidad, juvenil, divertido y calidad ya que las asoció con aspectos positivos. Por otro lado, las palabras contaminación, desperdicio y reciclaje fueron relacionadas con aspectos negativos por el significado propio de cada una. Finalmente, las palabras frescura, azul, agua, calor, sed, hidratación, cerveza y responsabilidad social tuvieron respuestas neutrales.

Tabla 16: Particip. 3- Asociación de palabras

Participante 3						
Tipo	Palabras	Respuesta	Tiempo de respuesta	de	Palabras repetidas	Comentarios
Neutral	Carro	Moto	2			
Neutral	Calvin Klein	J Balvin	2			
Prueba	Frescura	Calentura	2			
Prueba	Azul	Rojo	2			
Prueba	Agua	Calor	3			
Prueba	Calor	Frio	1			
Prueba	Sed	Mojado	3			
Neutral	Ropa	Desnudo	1			
Prueba	Felicidad	Tristeza	1			
Prueba	Contaminación	Descontaminación	1			
Prueba	Desperdicio	Reutilización	2		x	
Neutral	País	Tierra	2			
Prueba	Hidratación	Deshidratación	1			
Neutral	Eficiencia	Ineficiencia	2			
Prueba	Juvenil	Viejo	2			
Neutral	Océano	Agua	4			
Prueba	Cerveza	Borrachera	2			
Neutral	Animal	Perro	2			
Prueba	Responsabilidad social	Valor	2			
Neutral	Barato	Caro	1			
Prueba	Reciclaje	Reutilización	2		x	
Neutral	Original	Barato	2			
Prueba	Divertido	Aburrido	1			
Prueba	Calidad	Calidad	14			
Neutral	Educación	Deseducación	2			

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

El participante 3 relaciona las palabras contaminación, cerveza, responsabilidad social, reciclaje y desperdicio con características positivas que promueven la limpieza y valores. Por otro lado, las palabras felicidad, hidratación, juvenil y divertido fueron relacionadas con características negativas ya que el participante respondía todo lo opuesto al significado de las palabras. Finalmente, las palabras frescura, azul, agua, calor, sed y calidad no tuvieron respuestas positivas ni negativas.

El participante relaciona el agua como un recurso presente en una situación de calor. Además, el desperdicio y el reciclaje son asociados de igual manera con el acto de reutilizar.

Tabla 17: Particip. 4- Asociación de palabras

Participante 4						
Tipo	Palabras	Respuesta	Tiempo de respuesta	de Palabras repetidas	Comentarios	
Neutral	Carro	Automóvil	3			
Neutral	Calvin Klein	Marca de ropa	3	x		
Prueba	Frescura	Clima	3			
Prueba	Azul	Color	2			
Prueba	Agua	Beberla	3			
Prueba	Calor	Desesperante	6			
Prueba	Sed	Agua	3			
Neutral	Ropa	Usado	5			
Prueba	Felicidad	Amargura	2			
Prueba	Contaminación	Irresponsabilidad	2	x		
Prueba	Desperdicio	Irresponsabilidad	2	x		
Neutral	País	Ecuador	2			
Prueba	Hidratación	Alimentarse	2			
Neutral	Eficiencia	Buen trabajador	2			
Prueba	Juvenil	Jóvenes	3			
Neutral	Océano	Playa	2			
Prueba	Cerveza	Beber	1			
Neutral	Animal	Perro	2			
Prueba	Responsabilidad social	Trabajo	1			
Neutral	Barato	Ropa	3			
Prueba	Reciclaje	Responsabilidad	3			
Neutral	Original	Marca de ropa	2	x		
Prueba	Divertido	Cuando se pueda	2			
Prueba	Calidad	Marca responsable	5			
Neutral	Educación	Bienestar	2			

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

El participante 4 relacionó las palabras calidad y reciclaje con aspectos positivos ya que sus respuestas mostraban una actitud de acuerdo con el significado de ellas. Por otro lado, las palabras calor, felicidad, contaminación y desperdicio fueron relacionadas con características negativas. Finalmente, las palabras frescura, azul, agua, sed, hidratación, juvenil, cerveza, responsabilidad social y divertido tuvieron respuestas neutrales.

El agua es relacionada con el estado de tener sed y, al igual que la cerveza, con la acción de beber. Además, la palabra calidad es considerada como resultado de una marca que es responsable por lo que se aleja de los conceptos de contaminación y desperdicio.

Tabla 18: Particip. 5- Asociación de palabras

Participante 5						
Tipo	Palabras	Respuesta	Tiempo de respuesta	de	Palabras repetidas	Comentarios
Neutral	Carro	Bicicleta	1			
Neutral	Calvin Klein	Hello	6			No conoce la marca
Prueba	Frescura	Caliente	4			
Prueba	Azul	Verde	2			
Prueba	Agua	Tierra	6			
Prueba	Calor	Frio	3			
Prueba	Sed	Agua	20			
Neutral	Ropa	Interior	2			
Prueba	Felicidad	Tristeza	2			
Prueba	Contaminación	Malo	1			
Prueba	Desperdicio	Comida	2			
Neutral	País	Ciudad	3			
Prueba	Hidratación	-	28			No responde
Neutral	Eficiencia	Ciencia	2			
Prueba	Juvenil	Dama	4			
Neutral	Océano	Pacífico	2			
Prueba	Cerveza	Pilsener	2			Asocia el producto con marca de cerveza
Neutral	Animal	Perro	2			
Prueba	Responsabilidad social	Trabajo	7			
Neutral	Barato	Caro	1			
Prueba	Reciclaje	Botella	13			
Neutral	Original	Fácil	11			
Prueba	Divertido	Serio	1			
Prueba	Calidad	Tristeza	1			
Neutral	Educación	Aprendizaje	5			

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

El participante 5 asocia las palabras felicidad, contaminación, divertido y calidad con características negativas. Por otro lado, fresca, azul, agua, calor, sed, desperdicio, juvenil, cerveza, responsabilidad social y reciclaje tuvieron respuestas neutrales. El agua es asociada con la tierra y un recurso para calmar la sed. Sin embargo, la cerveza es relacionada casi de manera inmediata con la marca de la empresa al encontrarse posicionada en su mente.

Tabla 19: Particip. 6- Asociación de palabras

Participante 6						
Tipo	Palabras	Respuesta	Tiempo de respuesta	de	Palabras repetidas	Comentarios
Neutral	Carro	Bicicleta	2			
Neutral	Calvin Klein	Calzones	2			
Prueba	Frescura	Bañado	2			
Prueba	Azul	Mar	2			
Prueba	Agua	Sed	3			
Prueba	Calor	Sudado	2			
Prueba	Sed	Agua	4			
Neutral	Ropa	Vestir	2			
Prueba	Felicidad	Tristeza	2			
Prueba	Contaminación	Malo	3			
Prueba	Desperdicio	Feo	3			
Neutral	País	Nacionalidad	3			
Prueba	Hidratación	Agua	3			
Neutral	Eficiencia	Arma	2			
Prueba	Juvenil	Niño	3			
Neutral	Océano	Árbol	2			
Prueba	Cerveza	Malo	2			
Neutral	Animal	Ser vivo	4			
Prueba	Responsabilidad social	Seguro	4			
Neutral	Barato	Bueno	2		x	
Prueba	Reciclaje	Bueno	2		x	
Neutral	Original	Des original	1			
Prueba	Divertido	Tristeza	1			
Prueba	Calidad	Bueno	3		x	
Neutral	Educación	Bueno	2		x	

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

El participante 6 asocia las palabras de prueba con fresca, agua, sed, calor, y azul con los aspectos positivos que tienen cierta relación con la marca y el agua embotellada. Por otro

lado, las palabras de prueba contaminación y desperdicio fueron relacionadas con aspectos negativos, es decir, lo primero que se le viene a la mente es el daño ambiental.

Asimismo, palabras como responsabilidad social y reciclaje fueron relacionadas con palabras como bueno y seguro. La palabra cerveza está asociada a algo negativo y el agua con la hidratación y la sed, siendo los mismos conceptos a los que se asocian los productos de agua embotellada.

Tabla 20: Particip. 7- Asociación de palabras

Participante 7						
Tipo	Palabras	Respuesta	Tiempo de respuesta	de	Palabras repetidas	Comentarios
Neutral	Carro	Vehículo	2			
Neutral	Calvin Klein	Marca	2			
Prueba	Frescura	Aire	2			
Prueba	Azul	Nublado	1			
Prueba	Agua	Frio	2			
Prueba	Calor	Sol	2			
Prueba	Sed	Agua	1		x	
Neutral	Ropa	Vestir	1			
Prueba	Felicidad	Alegría	1			
Prueba	Contaminación	Basurero	2			
Prueba	Desperdicio	Basura	1		x	
Neutral	País	Colombia	2			
Prueba	Hidratación	Agua	1		x	
Neutral	Eficiencia	Estudio	2			
Prueba	Juvenil	Ligero	7			
Neutral	Océano	Mar	1			
Prueba	Cerveza	Bebida	2			
Neutral	Animal	Perro	1			
Prueba	Responsabilidad social	Amistad	3			
Neutral	Barato	Costo	2			
Prueba	Reciclaje	Basura	1		x	
Neutral	Original	Marca	1			
Prueba	Divertido	Feliz	1			
Prueba	Calidad	Marca	1			
Neutral	Educación	Universidad	1			

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

El participante 7 asocia claramente el agua con la hidratación y la sed, así como también con el frío. Las palabras frescura está asociada con aire, mostrando una relación lógica, y azul está relacionado con nublado.

Las palabras juvenil y divertido que hacen referencia a la imagen que trata de mostrar la marca Manantial están asociadas con palabras positivas como feliz y ligero. En el caso de este participante, considera a la cerveza como una bebida, es decir, un concepto neutral. Las palabras contaminación y desperdicio están asociadas conceptos negativos como basurero y basura. Lo mismo ocurre con la palabra reciclaje.

Tabla 21: Particip. 8- Asociación de palabras

Participante 8						
Tipo	Palabras	Respuesta	Tiempo de respuesta	de Palabras repetidas	Comentarios	
Neutral	Carro	Trabajar	3			
Neutral	Calvin Klein	-	11			No responde
Prueba	Frescura	Aire	4			
Prueba	Azul	Cielo	3			
Prueba	Agua	Beber	2			
Prueba	Calor	Bueno	3			
Prueba	Sed	Agua	4		x	
Neutral	Ropa	Vestir	4			
Prueba	Felicidad	Hogar	3			
Prueba	Contaminación	Malo	4			
Prueba	Desperdicio	Desperdiciar	3			
Neutral	País	Vivir	4			
Prueba	Hidratación	Agua	5		x	
Neutral	Eficiencia	Tranquilidad	8			
Prueba	Juvenil	Joven	4			
Neutral	Océano	Pacifico	2			
Prueba	Cerveza	Desear	2			
Neutral	Animal	Mascota	4			
Prueba	Responsabilidad social	Sociable	5			
Neutral	Barato	Cómodo	2			
Prueba	Reciclaje	Botar	6			
Neutral	Original	Educado	10			

Prueba	Divertido	Divertirse	2
Prueba	Calidad	Comprensible	6
Neutral	Educación	Lo mejor	2

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

El participante 8 asocia el agua con la sed y la hidratación. Asimismo, las palabras azul y fresca están relacionadas con conceptos positivos como lo es el cielo y el aire.

Por otro lado, las palabras contaminación, desperdicio y reciclaje que están asociadas con conceptos negativos de basura y daño hacia el ecosistema.

Las palabras como divertido, juvenil y responsabilidad social para el participante resultó difícil reconocer una asociación diferente a la que es obvia, posiblemente porque está muy apegado a esos conceptos.

Tabla 22: Particip. 9- Asociación de palabras

Participante 9						
Tipo	Palabras	Respuesta	Tiempo de respuesta	de Palabras repetidas	Comentarios	
Neutral	Carro	CIA	2			
Neutral	Calvin Klein	Marca	3			
Prueba	Frescura	Alegría	1	x		
Prueba	Azul	Cielo	2			
Prueba	Agua	Sed	2			
Prueba	Calor	Sofocado	4			
Prueba	Sed	Agua	5			
Neutral	Ropa	Vestimenta	2			
Prueba	Felicidad	Alegría	1	x		
Prueba	Contaminación	Daño	1			
Prueba	Desperdicio	Contaminación	2			
Neutral	País	Ciudad	3			
Prueba	Hidratación	Salud	5			
Neutral	Eficiencia	Capacidad	2			
Prueba	Juvenil	Deporte	3			
Neutral	Océano	Mar	2			
Prueba	Cerveza	Dañino	5			
Neutral	Animal	Mascota	2			
Prueba	Responsabilidad social	Padres	5			
Neutral	Barato	Cosa	11			

Prueba	Reciclaje	Ayuda	2
Neutral	Original	Calidad	3
Prueba	Divertido	Alegre	1
Prueba	Calidad	Heroica	2
Neutral	Educación	Sabiduría	4

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

El participante 9 relaciona al agua con la sed y la hidratación con salud. Las palabras fresca, divertido, azul y juvenil están asociadas conceptos positivos como es la alegría, el cielo y el deporte. Estas palabras están representadas en la imagen que refleja actualmente la marca Manantial

Asimismo, las palabras desperdicio y contaminación están asociados con la contaminación y daño, es decir, son términos negativos, al igual que la cerveza.

Se puede destacar, que para el participante 9 no hay marca alguna que esté presente en su mente al momento de escuchar alguno de los términos mencionados.

Tabla 23: Particip. 10- Asociación de palabras

Participante 10						
Tipo	Palabras	Respuesta	Tiempo de respuesta	de	Palabras repetidas	Comentarios
Neutral	Carro	Ferrari	3			
Neutral	Calvin Klein	Calzoncillos	3			
Prueba	Frescura	Fresco solo	1			
Prueba	Azul	Blue	2			
Prueba	Agua	Liquido	3			
Prueba	Calor	Llamas	3			
Prueba	Sed	Cola	2			
Neutral	Ropa	Studio F	3			
Prueba	Felicidad	Alegría	1			
Prueba	Contaminación	Basura	1			
Prueba	Desperdicio	Fundas	3			
Neutral	País	Colombia	1			
Prueba	Hidratación	Agua	1			
Neutral	Eficiencia	Perseverancia	1			
Prueba	Juvenil	Joven	1			
Neutral	Océano	Mar	1			
Prueba	Cerveza	Deporte	1			

Neutral	Animal	Perro	2
Prueba	Responsabilidad social	Hija	4
Neutral	Barato	Económico	1
Prueba	Reciclaje	Prestamista	2
Neutral	Original	Calidad	3
Prueba	Divertido	Alegre	2
Prueba	Calidad	Divertido	2
Neutral	Educación	Gimnasio	1

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

El participante 10 asocia la sed con el producto cola, pero la hidratación con el agua resultando un poco contradictorio.

Las palabras felicidad, juvenil, divertido y calidad están asociados con términos positivos como es ser joven, calidad, alegre y divertido.

Por otro lado, las palabras desperdicio y contaminación se relacionan con fundas y basura, es decir, conceptos negativos. Estas asociaciones pueden resultar impactantes al momento de hacer su compra de productos que contengan materiales que generen contaminación y desperdicio. Adicionalmente, el participante asoció la cerveza con el deporte, resultando interesante.

Cabe mencionar que tiene varias palabras que están asociadas directamente a marcas como Studio F, Ferrari, Fresco Solo, pero cuando se refería de términos relacionados al agua, no mencionó una marca en específico.

Mediante la técnica de asociación de palabras se buscaba conocer los pensamientos y sentimientos de los clientes con palabras asociadas a la marca. Entre las palabras que obtuvieron una asociación favorable, desfavorable y neutral se encuentran: calor, desperdicio, hidratación, juvenil, cerveza, reciclaje y divertido. Aquellas que tuvieron una respuesta favorable y desfavorable a la vez fueron: felicidad, contaminación y calidad. Finalmente, las

palabras que fueron asociadas con algo favorable y neutral fueron: frescura, azul, agua, sed y responsabilidad social.

En los resultados se obtuvo que los participantes no identifican al producto con una marca en especial, sin embargo, sus respuestas pueden ser asociadas como favorables, desfavorables o neutrales. Las palabras asociadas con algo favorable son aquellas que fueron relacionadas con valores, buenos recuerdos, experiencias positivas, beneficio propio o para la sociedad. Por otro lado, aquellas que fueron relacionadas como algo desfavorable son aquellas que guardaban relación con antivalores, momentos desagradables o perjuicios.

3.5.2 Resultados cuantitativos

Como resultado de las 400 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil desde el 25 de noviembre hasta el 1 de diciembre del 2018 a personas de diferentes sectores se presentan a continuación los siguientes resultados.

- **Resultados cuantitativos por pregunta**

Edad

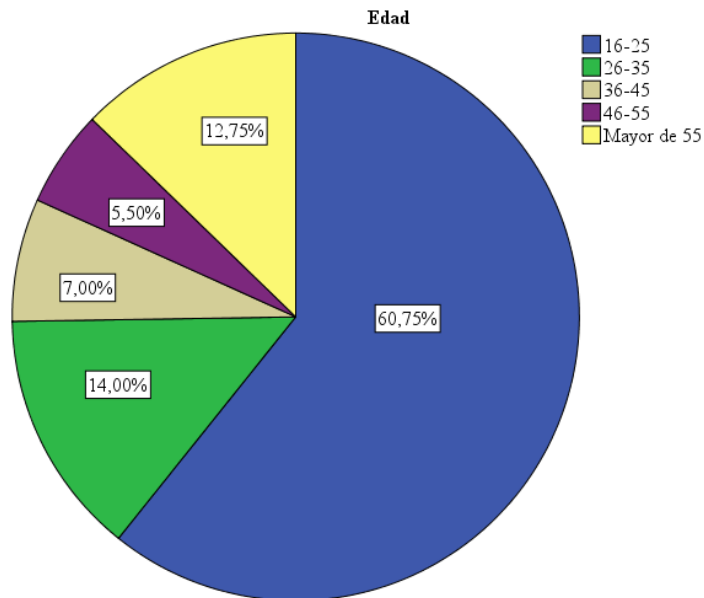
Tabla 24:Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16-25	243	60,8	60,8	60,8
	26-35	56	14,0	14,0	74,8
	36-45	28	7,0	7,0	81,8
	46-55	22	5,5	5,5	87,3
	Mayor de 55	51	12,8	12,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de encuestados, el mayor número de personas correspondía a la edad de 16 a 25 años representado por el 60.8%, seguido por el grupo de 26 a 35 años con el 14.0%, mayor de 55 años con el 12.8%, de 36 a 45 años con el 7.0% y finalmente de 46 a 55 años con el 5.5%.

Figura 5: Edad



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Género

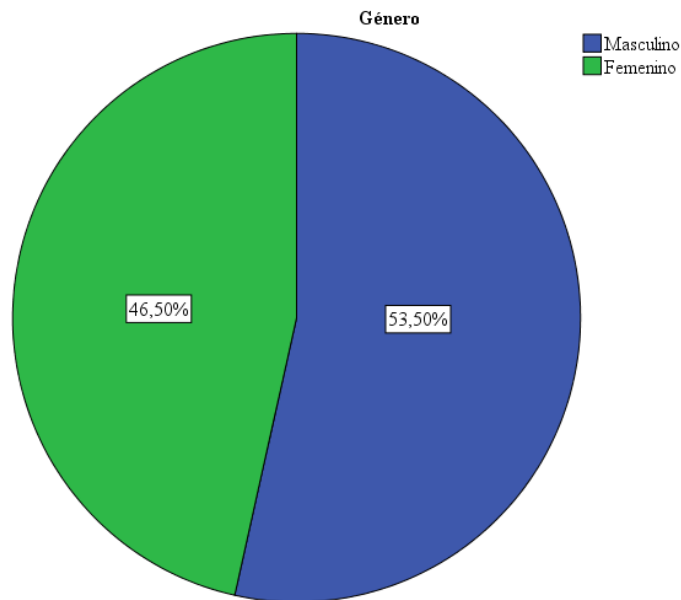
Tabla 25: Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	214	53,5	53,5	53,5
	Femenino	186	46,5	46,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de personas encuestadas, el 53.5% estaba representado por el grupo de personas de género masculino y el 46.5% por el género femenino.

Figura 6: Género



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Nivel de educación

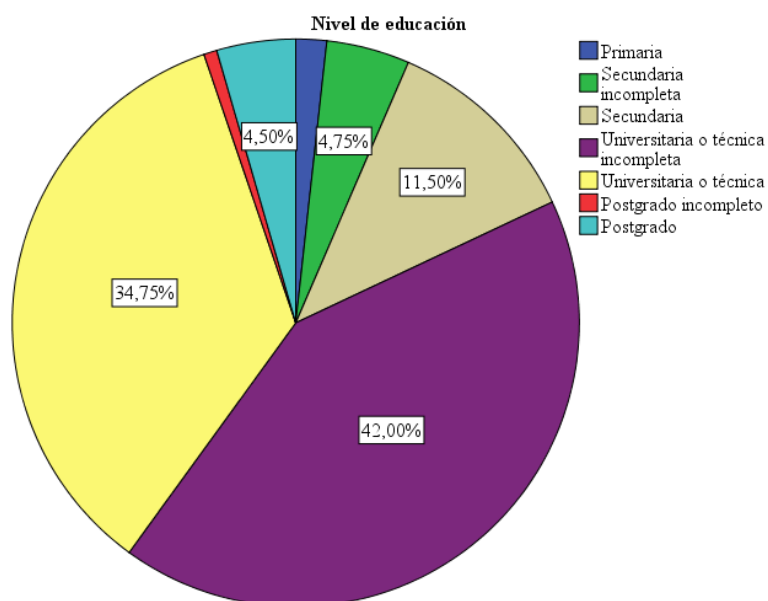
Tabla 26: Nivel de educación

		Nivel de educación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	7	1,8	1,8	1,8
	Secundaria incompleta	19	4,8	4,8	6,5
	Secundaria	46	11,5	11,5	18,0
	Universitaria o técnica incompleta	168	42,0	42,0	60,0
	Universitaria o técnica	139	34,8	34,8	94,8
	Postgrado incompleto	3	,8	,8	95,5
	Postgrado	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de personas encuestadas, la mayoría no había culminado sus estudios de pregrado y estaba representado por el 42.0%, seguido por aquellas que si lo habían hecho con el 34.8%. Además, el 11.5% tenía sus estudios de secundaria, mientras que el 4.8% no los habían terminado. Finalmente, el 4.5% indicó tener estudios de postgrado, el 1.8% la primaria y el 0.8% no había culminado su postgrado.

Figura 7: Nivel de educación



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Estado civil

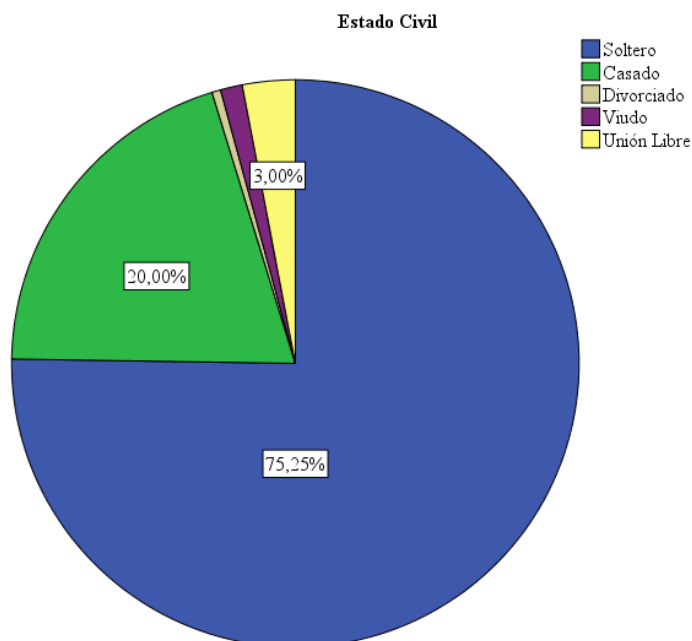
Tabla 27: Estado civil

Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	301	75,3	75,3	75,3
	Casado	80	20,0	20,0	95,3
	Divorciado	2	,5	,5	95,8
	Viudo	5	1,3	1,3	97,0
	Unión Libre	12	3,0	3,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de encuestados, las personas solteras representaron el mayor porcentaje con el 75.3%, seguido de las personas casadas con el 20.0%, el 3.0% se encontraban en unión libre, el 1.3% eran viudas y el 0.5% divorciadas.

Figura 8: Estado civil



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

¿Qué marca de agua embotellada ha escuchado/observado que se comercializan en Guayaquil? (Puede marcar varias opciones)

Tabla 28: Marcas de agua embotelladas que se comercializan en Guayaquil

Marca comercializada en Guayaquil Frecuencias			
Marca comercializada en Guayaquil ^a	Respuestas	Porcentaje de casos	
		N	Porcentaje
Pure Water	233	11,6%	58,4%
Manantial	249	12,4%	62,4%
Dasani	327	16,3%	82,0%
Vivant	303	15,1%	75,9%
Cielo	345	17,2%	86,5%
Imperial	40	2,0%	10,0%
Cristal	84	4,2%	21,1%
Montaña	84	4,2%	21,1%
All Natural	339	16,9%	85,0%
Total	2004	100,0%	502,3%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de encuestados, el 86.5% afirmó haber escuchado u observado la marca Cielo, el 85.0% All Natural y el 82.0% Dasani, Además, el 75.9% indicó la marca Vivant, el 62.4% Manantial y el 58.4% Pure Water. Por otro lado, tan solo el 4.2% recuerda en algún momento haber escuchado u observado la marca Cristal, el 4.2% Montaña y el 2.0% Imperial.

¿Alguna vez ha comprado para su propio consumo agua embotellada? (Marcar 1 opción)

Tabla 29: Consumo agua embotellada

¿Alguna vez ha comprado para su propio consumo agua embotellada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	377	94,3	94,3	94,3
	No	23	5,8	5,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de encuestados, el 94.3% afirmó haber comprado alguna vez agua para su propio consumo, mientras que tan solo el 5.8% indicó no haberlo hecho.

Figura 9: Consumo de agua embotellada



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Indique el motivo por el cual *no* consume agua embotellada. (Puede marcar varias opciones)

Tabla 30: Motivo de no compra de agua embotellada

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Motivo no compra ^a	Confío en el agua potable	1	5,3%	5,6%
	confió en el agua hervida	8	42,1%	44,4%
	Evito gastar dinero	3	15,8%	16,7%
	Facilidad de acceso al agua purificada	1	5,3%	5,6%
	No me agrada el sabor	6	31,6%	33,3%
Total		19	100,0%	105,6%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de encuestados, el 44.4% afirmó que la razón por la que no compraban agua embotellada para su propio consumo es por la confianza que tienen en el agua hervida.

Además, el 33.3% indicó que otra razón era por el desagrado en el sabor y el 16.7% en que evitaban gastar dinero. Finalmente, el 5.3% coincidió en que confiaba en el agua potable y que tenían facilidad para acceder a agua purificada.

Ordene del 1 al 7 los siguientes aspectos que usted considera importante al realizar la compra de agua embotellada, en donde 1 es lo más importante y 7 es lo menos importante.

Tabla 31: Aspecto de compra- Precio

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	139	34,8	36,9	36,9
	2	73	18,3	19,4	56,2
	3	51	12,8	13,5	69,8
	4	37	9,3	9,8	79,6
	5	14	3,5	3,7	83,3
	6	15	3,8	4,0	87,3
	Menos importante	48	12,0	12,7	100,0
	Total	377	94,3	100,0	
Valores Perdidos	23	5,8			
Total	400	100,0			

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Tabla 32: Aspecto de compra - Presentación del envase

		Presentación del envase			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	44	11,0	11,7	11,7
	2	93	23,3	24,7	36,3
	3	61	15,3	16,2	52,5
	4	61	15,3	16,2	68,7
	5	38	9,5	10,1	78,8
	6	60	15,0	15,9	94,7
	Menos importante	20	5,0	5,3	100,0
	Total	377	94,3	100,0	
Valores Perdidos	23	5,8			
Total	400	100,0			

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Tabla 33: Aspecto de compra - Sabor

		Sabor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	100	25,0	26,5	26,5
	2	66	16,5	17,5	44,0
	3	105	26,3	27,9	71,9
	4	35	8,8	9,3	81,2
	5	30	7,5	8,0	89,1
	6	21	5,3	5,6	94,7
	Menos importante	20	5,0	5,3	100,0
	Total	377	94,3	100,0	
Valores Perdidos	23	5,8			
Total	400	100,0			

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Tabla 34: Aspecto de compra - Cantidad de producto

		Cantidad de producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	16	4,0	4,2	4,2
	2	52	13,0	13,8	18,0
	3	60	15,0	15,9	34,0
	4	127	31,8	33,7	67,6

	5	62	15,5	16,4	84,1
	6	43	10,8	11,4	95,5
	Menos importante	17	4,3	4,5	100,0
	Total	377	94,3	100,0	
Valores	Perdidos	23	5,8		
Total		400	100,0		

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Tabla 35: Aspecto de compra - Temas asociados a la marca

Temas asociados a la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	26	6,5	6,9	6,9
	2	24	6,0	6,4	13,3
	3	35	8,8	9,3	22,5
	4	34	8,5	9,0	31,6
	5	147	36,8	39,0	70,6
	6	46	11,5	12,2	82,8
	Menos importante	65	16,3	17,2	100,0
	Total	377	94,3	100,0	
Valores	Perdidos	23	5,8		
Total		400	100,0		

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Tabla 36: Aspecto de compra - Disponibilidad

Disponibilidad del producto en puntos de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	11	2,8	2,9	2,9
	2	42	10,5	11,1	14,1
	3	49	12,3	13,0	27,1
	4	52	13,0	13,8	40,8
	5	49	12,3	13,0	53,8
	6	126	31,5	33,4	87,3
	Menos importante	48	12,0	12,7	100,0
	Total	377	94,3	100,0	
Valores	Perdidos	23	5,8		
Total		400	100,0		

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

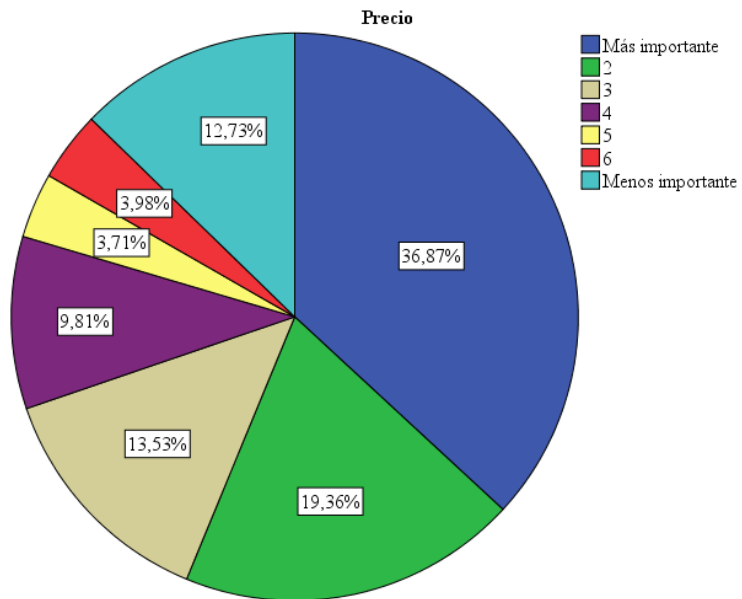
Tabla 37: Aspecto de compra - Promociones

Promociones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	42	10,5	11,1	11,1
	2	30	7,5	8,0	19,1
	3	11	2,8	2,9	22,0
	4	31	7,8	8,2	30,2
	5	38	9,5	10,1	40,3
	6	66	16,5	17,5	57,8
	Menos importante	159	39,8	42,2	100,0
	Total	377	94,3	100,0	
Valores Perdidos	23	5,8			
Total		400	100,0		

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

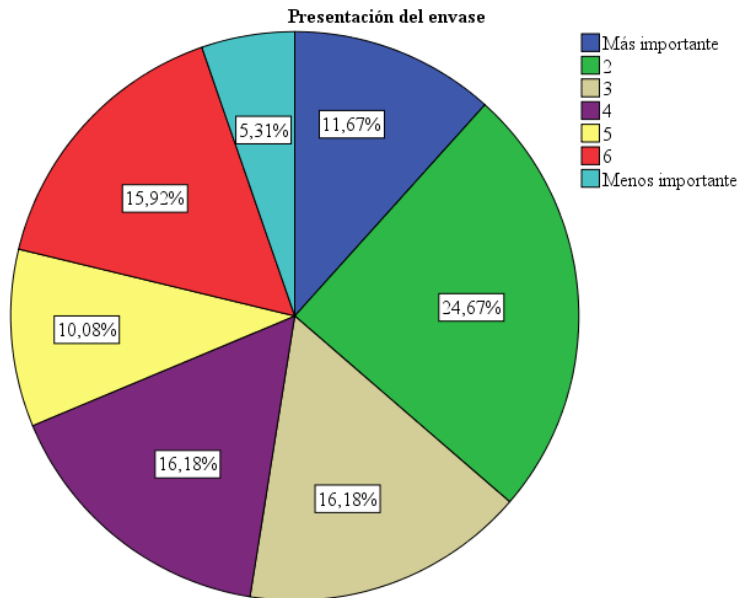
Del total de encuestados, el 36.9% considera que el precio es el aspecto más importante al realizar la compra de agua embotellada, el 24.7% toma en cuenta la presentación del envase, seguido por el sabor representado por el 27.9% y la cantidad de producto con el 33.7%. Por otro lado, el 39.0% afirmó que lo siguiente en lo que se detienen para comprar agua es que la marca este asociado a algún tema y el 33.4% a la disponibilidad del producto en puntos de venta. Finalmente, el aspecto menos importante en el que piensan son las promociones.

Figura 10: Precio



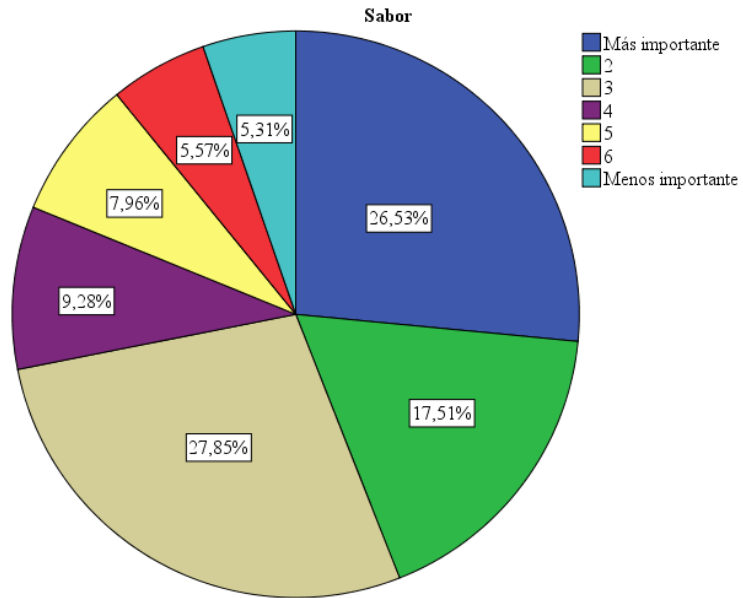
Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Figura 11: Presentación del envase



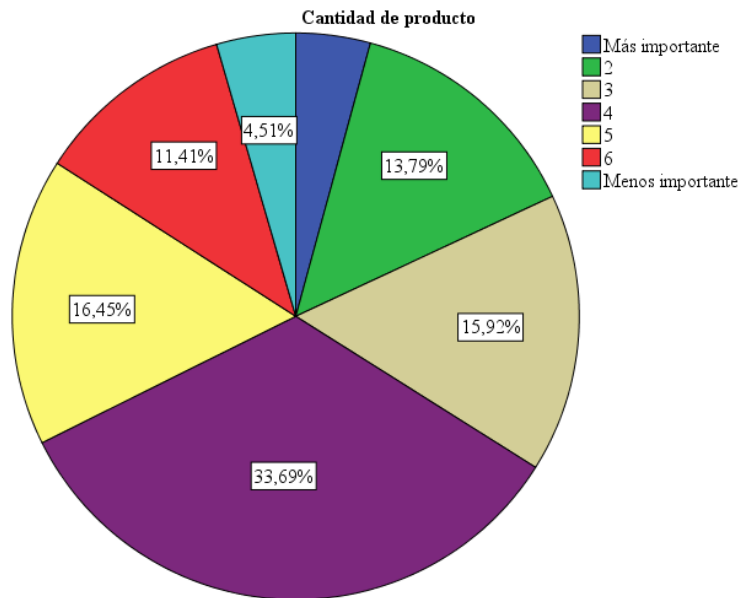
Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Figura 12: Sabor



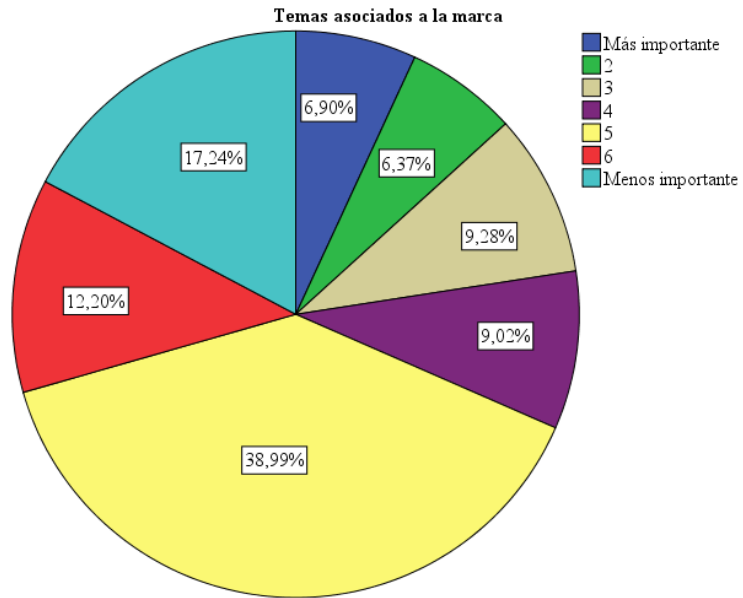
Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Figura 13: Cantidad del producto



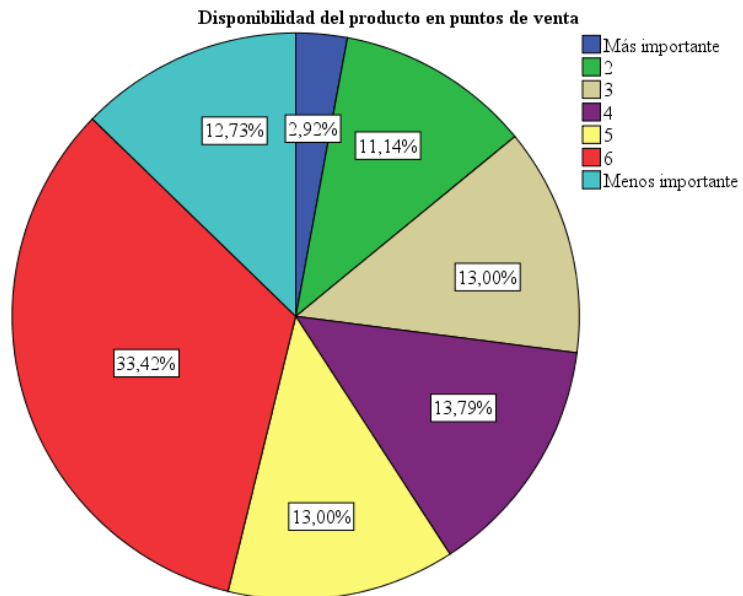
Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Figura 14: Temas asociados a la marca



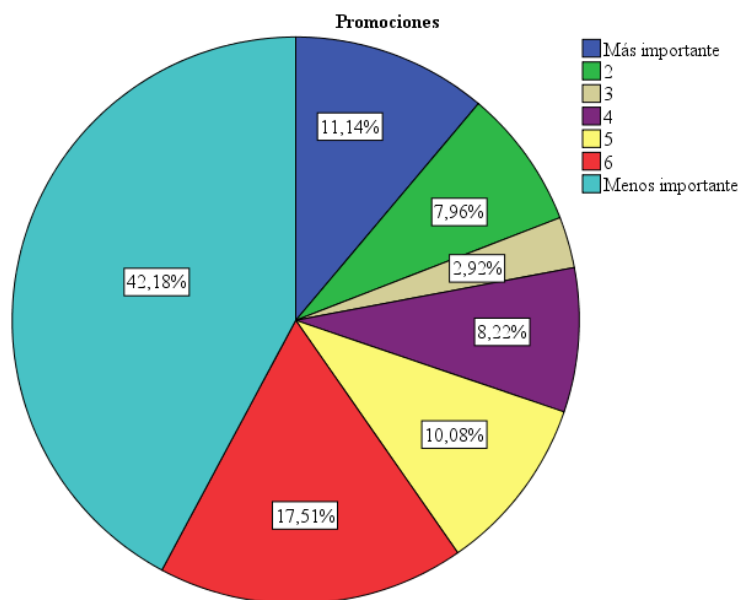
Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Figura 15: Disponibilidad del producto en puntos de venta



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Figura 16: Promociones



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

¿Qué marcas de agua embotellada ha comprado? (Puede marcar varias opciones)

Tabla 38: Marcas de agua embotellada compradas

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Marca comprada ^a	Pure Water	194	10,8%	51,7%
	Manantial	152	8,4%	40,5%
	Dasani	307	17,1%	81,9%
	Vivant	237	13,2%	63,2%
	Cielo	303	16,8%	80,8%
	Imperial	12	0,7%	3,2%
	Cristal	38	2,1%	10,1%
	Montaña	46	2,6%	12,3%
	All Natural	298	16,6%	79,5%
	Tesalia	170	9,4%	45,3%
	Splendor	43	2,4%	11,5%
Total		1800	100,0%	480,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de encuestados, el 81.9% indicó que habían comprado la marca Dasani, seguido por el 80.8% con Cielo, el 79.5% con All Natural y el 63.2% con Vivant. Además, el 51.7% seleccionó la opción Pure Water, el 45.3% Tesalia, y el 40.5% Manantial. Finalmente, las marcas menos elegidas fueron Montaña con el 2.6%, 2.4% Splendor, 2.1% Cristal y 0.7% Imperial.

¿Qué marcas de agua embotellada prefiere? (Puede marcar varias opciones)

Tabla 39: Marcas de agua embotellada preferidas

Marca preferida Frecuencias		Respuestas		
Marca preferida ^a		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
	Pure Water	81	8,4%	21,8%
	Manantial	38	3,9%	10,2%
	Dasani	213	22,1%	57,3%
	Vivant	130	13,5%	34,9%
	Cielo	183	19,0%	49,2%
	Imperial	1	0,1%	0,3%
	Cristal	5	0,5%	1,3%
	Montaña	8	0,8%	2,2%
	All Natural	216	22,4%	58,1%
	Tesalia	53	5,5%	14,2%
	Splendor	36	3,7%	9,7%
Total		964	100,0%	259,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de encuestados, el 58.1% indicó que su marca favorita era All Natural, seguido por el 57.3% con Dasani, el 49.2% con Cielo y el 34.9% con Vivant. Además, el 21.8% seleccionó la opción Pure Water, el 14.2% Tesalia, y el 10.2% Manantial. Finalmente, las marcas menos elegidas fueron Splendor con el 9.7%, 2.2% Montaña, 1.3% Cristal y 0.3% Imperial.

¿Qué tipo de agua embotellada prefiere? (Puede marcar varias opciones)

Tabla 40: Tipo de agua embotellada preferida

Tipo de agua preferida		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipo de agua preferida ^a	Con gas	83	18,4%	22,2%
	Sin Gas	348	77,0%	93,0%
	Saborizadas	21	4,6%	5,6%
Total		452	100,0%	120,9%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de encuestados, el 93.0% afirmó que preferían el agua sin gas, seguido del 22.2% con gas y tan solo el 5.6% saborizadas.

¿En dónde acostumbra a comprar agua embotellada? (Puede marcar varias opciones)

Tabla 41: Lugar de compra de agua embotellada

Lugar de compra		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Lugar de compra ^a	Tiendas	294	36,9%	78,0%
	Supermercados	187	23,5%	49,6%
	Estaciones de servicio	112	14,1%	29,7%
	Restaurantes/Cafeterías	117	14,7%	31,0%
	Vendedores ambulantes	87	10,9%	23,1%
Total		797	100,0%	211,4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de encuestados, el 78.0% indicó que compraba el agua embotellada en tiendas, el 49.6% en supermercados y el 31.0% en restaurantes y cafeterías. También, el 29.7% respondió que el lugar en el que acudían para comprar eran las estaciones de servicios y el 23.1% la obtenía por medio de los vendedores ambulantes.

¿Conoce la marca Manantial? (Marcar 1 opción)

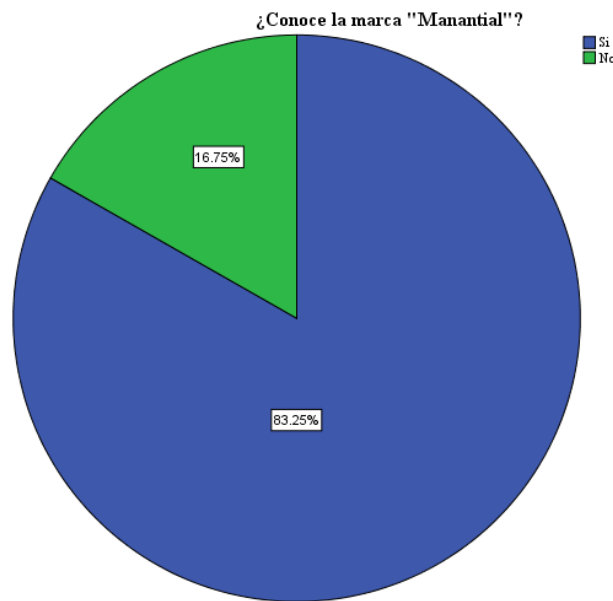
Tabla 42: Conocimiento de agua Manantial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	333	83.3	83.3	83.3
	No	67	16.8	16.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de encuestados, el 83.3% dijeron que si conocen a la marca Manantial, mientras que un 16.8% expresaron que no conocen a la marca.

Figura 17: Conocimiento de marca Manantial



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

¿Con qué frecuencia compra la marca Manantial? (Marcar 1 opción)

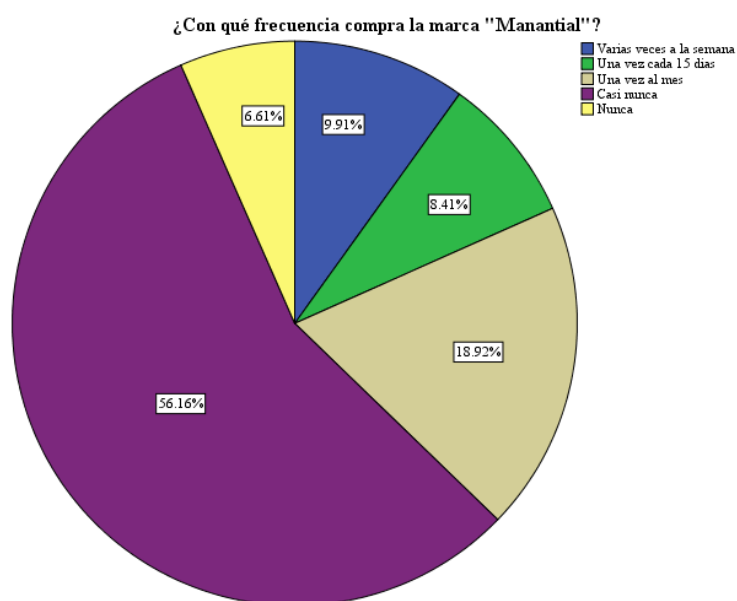
Tabla 43: Frecuencia de compra de Manantial

¿Con qué frecuencia compra la marca Manantial?				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Varias veces a la semana	33	8.3	9.9	9.9
	Una vez cada 15 días	28	7.0	8.4	18.3
	Una vez al mes	63	15.8	18.9	37.2
	Casi nunca	187	46.8	56.2	93.4
	Nunca	22	5.5	6.6	100.0
	Total	333	83.3	100.0	
Valores Perdidos		67	16.8		
Total		400	100.0		

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Como resultado a la pregunta 10, la mayoría de las personas casi nunca compra la marca Manantial está reflejado mediante un 56.2%, un 18.9% de las personas respondieron que compran esa marca de agua embotellada una vez al mes, un 9.9% respondió que varias veces a la semana, un 8.4% respondió que compra una vez cada 15 días y la minoría contestó que nunca compra el agua Manantial, el cual está representado por un 6.6% del total de personas que respondieron dicha pregunta.

Figura 18: Frecuencia de compra de Manantial



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con una compra futura de agua Manantial. (Marcar 1 opción)

Tabla 44: Compra futura de agua Manantial

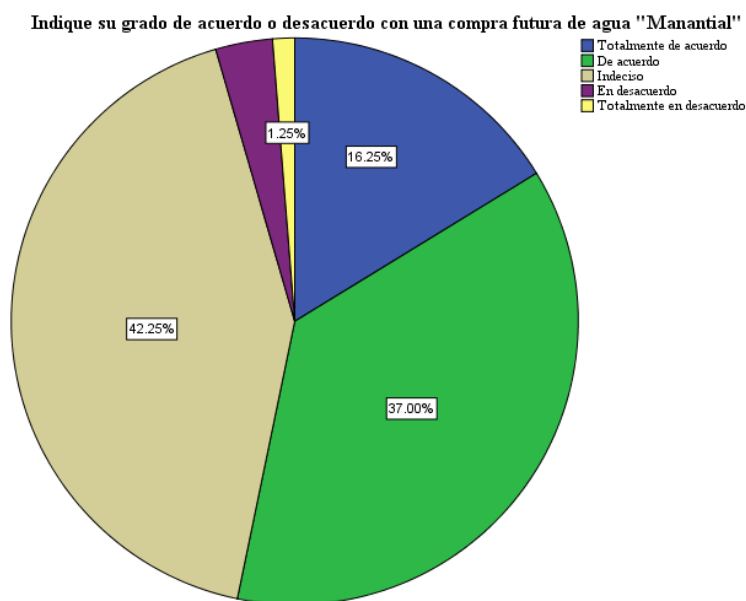
Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con una compra futura de agua Manantial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	65	16.3	16.3	16.3
	De acuerdo	148	37.0	37.0	53.3
	Indeciso	169	42.3	42.3	95.5
	En desacuerdo	13	3.3	3.3	98.8
	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

De las 400 personas encuestadas, el 42.3% contestaron que estaban indecisos respecto a una compra futura de Manantial, seguido por un 37% quienes contestaron que si estaban de acuerdo con la compra futura. Tan solo el 1.3% expresó que estaba totalmente en desacuerdo con una posible compra futura de la marca en cuestión.

En otras palabras, un 98.8% de las personas encuestadas estaban desde totalmente de acuerdo hasta en desacuerdo con la compra futura de Manantial siendo una minoría los que nunca comprarían la misma.

Figura 19: Compra futura de Manantial



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Indique cuál es el principal motivo. (Puede marcar varias opciones)

Tabla 45: Motivo de no compra futura de Manantial

Motivo de no compra futura Frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Motivo de no compra futura ^a	La marca no es conocida	2	50.0%	50.0%
	Tengo una marca favorita	2	50.0%	50.0%
Total		4	100.0%	100.0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Solo cuatro personas del total de encuestados contestaron la pregunta 12, ya que su respuesta en la pregunta 11 fue la opción "Totalmente en desacuerdo" con una compra futura

de agua Manantial. Aquí se conocen las razones de su respuesta, entre las cuales destacan que la marca no es conocida representada por el 50% de los casos, y también porque tienen una marca favorita y está representada por el otro 50% de los casos.

¿Con qué frecuencia ha observado/escuchado anuncios publicitarios de marcas de agua embotellada en los últimos seis meses? (Marcar 1 opción)

Tabla 46: Anuncios publicitarios de marcas de agua embotelladas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	13.5	13.5	13.5
	Ocasionalmente	199	49.8	49.8	63.2
	Frecuentemente	101	25.3	25.3	88.5
	Casi Siempre	35	8.8	8.8	97.3
	Siempre	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

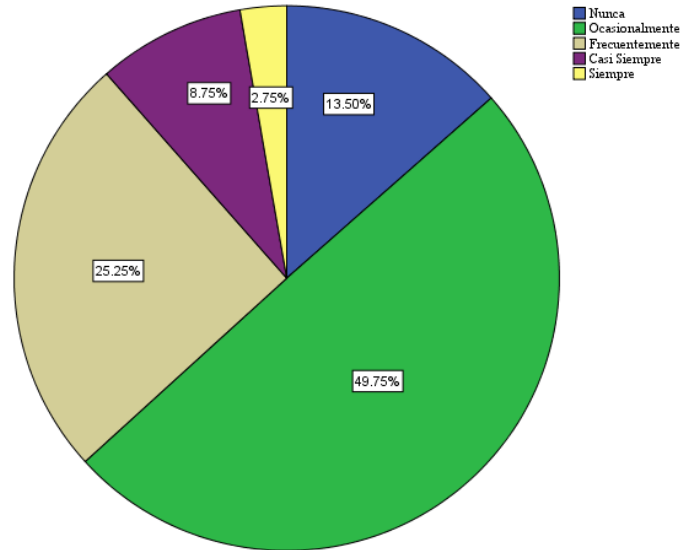
Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de los 400 encuestados, se obtuvo que el 49.8% de personas respondieron que ocasionalmente han visto anuncios publicitarios de cualquier tipo de aguas embotelladas en los últimos seis meses, seguido por un 25.3% que comentaron que frecuentemente los habían visto. Un 13.5% de los encuestados respondieron que nunca en los últimos seis meses habían oído u observado anuncios publicitarios de las marcas de agua embotellada.

Solo un 8.8% respondió que casi siempre veía o escuchaba y un 2.8% que siempre.

Figura 20: Frecuencia de anuncios publicitarios de marcas de aguas embotelladas

¿Con qué frecuencia ha observado/escuchado anuncios publicitarios de marcas de agua embotellada?



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

¿Cuáles son las marcas de agua embotellada de las que ha observado/escuchado anuncios publicitarios en los últimos seis meses? (Puede marcar varias opciones)

Tabla 47: Marcas de agua embotellada con anuncios publicitarios

Marca aguas embotelladas en anuncios		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Marca de aguas embotelladas en anuncios ^a	Pure Water	102	10.5%	29.5%
	Manantial	68	7.0%	19.7%
	Dasani	202	20.7%	58.4%
	Vivant	97	10.0%	28.0%
	Cielo	185	19.0%	53.5%
	Imperial	2	0.2%	0.6%
	Cristal	13	1.3%	3.8%
	Montaña	9	0.9%	2.6%
	All Natural	222	22.8%	64.2%
	Tesalia	62	6.4%	17.9%
	Splendor	12	1.2%	3.5%
Total	974	100.0%	281.5%	

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Aquellas personas que contestaron que si habían visto o escuchado anuncios publicitarios de marcas de aguas embotelladas respondieron la pregunta 14. Las marcas más presentes eran All Natural, Dasani, Cielo, Pure Water y Vivant con un 64.2%, 58.4%, 53.5%, 29.5% y 28% correspondientemente.

Las marcas menos presentes para los encuestados en los anuncios publicitarios de marcas de aguas embotelladas eran Imperial, Montaña, Tesalia, y Cristal con un 0.6%, 2.6%, 3.5% y 3.8% correspondientemente.

La marca Manantial está en una posición media con un 19.7% de presencia en los anuncios publicitarios según los encuestados.

Indique el medio en el cual ha observado/escuchado los anuncios publicitarios.
(Puede marcar varias opciones)

Tabla 48: Medio de los anuncios publicitarios

Medio anuncios publicitarios Frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medio de anuncios publicitarios ^a	Televisión	248	26.1%	71.7%
	Radio	66	6.9%	19.1%
	Periódico	62	6.5%	17.9%
	Vallas	144	15.1%	41.6%
	Tiendas	159	16.7%	46.0%
	Supermercados	139	14.6%	40.2%
	Redes sociales	107	11.3%	30.9%
	Páginas Web	26	2.7%	7.5%
Total		951	100.0%	274.9%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de personas que respondieron que, si habían visto anuncios publicitarios de marcas de aguas embotelladas, contestaron que los medios en los cuales habían visto o escuchado los mismos, habían sido en su mayoría en la televisión con un 71.7%, seguido por las tiendas con un 46%, las vallas con un 41.6%, los supermercados con un 40.2% y en las redes sociales con un 30.9%. Según los encuestados, en donde menos había observado o escuchado los anuncios publicitarios eran en las páginas webs determinado por un 2.7%

¿Con qué frecuencia ha observado anuncios publicitarios de Manantial en los últimos seis meses? (Marcar 1 opción)

Tabla 49: Frecuencia de anuncios publicitarios de Manantial

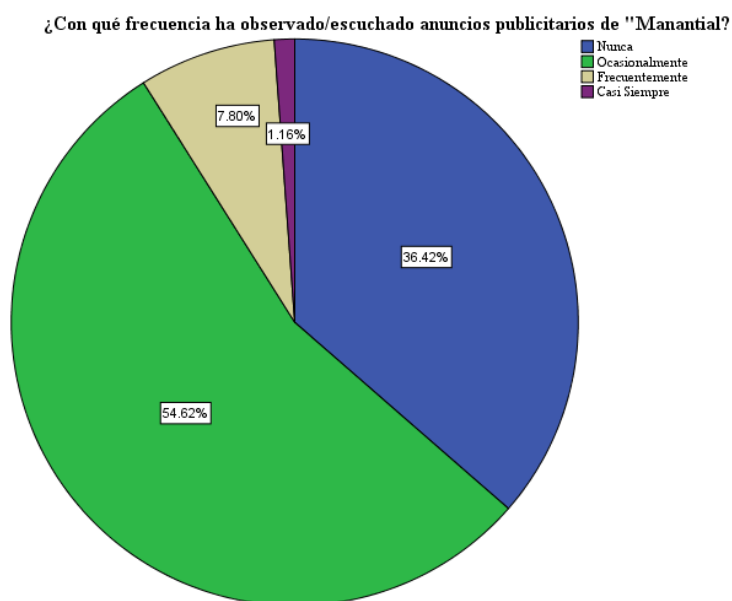
¿Con qué frecuencia ha observado/escuchado anuncios publicitarios de "Manantial?"				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	126	31.5	36.4	36.4
	Ocasionalmente	189	47.3	54.6	91.0
	Frecuentemente	27	6.8	7.8	98.8
	Casi Siempre	4	1.0	1.2	100.0
	Total	346	86.5	100.0	
Valores	Perdidos	54	13.5		
Total		400	100.0		

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

De las 400 personas encuestadas, indicaron que un 36.4% nunca habían observado o escuchado de un anuncio publicitario de la marca Manantial en los últimos seis meses. Por otro lado, el 54.6% indicó que ocasionalmente había visto u oído un anuncio de la marca mencionada, un 7.8% lo definió como frecuente y el 1.2% indicó que casi siempre había visto u oído anuncios publicitarios de Manantial.

Es importante mencionar que nadie indicó que siempre había escuchado u observado anuncios publicitarios de la marca en los últimos seis meses.

Figura 21: Frecuencia de anuncios publicitarios de Manantial



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Indique el medio en el cual ha observado/escuchado los anuncios publicitarios de Manantial. (Puede marcar varias opciones)

Tabla 50: Medio de anuncios publicitarios de Manantial

Medio anuncios publicitarios Manantial Frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medio anuncios publicitarios Manantial ^a	Televisión	115	31.5%	52.3%
	Radio	17	4.7%	7.7%
	Periódico	22	6.0%	10.0%
	Vallas	43	11.8%	19.5%
	Tiendas	73	20.0%	33.2%
	Supermercados	57	15.6%	25.9%
	Redes sociales	35	9.6%	15.9%
	Páginas Web	3	0.8%	1.4%
Total		365	100.0%	165.9%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Del total de las personas que, sí indicaron haber visto u observado anuncios publicitarios de Manantial, el 52.3% contestaron que el medio en el que lo habían visto era por

televisión, seguido por un 33.2% en las tiendas, un 25.9% en los supermercados y un 19.5% en las vallas. El medio en el que menos personas observaban o escuchan los anuncios publicitarios de Manantial era en las páginas web.

Tan solo un 15.9% indicó que los había observado en las redes sociales y solo un 7.7% contestó que había escuchado de Manantial por la radio.

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a Manantial marcando con una X del 1 al 5, siendo 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Indeciso; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo.

Tabla 51: Estadística descriptiva de aspectos de Manantial

Estadística Descriptiva			
	Media	Desviación estándar	Análisis N
Me agrada el mensaje en los anuncios publicitarios	2.97	1.482	219
Me agrada la imagen que refleja	3.17	1.194	219
Me agradan las presentaciones de los productos	3.16	1.138	219
La marca me genera emociones positivas	3.20	1.152	219
La marca me hace recordar buenos momentos	3.28	1.320	219
Prefiero comprarla antes que cualquier otra	2.70	1.288	219
Me identifico con la marca	2.89	1.197	219
Tengo un vínculo con la marca	2.78	1.305	219
La marca tiene interés en conocerme	2.57	1.320	219

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Tabla 52: KMO y Prueba de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin	.718
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado	776.623
gl	36
Sig.	.000

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

De acuerdo con Malhotra (2008), la prueba de KMO es utilizada para comparar los coeficientes de correlación observados con los de correlación parcial. Los valores inferiores a 0.5 del KMO indican que las correlaciones de las variables no pueden explicarse por otras, por lo que el análisis factorial no resulta adecuado, caso contrario, es la técnica apropiada.

La prueba de esfericidad de Bartlett es una prueba estadística según Malhotra (2008), para identificar si las hipótesis de las variables no están correlacionadas en la población. Si se obtiene un valor alto al estadístico Chi-cuadrado aproximado, se rechaza la hipótesis nula, lo cual indica que la técnica de análisis factorial es apropiada ya que la matriz de correlación de la población es una matriz identidad.

Mediante la prueba KMO y la de esfericidad de Bartlett se pudo identificar que es posible una reducción de factores ya que el valor de KMO es 0.718 lo cual es mayor a 0.6. Adicionalmente, el Chi-cuadrado aproximado es de 776.623 con 36 grados de libertad, lo cual es significativo a un nivel de 0.000 indicando que se puede rechazar la hipótesis nula que dice que la matriz de correlación es parecida a la identidad.

Tabla 53: Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Me agrada el mensaje en los anuncios publicitarios	1.000	.818
Me agrada la imagen que refleja	1.000	.703
Me agradan las presentaciones de los productos	1.000	.696
La marca me genera emociones positivas	1.000	.849
La marca me hace recordar buenos momentos	1.000	.749
Prefiero comprarla antes que cualquier otra	1.000	.699
Me identifico con la marca	1.000	.770
Tengo un vínculo con la marca	1.000	.694
La marca tiene interés en conocerme	1.000	.598

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

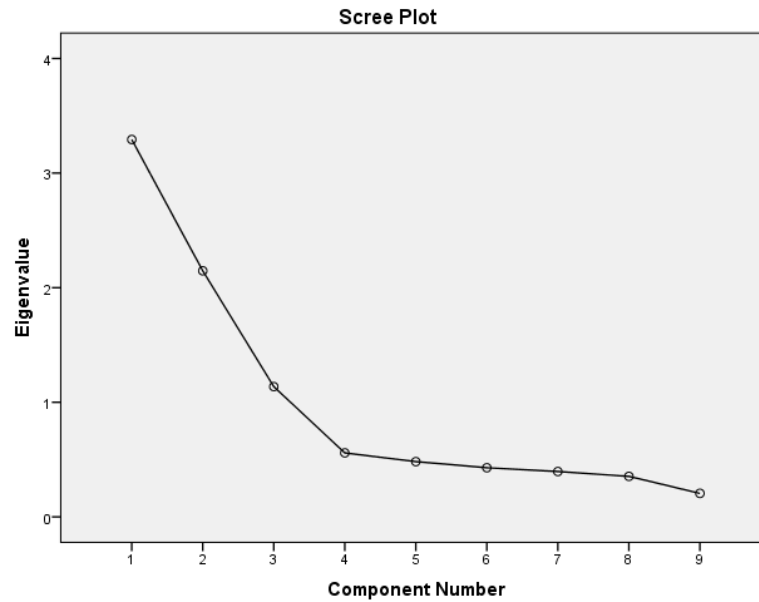
Tabla 54: Varianza total explicada

Componente	Varianza Total Explicada								
	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	3.293	36.586	36.586	3.293	36.586	36.586	2.879	31.991	31.991
2	2.147	23.855	60.441	2.147	23.855	60.441	2.159	23.993	55.984
3	1.137	12.629	73.070	1.137	12.629	73.070	1.538	17.086	73.070
4	.558	6.202	79.272						
5	.482	5.359	84.631						
6	.429	4.767	89.397						
7	.396	4.395	93.793						
8	.354	3.929	97.722						
9	.205	2.278	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Figura 22: Gráfico de sedimentación



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

En el gráfico de sedimentación se aprecia las relaciones entre las 9 variables que conforman los 3 componentes.

Tabla 55: Matriz de componentes rotados

	Componente		
	1	2	3
Me identifico con la marca	.870	.113	.018
Tengo un vínculo con la marca	.822	-.079	.111
Prefiero comprarla antes que cualquier otra	.805	-.026	.224
La marca tiene interés en conocerme	.742	.140	.167
Me agrada el mensaje en los anuncios publicitarios	.056	.872	-.233
Me agrada la imagen que refleja	.054	.836	.019

Me agradan las presentaciones de los productos	-0.017	.753	.360
La marca me genera emociones positivas	.136	.167	.896
La marca me hace recordar buenos momentos	.473	-.256	.678
Método de extracción: Análisis de Componentes Principales			
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.			

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Tabla 56: Matriz de transformación de componentes

Matriz de Transformación de Componentes			
Componente	1	2	3
1	.896	.106	.431
2	-.104	.994	-.028
3	-.431	-.020	.902

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

En la matriz de rotación se identificó que las nueve variables pueden ser reducidas a tres componentes que explican el 73.070% del total de la varianza. En el componente 1 se incluyeron las variables que están relacionadas a los atributos que están presentes en la comunicación de la marca como son el mensaje, imagen, presentación y emociones a las que hacen referencia en los anuncios publicitarios. El componente 2 está relacionado con los aspectos emocionales que tiene el cliente cuando está en contacto con la marca, como los buenos momentos, preferencias e identidad. Finalmente, el componente 3 incluye los niveles de conexión con la marca como el vínculo y el interés de acercamiento por parte de la marca hacia los consumidores.

Indique la frecuencia con la que utiliza los medios digitales como páginas webs, blogs y redes sociales. (Marcar 1 opción)

Tabla 57: Frecuencia de uso de medios digitales

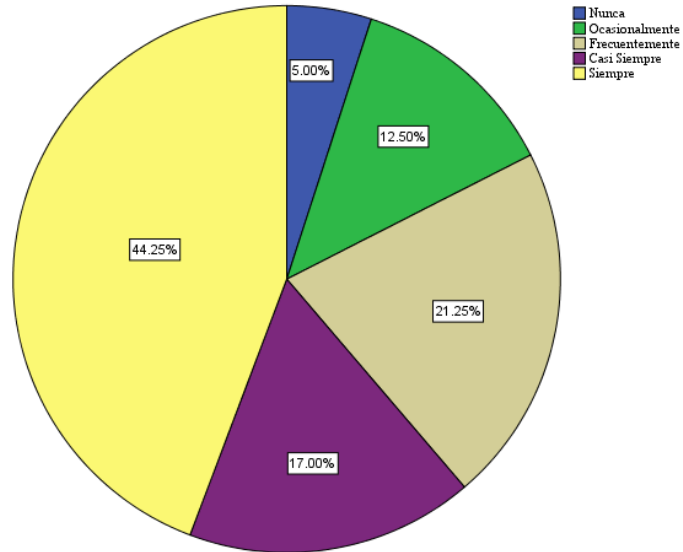
Indique la frecuencia con la que utiliza los medios digitales como páginas webs, blogs y redes sociales				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	20	5.0	5.0	5.0
	Ocasionalmente	50	12.5	12.5	17.5
	Frecuentemente	85	21.3	21.3	38.8
	Casi Siempre	68	17.0	17.0	55.8
	Siempre	177	44.3	44.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Como resultado a la última pregunta de la encuesta, se obtuvo que el 44.3% de las personas utilizan siempre los medios digitales, un 21.3% lo usan ocasionalmente y un 17% lo utiliza casi siempre. Tan solo el 5% de los 400 encuestados respondieron que nunca utilizan los medios digitales.

Figura 23: Frecuencia de uso de medios digitales

Indique la frecuencia con la que utiliza los medios digitales como paginas webs, blogs y redes sociales



Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

Tablas cruzadas

Tabla 58: Tabla cruzada entre frecuencia de compra de Manantial y nivel de exposición a anuncios publicitarios de la marca

¿Con qué frecuencia compra la marca Manantial? * ¿Con qué frecuencia ha observado/escuchado anuncios publicitarios de "Manantial? Tabla cruzada			¿Con qué frecuencia ha observado/escuchado anuncios publicitarios de "Manantial?				Total
			Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Casi Siempre	
¿Con qué frecuencia compra la marca Manantial?	Varias veces a la semana	Conteo	7	16	7	3	33
		% dentro de frecuencia observado/escuchado anuncios publicitarios de "Manantial?	7.8%	9.3%	28.0%	75.0%	11.3%
		% del Total	2.4%	5.5%	2.4%	1.0%	11.3%
Una vez cada 15 días	Conteo	10	13	5	0	28	
		% dentro de frecuencia observado/escuchado anuncios publicitarios de "Manantial?	11.1%	7.6%	20.0%	0.0%	9.6%
		% del Total	3.4%	4.5%	1.7%	0.0%	9.6%
Una vez al mes	Conteo	6	47	5	0	58	
		% dentro de frecuencia observado/escuchado anuncios publicitarios de "Manantial?	6.7%	27.3%	20.0%	0.0%	19.9%
		% del Total	2.1%	16.2%	1.7%	0.0%	19.9%
Casi	Conteo	60	87	5	1	153	

nunca	% dentro de ¿Con qué frecuencia ha observado/escuchado anuncios publicitarios de "Manantial?"	66.7%	50.6%	20.0%	25.0%	52.6%
	% del Total	20.6%	29.9%	1.7%	0.3%	52.6%
Nunca	Conteo	7	9	3	0	19
	% dentro de ¿Con qué frecuencia ha observado/escuchado anuncios publicitarios de "Manantial?"	7.8%	5.2%	12.0%	0.0%	6.5%
	% del Total	2.4%	3.1%	1.0%	0.0%	6.5%
Total	Conteo	90	172	25	4	291
	% dentro de ¿Con qué frecuencia ha observado/escuchado anuncios publicitarios de "Manantial?"	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del Total	30.9%	59.1%	8.6%	1.4%	100.0%

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

En la tabla cruzada se muestran las variables frecuencia de compra de la marca Manantial y la frecuencia en la que las personas han sido expuestas a anuncios publicitarios de la marca en los últimos seis meses.

Como se puede observar en la tabla, del total de las personas que nunca han visto o escuchado un anuncio publicitario de Manantial en los últimos seis meses, el 66.7% casi nunca compra la marca. Del total de las personas que definieron que ocasionalmente habían observado o escuchado los anuncios de la marca, el 50.6% casi nunca la compra. Aquellos que seleccionaron la opción frecuentemente, el 28% indicó que compra el agua embotellada de Manantial varias veces a la semana. Finalmente, aquellos que seleccionaron que casi siempre habían observado o escuchado los anuncios de la marca, el 75% indicó que la consume varias veces a la semana.

En resumen, se puede identificar que existe una relación directa entre la frecuencia a la que están expuestas las personas a los anuncios publicitarios con la frecuencia de consumo. En la tabla anterior se observa que, si las personas no habían visto nunca u ocasionalmente los anuncios en los últimos seis meses de la marca, su consumo era de casi nunca. Por otro lado, las personas que habían visto frecuentemente o casi siempre los anuncios de la marca, su consumo era de varias veces a la semana.

Tabla 59: Tabla cruzada entre Edad y frecuencia de uso de medios digitales

Edad * Indique la frecuencia con la que utiliza los medios digitales como páginas webs, blogs y redes sociales		Tabla cruzada					
		Indique la frecuencia con la que utiliza los medios digitales como páginas webs, blogs y redes sociales					
		Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre	Total
Edad 16-25	Conteo	8	13	49	47	126	243
	% dentro de Edad	3.3%	5.3%	20.2%	19.3%	51.9%	100.0%
	Indique la frecuencia con la que utiliza los medios digitales como páginas webs, blogs y redes sociales	40.0%	26.0%	57.6%	69.1%	71.2%	60.8%
	% de Total	2.0%	3.3%	12.3%	11.8%	31.5%	60.8%
26-35	Conteo	2	5	19	7	23	56
	% dentro de Edad	3.6%	8.9%	33.9%	12.5%	41.1%	100.0%

	% dentro de Indique la frecuencia con la que utiliza los medios digitales como páginas webs, blogs y redes sociales	10.0%	10.0%	22.4%	10.3%	13.0%	14.0%
	% de Total	0.5%	1.3%	4.8%	1.8%	5.8%	14.0%
36-45	Conteo	0	9	4	6	9	28
	% dentro de Edad	0.0%	32.1%	14.3%	21.4%	32.1%	100.0%
	% dentro de Indique la frecuencia con la que utiliza los medios digitales como páginas webs, blogs y redes sociales	0.0%	18.0%	4.7%	8.8%	5.1%	7.0%
	% de Total	0.0%	2.3%	1.0%	1.5%	2.3%	7.0%
46-55	Conteo	4	10	1	4	3	22
	% dentro de Edad	18.2%	45.5%	4.5%	18.2%	13.6%	100.0%
	% dentro de Indique la frecuencia con la que utiliza los medios digitales como páginas webs, blogs y redes sociales	20.0%	20.0%	1.2%	5.9%	1.7%	5.5%
	% de Total	1.0%	2.5%	0.3%	1.0%	0.8%	5.5%
Mayor de 55	Conteo	6	13	12	4	16	51
	% dentro de Edad	11.8%	25.5%	23.5%	7.8%	31.4%	100.0%

	% dentro de Indique la frecuencia con la que utiliza los medios digitales como páginas webs, blogs y redes sociales	30.0%	26.0%	14.1%	5.9%	9.0%	12.8%
	% de Total	1.5%	3.3%	3.0%	1.0%	4.0%	12.8%
Total	Conteo	20	50	85	68	177	400
	% dentro de Edad	5.0%	12.5%	21.3%	17.0%	44.3%	100.0%
	% dentro de Indique la frecuencia con la que utiliza los medios digitales como páginas webs, blogs y redes sociales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% de Total	5.0%	12.5%	21.3%	17.0%	44.3%	100.0%

Fuente: Estudio de mercado elaborado por autoras

En la tabla cruzada que se realiza entre las variables de edad y frecuencia con la que utilizan los medios digitales como páginas webs, blogs y redes sociales, se puede identificar que las personas entre 16 y 25 años son quienes usan siempre los medios digitales con un porcentaje del 51.9% de todos aquellos comprendidos en ese rango. Los que están entre los 26 y 35 años se identifican porque usan frecuentemente los medios digitales del total de personas que están en ese rango. Aquellas personas entre 36 y 45 años usan ocasionalmente o siempre los medios digitales con un 32.1% del total de personas en ese rango de edad. Aquellos que están entre los 46 y 55 años, en su mayoría usan ocasionalmente los medios digitales representados por un 45.5%. Finalmente, las personas mayores a 55 años usan en su mayoría siempre los medios digitales representado por un 31.4%.

3.6 Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado

A partir de la investigación de mercado se determinó que el agua representa un producto de bajo involucramiento debido a que los consumidores no realizan una búsqueda exhaustiva de información al momento de elegir una marca de agua embotellada. Además, la mayoría de las marcas de agua embotellada no se enfocan en satisfacer una necesidad superior a la fisiológica que es calmar la sed y por eso son fácilmente sustituibles entre sí.

Asimismo, se reconoció que existe un número creciente de marcas de agua embotellada en Guayaquil, entre las que destacan Dasani, All Natural, Vivant y Cielo porque el consumidor las tiene posicionadas en su mente y, por lo tanto, las conocen, prefieren y compran. Se analizó que en algunos casos las personas no tienen una preferencia de marca, por lo cual no tienen problemas en consumir las que estén disponibles, siempre que éstas sean de su agrado. Ellos conocen cuales son las marcas de agua embotellada que nunca estarían dispuestos a consumir, a pesar de las circunstancias.

La investigación de mercado permitió conocer que los factores que más influyen en la compra de agua embotellada son: el precio, presentación y sabor. A pesar de que la disponibilidad del producto no fue un factor importante, en la realidad sí influye de manera significativa ya que los consumidores siempre esperan encontrar el producto cuando se acercan a comprarlo.

Considerando que uno de los objetivos específicos era conocer la percepción de los consumidores respecto a la estrategia de *marketing* y publicidad de las marcas de agua embotellada, ellos afirmaron que los medios en los que más habían observado/escuchado anuncios publicitarios era la televisión y anuncios en tiendas. A pesar de esto, se reconoció

que en algunos casos las marcas no habían realizado publicidad a través de los medios señalados en los últimos seis meses o que inclusive nunca lo habían hecho.

Con respecto a la marca Manantial se identificaron varios problemas entre los que sobresalen, la limitada presencia en puntos de venta tanto en presentaciones como en cantidad. También, se reconoce el reducido esfuerzo del área de *marketing* hacia Manantial, marcando una gran diferencia con los demás productos que componen el portafolio de Cervecería Nacional.

Finalmente, se comparó la relación entre la frecuencia que los consumidores observaban/escuchaban anuncios publicitarios de la marca, y la frecuencia con la que compraban, obteniendo como resultado que hay una relación directa hasta cierto punto. Es decir, si las personas no habían visto nunca u ocasionalmente los anuncios de la marca en los últimos seis meses, su consumo era de casi nunca, mientras que las personas que sí habían visto frecuentemente o casi siempre los anuncios de la marca, su consumo era de varias veces a la semana.

4. DIAGNÓSTICO COMPETITIVO

El entorno del mercado consiste en aquello sobre lo cual no tiene control la empresa y puede ser: factores, fuerzas y participantes. Además, tiene un impacto que afecta la capacidad para crear y mantener relaciones exitosas con los clientes.

El entorno competitivo está formado por el macroentorno y el microentorno, que son los que se analizan a continuación.

4.1 Análisis del macro entorno

Kotler & Armstrong (2012) definen al macroentorno como las fuerzas generales que afectan a todos los participantes de un microentorno.

El macroentorno está conformado por: el entorno demográfico, fuerzas económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. El reconocer, analizar y responder correctamente ante estas fuerzas puede representar el triunfo y supervivencia de una empresa en el mundo competitivo de los negocios.

4.1.1. Análisis PESTEL

De acuerdo con Pérez (s.f.), el análisis PESTEL es una herramienta utilizada para identificar los factores externos que afectan al desenvolvimiento de las empresas. Se compone de las siguientes variables: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

El aspecto político se refiere a las regulaciones del gobierno que afectan de manera directa o indirecta a las operaciones de Manantial y consumo de sus productos. En el aspecto económico, se considera lo relacionado a la economía del mercado que pueda influir en la estrategia de *marketing* a implementar. Lo sociocultural comprende los factores de la sociedad tales como cambios y tendencias que podrían afectar en el corto, mediano o largo plazo.

Por otro lado, el aspecto tecnológico considera el desarrollo, cambio e innovación en el área de la tecnología que influye en la manera en la que se desenvuelve la empresa. El aspecto ecológico se refiere a las acciones que incentiven a tener un comportamiento ético y compensen a la sociedad por aquello que involucra realizar las actividades empresariales.

Finalmente, en el aspecto legal, se abordan temas de normativa legal que afectan al desarrollo normal de las operaciones.

Dentro del análisis político se debe tomar en cuenta lo siguiente:

De acuerdo con El telégrafo (2017), el gobierno busca recaudar \$25 millones en agua cruda por medio de tarifas a excesos en el consumo de 200 litros por día y por persona.

El secretario de Senagua, Humberto Cholango, explicó que las embotelladoras de agua pagarían un valor de \$0,40 por mil litros de agua que consuman. Además, indicó que se requiere recaudar un monto mayor para cuidar las fuentes de agua y mejorar los sistemas actuales.

En la actualidad, se receiptan \$4 millones por el agua cruda. Virgilio Hernández, consejero de Hábitat y Vivienda de la Presidencia, afirmó que el objetivo no se centraba únicamente en recaudar dinero, sino en incentivar una cultura de ahorro de agua para las diferentes áreas en la que es utilizada.

Con respecto al aspecto económico, se destaca que:

Lenin Moreno, presidente del Ecuador, se refiere a la situación económica actual del país como crítica debido a diferentes hechos ocurridos desde el 2015. Algunos que menciona son: la reducción del precio del petróleo y de las materias primas, la apreciación del dólar y el terremoto en abril del 2016. Además, del financiamiento externo e interno al que ha tenido que recurrir por la falta de liquidez (El universo, 2017).

Sin embargo, también destaca que son más las personas que tienen acceso a: oportunidades, infraestructura, servicios y talento humano.

La proforma presupuestaria del 2017 aumentó a \$36.818 millones lo cual implica un crecimiento del 2% con respecto a lo presupuestado en el 2016. Este monto pretendía cubrir los gastos relacionados al funcionamiento de los servicios públicos.

Se estima que el barril de petróleo ecuatoriano tendrá un precio de \$41,69, las exportaciones serán de 136,6 millones de barriles y las importaciones de derivados de 45,2 millones.

Además, Lenin Moreno explicó que los ingresos más relevantes estarán dados por: impuestos, tasas, contribuciones, transferencias desde empresas públicas y Banco Central, donaciones de Capital e Inversiones y finalmente por el financiamiento público. Por otro lado, los gastos más importantes serán los rubros: educación, salud, vivienda, bienestar social, seguridad, riesgos y defensa.

El déficit fiscal está proyectado en \$4.700 millones lo cual implica una reducción de \$1.000 millones con respecto al 2016. Esto sería posible por un mejor manejo de los recursos en inversión pública y medidas de austeridad fiscal.

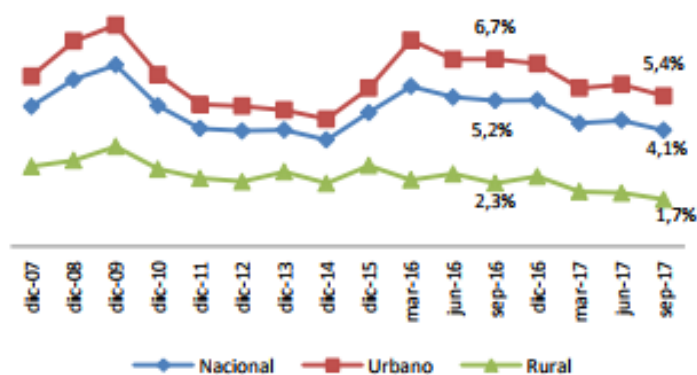
También, algunas medidas propuestas por el presidente son: activar el sector de construcción, incentivar la inversión, ingreso de divisas, uso de medios de pago digitales, establecer medidas de austeridad fiscal y priorizar la inversión pública.

Se destacan algunas cifras económicas importantes que influyen de manera significativa en el país.

De acuerdo con Ecuador en cifras (2017), los resultados de la encuesta realizada en septiembre del 2017 indicaban una reducción de 1.1 puntos porcentuales en la tasa de desempleo con respecto al año anterior ya que fue de 4.1% y 5.2% en septiembre del 2017 y

2016 respectivamente. Con respecto al área, en la zona urbana existió una reducción de 1.3 puntos porcentuales debido a que la tasa de desempleo se ubicó en 5.4% en septiembre del 2017 y 6.7% en septiembre del 2016. Finalmente, en la zona rural la tasa de desempleo fue de 1.7% y 2.3% en septiembre del 2017 y 2016 respectivamente.

Figura 24: Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017

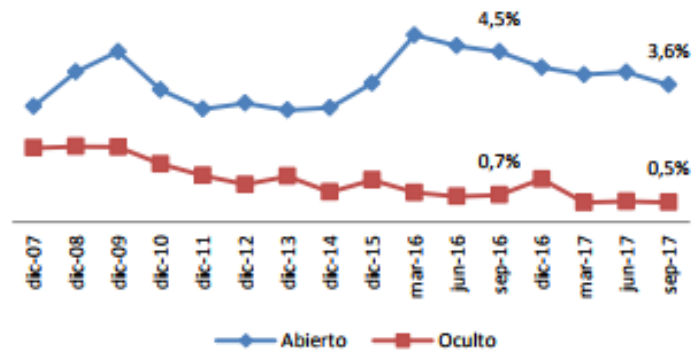


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Para analizar el desempleo de acuerdo con la gestión que realiza la persona, se utilizan los términos desempleo abierto y oculto. El desempleo abierto está conformado por aquellas personas que, en la semana de referencia, no contaban con un empleo y buscaron uno por medio de algún tipo de gestión para conseguirlo. Mientras que, en el desempleo oculto, se encuentran las personas que afirmaron no tener un empleo en la semana de referencia y no hicieron alguna gestión para conseguirlo.

Se obtuvo que el desempleo abierto fue mayor que el oculto ya que a septiembre del 2017 el 3.6% de la PEA (Población Económicamente Activa) a nivel nacional estuvo buscando activamente un trabajo. Sin embargo, el 0.5% no realizó ninguna acción de búsqueda.

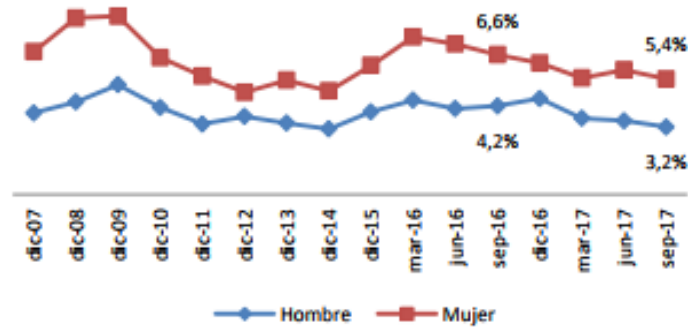
Figura 25: Tasa de desempleo por tipo de gestión a nivel nacional, 2007-2017



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

En el desempleo por sexo, los resultados de septiembre del 2017 indicaron una diferencia de 2.3 puntos porcentuales debido a que la tasa de desempleo para las mujeres fue mayor a la tasa de los hombres con 5.4% y 3.2% respectivamente.

Figura 26: Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional, 2007-2017



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

En la tabla se puede observar que no existen diferencias estadísticamente significativas con respecto a la tasa de desempleo en ninguna de las cinco ciudades.

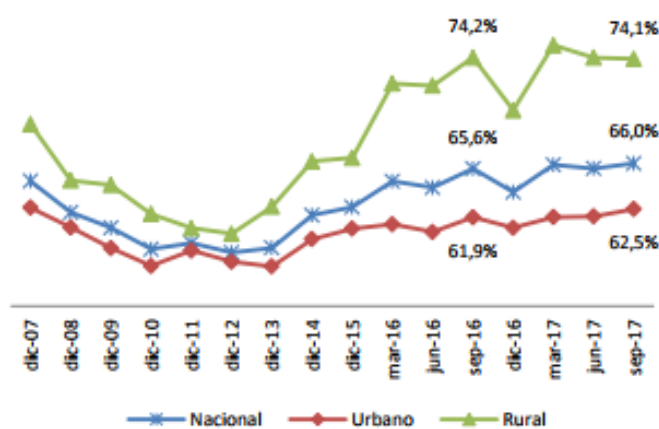
Tabla 60: Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, 2007-2017

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
sep-10	5,8%	10,0%	4,0%	6,1%	3,7%
sep-11	4,2%	5,8%	4,1%	4,9%	4,7%
sep-12	3,4%	6,5%	4,4%	4,8%	4,2%
sep-13	4,7%	5,5%	4,3%	3,2%	3,6%
sep-14	4,9%	3,9%	4,2%	2,7%	4,9%
sep-15	5,2%	4,9%	2,6%	4,1%	4,8%
sep-16	8,7%	5,7%	3,0%	3,2%	6,5%
dic-16	9,1%	6,4%	4,8%	5,3%	7,1%
mar-17	9,1%	5,1%	4,3%	4,2%	5,0%
jun-17	7,8%	5,3%	4,5%	4,3%	4,6%
sep-17	7,8%	4,6%	4,6%	4,4%	4,8%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Con respecto a la tasa de empleo bruto, la cual se refiere a la capacidad de absorber empleo en la economía, en septiembre del 2017 fue de 66.0% a nivel nacional. En la zona urbana fue de 62.5% y rural de 74.1%.

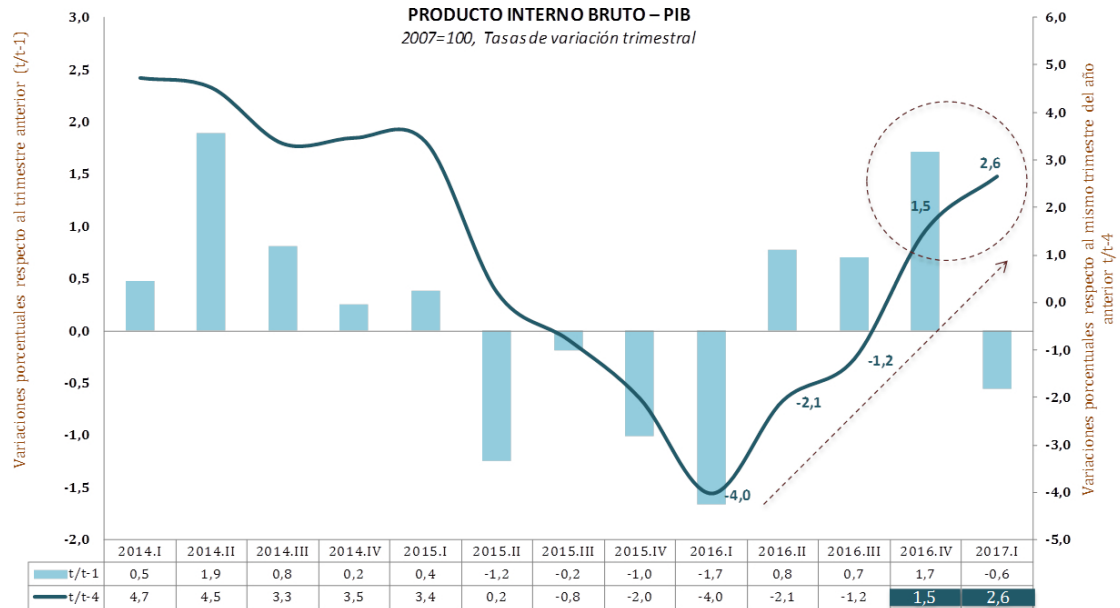
Figura 27: Tasa de desempleo bruto a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Por otro lado, según datos del PIB de Ecuador tuvo una variación positiva de 2.6% en el primer trimestre del 2017 con respecto al 2016.

Figura 28: Producto Interno Bruto - PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Además, de acuerdo con El Universo (2017), el INEC indica que la tasa de inflación en el mes de septiembre, octubre y noviembre del 2017 se ubicó en -0.15%, -0.14%, -0.27% respectivamente. Considerando que el país presenta una economía dolarizada, se estima que el nivel de inflación anual llegue a 1.1% con respecto al año 2016 que fue 1.12% y se espera que llegue a 1.38% en el 2018.

Por otro lado, el valor de la canasta familiar básica se ubicó en \$706.31 en el mes de noviembre y en \$498.08 la canasta familiar vital.

De acuerdo con los resultados del ENEMDU (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo) en el mes de junio del 2017, el INEC afirma que la pobreza por ingresos a nivel nacional tuvo una reducción de 0.6 puntos porcentuales con respecto al 2016 ya que fue de 23.1% y 23.7% respectivamente. Además, a nivel rural tuvo una variación de 0.1 puntos porcentuales con respecto al año anterior ya que fue de 40.9% en el 2016 y 41.0% en el 2017. Por otro lado, la pobreza a nivel urbana tuvo una variación de 1.0 punto porcentual ya que llegó a 14.6% en 2017 y 15.6% en 2017.

Tabla 61: Pobreza y pobreza extrema - junio 2016 - 2017

Indicador	Área	jun-16	jun-17	Dif	p-valor
Pobreza	Nacional	23,7%	23,1%	-0,6	0,551
	Urbano	15,6%	14,6%	-1,0	0,292
	Rural	40,9%	41,0%	0,1	0,971
Pobreza Extrema	Nacional	8,6%	8,4%	-0,2	0,759
	Urbano	3,9%	3,9%	0,0	0,938
	Rural	18,6%	17,8%	-0,8	0,627

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

La ciudad auto-representada con menor tasa de pobreza fue Quito con 7.8% y la de mayor incidencia Machala con 14.4%.

Tabla 62: Evolución de la Pobreza- ciudades principales

Ciudad	jun-16	jun-17	Dif	p-valor
Quito	7,9%	7,8%	-0,1	0,949
Guayaquil	8,5%	10,5%	2,0	0,206
Cuenca	7,6%	7,8%	0,2	0,934
Machala	10,1%	14,4%	4,3	0,059
Ambato	9,8%	10,2%	0,4	0,886

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

También, la pobreza extrema tuvo una reducción de 0.2 puntos porcentuales ya que llegó a 8.4% con respecto al 8.6% del año anterior. En el área rural tuvo una reducción de 0.8 puntos porcentuales debido a que varió de 18.6% a 17.8%. En el área urbana, el nivel se mantuvo en 3.9% para ambos años.

Según información publicada en el Banco Central del Ecuador (s.f.) las tasas de interés vigentes para el periodo de enero del año 2018 son las que se indica en la tabla a continuación.

Tabla 63: Tasas de interés

Tasas de Interés			
enero - 2018			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.03	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.01	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.45	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.03	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.72	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.84	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.64	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.72	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.46	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.54	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.67	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.78	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.85	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.40	Inversión Pública	9.33
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.98	Depósitos de Ahorro	3.35
Depósitos monetarios	0.64	Depósitos de Tarjetahabientes	1.24
Operaciones de Reporto	0.10		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.41	Plazo 121-180	5.06
Plazo 61-90	4.10	Plazo 181-360	5.79
Plazo 91-120	4.82	Plazo 361 y más	7.38

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Según información encontrada en Delgado (s.f.), el salario básico unificado en el 2017 es \$375.00 lo cual significa un incremento de alrededor de 9 dólares con respecto al año anterior que se encontraba en \$366.00. Esta decisión resulta del consenso entre trabajadores y el Consejo Nacional de Trabajo y Salarios (CNTS). En caso de que no se logre un consenso, interviene el gobierno.

Adicional al salario básico, existen otros beneficios que pueden recibir los empleados como: décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondo de reserva, vacaciones y utilidades.

El décimo tercer sueldo comprende una remuneración que incluye la doceava parte de las remuneraciones que se hayan percibido durante el año. Estas remuneraciones pueden ser: remuneración básica, tiempo extra, comisiones y otras retribuciones permanentes. Su cálculo comprende el 1 de diciembre del año anterior hasta el 30 de noviembre del año en curso. Su fecha de pago es hasta el 24 de diciembre.

El décimo cuarto sueldo se refiere al salario básico. Su cálculo para los trabajadores de la costa y región insular es el 1 de marzo del año anterior a 28 o 29 de febrero del año en curso. Su fecha de pago es hasta el 15 de marzo. Por otro lado, su cálculo para los trabajadores de la sierra y oriente es el 1 de agosto del año anterior a 31 de julio del año en curso. Su fecha máxima de pago es hasta el 15 de agosto.

Los fondos de reserva del IESS representan el 8,33% de la remuneración aportada por el IESS.

Las vacaciones resultan de la división de la remuneración recibida durante el año en curso para veinticuatro. Esta remuneración incluye: sueldo, horas extras, comisiones y otras retribuciones permanentes.

Las utilidades comprenden el 15% de las utilidades líquidas. El 10% se divide entre los trabajadores de la empresa. Asimismo, el 5% se divide de acuerdo con las cargas familiares que incluyen cónyuge o conviviente en unión de hecho, hijos menores de 18 años e hijos con discapacidad.

De acuerdo con las disposiciones del SRI, para efectos de la deducción de gastos para la declaración del impuesto a la renta, se considera dentro del rubro de alimento al agua embotellada.

En el análisis de los factores socioculturales se toma en cuenta:

De acuerdo con datos obtenidos, un hogar típico en Ecuador está formado por cuatro miembros y más de uno percibe el salario básico. Si se consideran dos sobresueldos, el ingreso de la familia llega a \$700,00 mensuales (El Comercio, 2017).

Con ese nivel de ingresos, el hogar puede comprar prácticamente los productos y servicios de la Canasta Familiar Básica (CFB) que son considerados esenciales para satisfacer sus necesidades. En los productos se consideran: alimentos, prendas de vestir, muebles y artículos para el hogar. Con respecto a los servicios se incluye: salud, educación, transporte, comunicaciones, agua y electricidad.

El INEC reconoce a dos canastas: familiar básica y vital. La canasta familiar básica está compuesta por 75 conjuntos de productos cuya probabilidad de ser consumidos es de una vez al mes. El hogar que tiene acceso a esta canasta debe mantener un nivel de ingresos igual a de gastos, estar conformado por cuatro integrantes y con 1,6 perceptores de ingresos.

Por otro lado, la canasta vital se compone de 73 conjunto de productos con una cantidad y calidad menor a la canasta básica. Comprende la cantidad mínima de productos que pueden ser adquiridos con el ingreso mínimo.

Además, el INEC presentó un estudio de estadísticas sobre religión en el que se consideró a una muestra de 13.211 personas mayores de 16 años ubicadas en cinco ciudades. Se obtuvo que 8 de cada 10 ecuatorianos que afirman tener una filiación religiosa, son católicos.

Entre las prioridades, el 41.2% de los ecuatorianos considera a la familia seguido por el trabajo. Sin embargo, para el 40.75% de los hombres es más importante el trabajo seguido por la familia y para el 46.27% de las mujeres es más importante la familia, seguido por el trabajo.

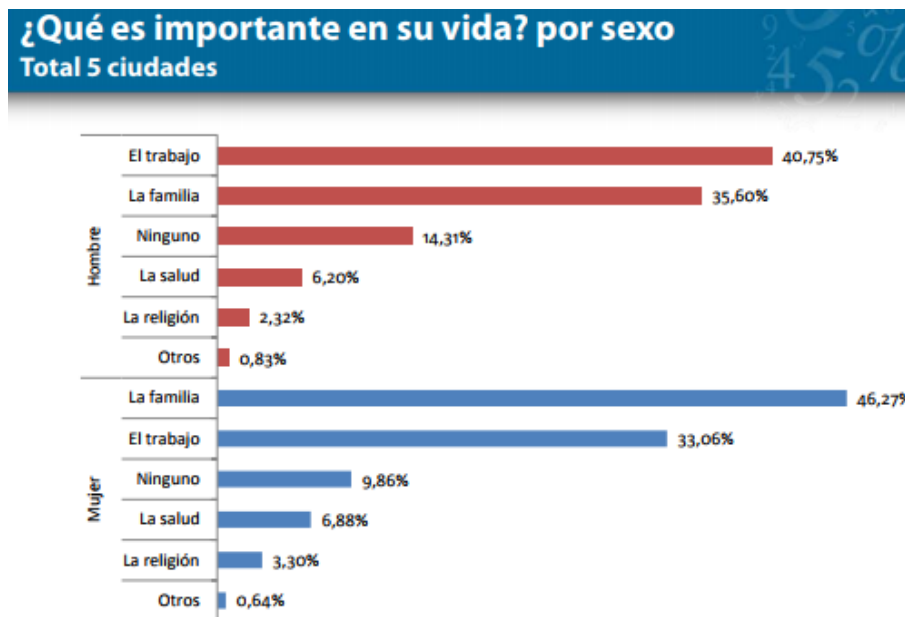


Figura 29: ¿Qué es importante en su vida? Por sexo

Fuente: Sistema Integrado de encuesta de hogares - INEC

Los resultados de las prioridades de la familia guardan una relación con su nivel de recursos ya que las personas que le daban más importancia al trabajo coincidían con las que tenían un menor nivel de recursos y así aquellos que le daban más importancia a la familia tenían un mayor nivel recursos.

Con respecto a la filiación religiosa, el 91.95% de la población afirma tener una religión, de la cual el 80.4% es católica, 11.3% evangélica, 1.29% testigos de Jehová y el restante 6.96% pertenece a otras religiones.



Figura 30: Filiación religiosa en el Ecuador

Fuente: Sistema Integrado de encuesta de hogares - INEC



Figura 31: ¿Cuál es su religión actual?

Fuente: Sistema Integrado de encuesta de hogares - INEC

Según información de El telégrafo (2016), la industria de las noticias y el entretenimiento migra a otras plataformas de información por lo que los expertos sugieren un cambio en la estrategia. La inversión publicitaria en los medios tradicionales ecuatorianos cayó en un 13.9% en octubre del 2015 con respecto al 2014.

De acuerdo con un estudio del centro de investigación PEW, publicado en el 2015 acerca de los medios de comunicación, desde el 2011 los medios digitales han sido la opción elegida por las marcas y empresas. Esto se evidencia con un aumento de \$19 mil millones en inversión en publicidad digital durante 4 años y una pérdida de \$3 mil millones para los medios tradicionales.

Los publicistas reconocen nuevos hábitos por parte los usuarios lo cual influye en la forma en la que trabajan los comunicadores y periodistas.

PEW afirma que a pesar de que los medios digitales tengan una importante presencia en la industria, los medios tradicionales no han sido totalmente abandonados ya que unos son más utilizados que otros.

En el horario de 06:00 y 08:30, 12:30 y 14:30 y, finalmente, 19:00 y 22:00 la televisión en Guayaquil y Quito es más utilizada con respecto a otros medios como internet, alcanzando más del 50% de audiencia por los noticiarios.

Por lo tanto, el mercado publicitario se divide de la siguiente manera: 58% la televisión, 15% la prensa, 14% la radio, 7% la vía pública y el 3% las revistas y los suplementos.

De acuerdo con la opinión de publicistas, la disminución de inversión en publicidad en medios tradicionales se debe a la situación económica mundial que ha influido de manera negativa en el presupuesto de los anunciantes. Además, la Ley Orgánica de Comunicación que dispuso limitaciones en el tiempo y franjas horarias de los productos en la publicidad provocó que el medio impreso represente un medio con un alto costo para llegar a 1.000 personas con respecto a cualquier otro medio según Paul Abad. Finalmente, otro factor es el internet ya que tiene ventajas como un bajo costo y mayor alcance.

Según Gustavo Tanaka, el internet es un medio en el que las personas tienen la oportunidad de dar a conocer sus ideas, pensamientos y emociones por lo que en general promueve una sociedad más unida y autoeducada. Asimismo, Abad cree que las marcas y empresas deben cambiar su estrategia entendiendo que la comunicación dejó de ser unidireccional y los medios tradicionales se acercan más a lo digital como las redes sociales.

Tabla 64: Mercado publicitario en Ecuador - De enero a octubre 2015, en dólares

Grupo de Medios	Octubre		Enero-Octubre		Crecimiento		
	Inversión	%	Inversión	%	01/10/15	Sep 2015	Ene/Oct 2014
TODOS	\$ 35'878.897		\$ 313'000.639		-13,9%	4,4%	-10,4%
TV	\$ 22'329.114	62,2%	\$ 180'456.056	57,7%	-14,2%	7,2%	-12,8%
PRENSA	\$ 5'103.098	14,2%	\$ 48'429.389	15,5%	-17,6%	11,0%	-17,0%
RADIO	\$ 4'136.731	11,5%	\$ 44'446.245	14,2%	-19,7%	-2,1%	0,5%
VIA PUBLICA	\$ 2'254.494	6,3%	\$ 21'405.951	6,8%	5,7%	2,6%	4,3%
REVISTA	\$ 989.509	2,8%	\$ 9'442.813	3,0%	-5,4%	-35,5%	-8,2%
SUPLEMENTO	\$ 1'065.951	3,0%	\$ 8'820.185	2,8%	-4,6%	7,4%	-0,6%

Fuente: Infomedia

De acuerdo con Arboleda (2017), el estudio de IAB Ecuador afirma que Facebook sigue siendo el líder en redes sociales seguido de WhatsApp.

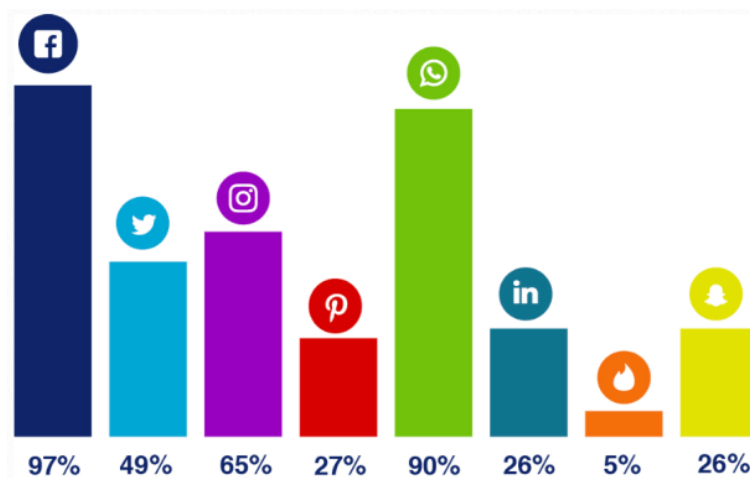


Figura 32: Uso de redes sociales en Ecuador

Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB)

El uso de Instagram es mayormente utilizado por el grupo de personas comprendidas en el rango de edad de 14 a 23 años con respecto al de 24 a 59 años.

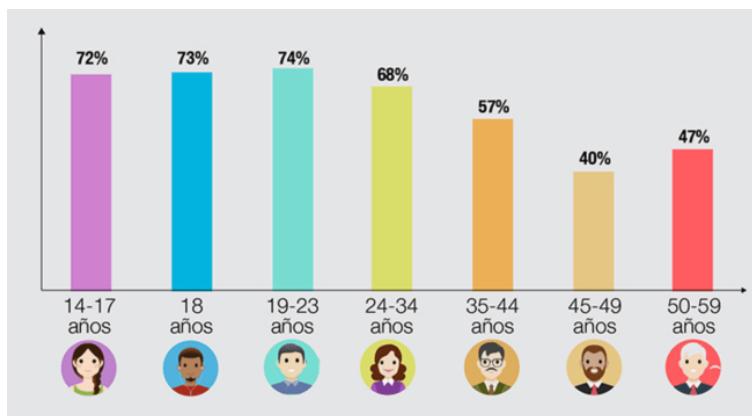


Figura 33: Uso de Instagram en Ecuador

Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB)

El dispositivo móvil es el dispositivo más utilizado durante el día, sin embargo, su uso tiene caídas significativas en horarios laborales.

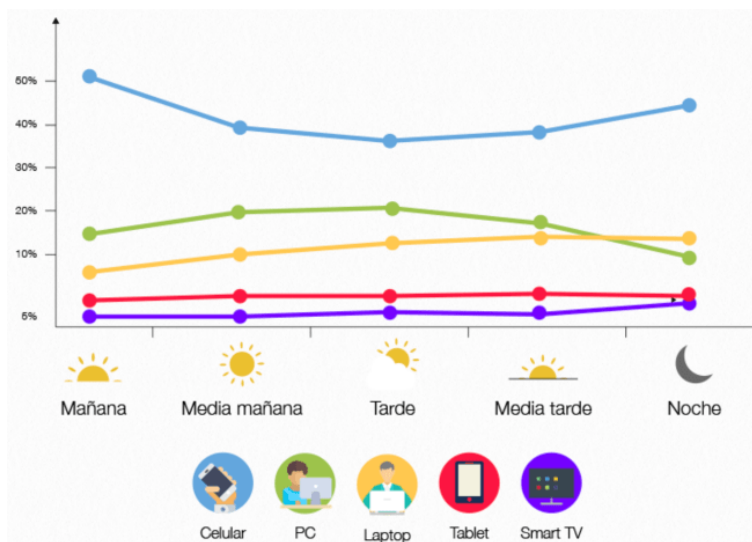


Figura 34: Uso de dispositivo móvil en Ecuador

Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB)

El INEC ha cambiado la ponderación de los bienes que se consideran para el cálculo de la inflación. Por ejemplo, el uso del automóvil tiene un peso de 5.6% lo cual está por encima

del almuerzo popular con 4.8%, transporte urbano con 2.2%, el servicio de consumo eléctrico con 2.1% y el alquiler de la casa con el 1.9% (El Universo, 2015).

Además, actualizó el listado de bienes y servicios que integran la canasta básica. Dentro de los nuevos bienes y servicios se encuentran: la computadora portátil, maestría en la educación universitaria, servicios domésticos, seguro de salud, vehículo, vivienda y alimento para mascotas. La introducción de los productos se dio debido a los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales (Enighur) en abril del 2011 y marzo del 2012.

Existe una tendencia con respecto al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas que representan el principal gasto del consumo de los hogares a nivel nacional dado por un 24.4% del total de lo que gastan. A esto se le considera un 14.6% en transporte, 9.9% en bienes y servicios, 7.9% en prendas de vestir y calzado y finalmente un 7.7% en restaurantes y hoteles.

El Comercio (2017) indica que, según el INEC, dentro de los indicadores de Agua, Saneamiento e Higiene del Ecuador, el 70.1% de los ecuatorianos consume agua sin contaminación fecal de una fuente mejorada y en su vivienda o cerca de ella.

El estudio se realizó por medio de una sub muestra de la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo que incluyó a 16.722 personas y 4.442 hogares.

De los resultados, el 20.7% de las muestras de agua presentaban la bacteria E. coli, considerando a la zona urbana con un 15.4% y rural con 31.8%. Del porcentaje de agua contaminada, el 55.1% corresponde a la red pública seguido del agua embotellada o envasada con un 17.8%.

En el aspecto de la tecnología se consideran importantes los siguientes acontecimientos:

De acuerdo con Campos (2017), el premio BID-FEMSA busca promover la creación de ideas innovadoras en agua, saneamiento y manejo de desechos sólidos en América Latina y Caribe. En el 2016, el ganador fue Nicaragua con su software “Neatwork” que permitía diseñar un sistema de distribución de agua.

Para el año 2017 se abrió la convocatoria en la que se ofrecía cuatro galardones, dos para América Latina y el Caribe y dos para Argentina. Los premios para el primer y segundo lugar del concurso son \$10.000 y \$5.000 respectivamente por el BID y FEMSA.

Esta iniciativa tiene la finalidad de contribuir a radicar el problema que existe en América Latina y el Caribe con respecto a los 34 millones de personas que no cuentan con acceso a agua, y 106 millones sin un saneamiento adecuado.

Guayaquil cuenta con el primer sistema de tratamiento de aguas residuales que consiste en pantanos secos artificiales que utiliza tecnología eco amigable, sustentable y requiere energía de gravedad (El Universo, 2017).

Se inicia cuando llegan las aguas servidas desde la estación de bombeo de Javier Salitral y Puerto Azul al nuevo sistema. Ingresan a la laguna de sedimentación donde se retiene lo sólido y continúa lo líquido a tres subsistemas de filtros de arena y grava.

El sistema beneficia a 40.162 habitantes de sectores de la vía a la costa y zonas aledañas, sin embargo, se espera que continúe trabajando para una población de 120 mil personas en el 2040.

Finalmente, en lo que se refiere al aspecto ecológico se analizan los siguientes hechos:

Según El Telégrafo (2017), una expedición, realizada por el oceanógrafo Charles Moore, halla una acumulación de desechos en el hemisferio sur del océano Pacífico. Edwin Pinto, capitán del departamento de Oceanografía del Inocar, afirmó que los desechos se

encuentran a 1.000 millas de Ecuador, sin embargo, existen consecuencias de la contaminación que se genera.

La primera guarda relación con la cadena alimenticia ya que las especies marinas ingieren el micro plástico presente en el mar al confundirlo con su comida y eventualmente las personas lo terminan consumiendo. Además, con la intoxicación de las especies al ingerir materiales que no pueden digerir, provoca un desequilibrio en el ecosistema con su desaparición.

María Verónica Córdova, directora de Normativa y Proyectos Marinos y Costeros de la Subsecretaría de Gestión de Marina y Costera, afirma que el país se encuentra menos contaminado con respecto a otras naciones. Además, desde el 2012 se inició la tarea de restaurar el ecosistema marino mediante la limpieza del fondo marino cinco veces al año.

Asimismo, existen otras acciones que promueve el MAE como las mingas en playas, lagunas y ríos.

Según información obtenida de El Universo (2017), existen diversas opiniones con respecto a la cultura del reciclaje debido a que personas como José Javier Guarderas, gerente general de Soluciones Ambientales Totales, considera que se relaciona con el nivel socioeconómico de la población. Por ejemplo, en sectores que poseen un bajo nivel de ingresos, será más común que los recicladores se esfuercen más en hacer su trabajo. Por otro lado, el administrador general de la recicladora Comdamet S.A., Kelvi Bolaños, afirma que todas las personas reciclan independientemente de su estrato.

La “industria verde” genera alrededor de 500 millones de dólares en Ecuador y ayuda a disminuir el nivel de desechos en los rellenos sanitarios de las ciudades. Gustavo Zuñiga, director de Aseo Cantonal del Municipio de Guayaquil, afirma que el 14% del total de basura

que se genera es reciclable, pero que al relleno sanitario llega un 4% y el 10% restante es reciclado por empresas y familias.

Zuñiga explica que el Municipio no ha implementado un mecanismo de separación de desechos en el relleno sanitario debido a que el volumen de materiales que llega es bajo y el reciclaje no sería financieramente viable por lo que ha decidido que los encargados sean los recicladores informales.

Actualmente, Puerto Limpio, la empresa de recolección de basura en la ciudad, no clasifica los residuos debido a que se requeriría una fuerte inversión que aumentaría la tarifa de recolección que paga la ciudadanía. Sin embargo, pone en marcha campañas como “Desechos sin desperdicios” y “Superaliados de la limpieza” para la concientización a la ciudadanía sobre el reciclaje y sus beneficios sociales y económicos.

Según el INEC, el porcentaje de clasificación de residuos habría aumentado en 13 puntos porcentuales entre el 2010 y 2014.

El INEC afirma que en Ecuador 1.8 millones de hogares separan sus residuos. Adicionalmente, en Guayaquil el 47.24% de las familias reciclan el papel y cartón en un 24.53%, los plásticos en un 34.08% y finalmente el vidrio con un 15.10% (El telégrafo, 2017).

Los centros de acopio que se dedican a la compra y venta de elementos reciclados tienen diferentes valores ya que están sujetos a la demanda de mercados nacionales e internacionales. Por ejemplo, la chatarra electrónica es el material por el que menos se paga a un reciclador debido a que el valor referencial de un kilo de partes de un CPU es de \$0.06 y de impresoras, fax y fotocopadoras de \$0.01 por kilo. Sin embargo, por cada libra de aluminio se paga hasta \$0.50.

El kilo del papel periódico y el vidrio tienen un valor de \$0.02. Además, alrededor de unas 25 botellas plásticas, equivalen a un kilo y su valor corresponde a \$0.40 o \$0.50.

Adicionalmente, a las variaciones de los valores de los materiales, los recicladores enfrentan los reproches de la ciudadanía cuando rompen las fundas en donde se encuentran los desechos o se llevan los recipientes plásticos donde son reunidos.

De acuerdo con el Comité Empresarial Ecuatoriano (2017), los representantes del sector del Caucho y Plástico se reunieron para participar en el décimo segundo día del diálogo por Ecuador, en Guayaquil. Se plantearon algunas medidas para levantar al segmento mediante un modelo de gestión del manejo de desechos sólidos en los municipios del país con la finalidad de tener una industria de reciclaje rentable.

Entre los principales planteamientos se encuentran:

- Plan nacional de exportaciones e inversiones que trabaje en conjunto con el sector público y privado.
- Mecanismos para canalización del exceso de liquidez de la banca privada con la del desarrollo para crédito a largo plazo.
- Establecer normativa a los consumidores para promover el reciclaje.
- Exonerar el pago del IVA por concepto de la compra de maquinarias y equipos que renueven el parque industrial.
- Mejorar la competitividad del sector por medio de mejores tarifas de energía eléctrica, exoneración de aranceles en materia primas y bienes de capital no producidos en el país.

4.2 Análisis del microentorno

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012) el microentorno representa a todos los participantes cercanos a la empresa que afecta de manera directa la capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes, y servirlos. Es decir, el microentorno comprende: proveedores, intermediarios, competidores, público, mercados, entre otros.

4.1.2. Análisis de la oferta

Kotler & Armstrong (2012) definen que las ofertas de mercado satisfacen una necesidad o deseo a través de una combinación de: servicios, información, productos y experiencias. Asimismo, Andrade (2006) en su libro Diccionario de Economía establece a la oferta como el conjunto de propuestas de diferentes precios que se hacen en el mercado para vender bienes o servicios.

A continuación, se muestra una descripción del análisis de la oferta en el mercado de aguas embotelladas en Guayaquil. Dicho análisis incluye un detalle de las marcas competidoras directas e indirectas, presentaciones, precios y puntos de venta.

4.1.2.1. Competencia directa

La competencia directa son todos aquellos negocios que ofrecen el mismo producto/servicio o similar, atienden al mismo mercado y buscan satisfacer las mismas necesidades.

Considerando que Manantial es un producto definido como agua embotellada en presentaciones con gas y sin gas; la competencia directa son todas las demás marcas de agua embotellada que se comercializan en Guayaquil con las mismas presentaciones.

Las marcas comercializadas en la ciudad y que cumplen las condiciones para ser consideradas como competencia directa son las que se detallan a continuación.

- **Cielo**

La marca de agua embotellada pertenece a AJE Group que se constituyó en 1988, bajo el nombre de Kola Real, en Perú y cuyo lanzamiento fue en el 2001.

La marca tiene presentaciones con gas y sin gas. Además, se encuentra en tamaños de: 3 litros, 1 litro y 625 ml con precios de \$ 1.00, \$0.50 y \$0.30 respectivamente.

Adicionalmente, lanzó una nueva opción de agua denominada Cielo Life 8.5 que es un tipo de agua alcalina con un ph de 8.5, que brinda diferentes beneficios y la cual está disponible en presentación de 500 ml a \$0.85.

- **All Natural**

La marca de agua embotellada es un producto de la empresa Resgasa, que apareció en el mercado en 1994 y tiene las opciones de agua sin gas y el agua mineral con gas.

Actualmente, el agua sin gas tiene presentaciones de: 250cc a \$.0.25, 400 ml, 600 cc a \$0.40, 1 litro a \$0.60, 2 litros a \$1.00, 4 litros a \$1.20, 5 litros a \$1.50, 1 galón a \$1.25, 6 litros a \$1.55, 10 litros a \$2.35 y 20 litros a \$5.00

Por otro lado, el agua mineral con gas tiene presentaciones de: 237 ml, 500 cc a \$0.55, 1 litro y medio a \$0.90, 2 litros a \$1.05 y 3 litros a \$1.35.

- **Gütig**

La marca es de Tesalia Springs Company y fue lanzada en 1912. Este producto está caracterizado por ser un tipo de agua que combina el gas y los minerales naturales para lograr un agua mineral con un sabor especial.

La marca tiene presentaciones de: 300 cc (GRB) a \$0.40, 330 cc (OW) a \$0.80, 700 ml (OW) a \$2.00, 500 ml (PET) a \$0.60, 1 litro (GRB), 1.5 litros (PET) a \$0.90, 2 litros (PET) a \$1.00 y 3 litros (PET) a \$1.50.

- **Vivant**

La marca de agua embotellada Vivant tiene cuatro variantes de presentaciones las cuales son: Vivant Agua Natural, Vivant L-carnitina, Vivant agua natural con vitamina y Vivant Storm.

La presentación Vivant Agua Natural se caracteriza por ser de: 500 cc a \$0.35, 700 cc, 1 litro a \$0.50, 2125 cc a \$0.75, 1 galón a \$1.00, 6 litros a \$1.35 y 10 litros.

Por otro lado, Vivant L-carnitina es de 500 cc a \$0.60, Vivant agua natural con vitamina de 500 cc y Vivant Storm de 500 cc a \$0.50.

- **Dasani**

El agua embotellada Dasani es una marca que pertenece a The Coca Cola Company. El lanzamiento se dio en el 2000 en Canadá y un año después en los Estados Unidos.

Actualmente, la marca tiene la presentación sin gas y mineralizada. Los tamaños de sus presentaciones son de 500 ml a \$0.25, 600 ml a \$0.40, 1.2 litros a \$0.60, 3.8 litros a \$1.30 y 6.5 litros a \$1.50.

La marca es reconocida por su botella eco-flex que facilita el proceso de reciclaje al ser fácilmente doblada.

- **Boníssima**

Es un tipo de agua altamente purificada envasada sin gas cuyo proceso inicia en una vertiente de agua subterránea que es extraída a la superficie, realizándose un proceso de siete niveles de purificación. Está disponible en diferentes tamaños de envase como las botellas de: 500 cc (PET), 1000 cc (PET), 3 litros (PET), 6 litros (PET) y 20 litros (PET).

- **Imperial**

La marca tiene presentaciones de agua embotellada en: PET 550 ml a \$0.50, 1500 ml a \$0.85 y 3000 ml a \$1.20. La presentación en lata de agua Imperial es de 350 ml a \$0.65.

Asimismo, también hay la variación del producto en limonada de 550 ml a \$0.80.

- **Pure Water**

Pure Water es una marca de Tesalia Springs Company fundada en el 2011 que ofrece un tipo de agua embotellada purificada sin gas y filtrada siete veces.

Actualmente, la marca tiene la presentación de 500 ml, 1 litro en una botella ECO a \$0.60, 6 litros a \$1.30 y 20 litros a \$2.00.

- **Tesalia**

Es una marca de Tesalia Springs Company caracterizada por ser un tipo de agua mineral sin gas naturalmente pura. Tiene presentaciones de 250 ml a \$0.30, 500 ml a \$0.35, 625 ml a \$0.40, 1 litro a \$0.60, 1.5 litros a \$0.70, 2000 ml, 3785 ml, 6 litros a \$1.35 y 20 litros a \$2.50.

- **Splendor**

La marca está producida con agua de manantial con oligominerales de oro y plata. Este producto no tiene tratamiento alguno.

La marca tiene presentaciones de 500 ml a \$0.25, 750 ml, 1.5 litros a \$0.82, 5 litros a \$1.57 y 20 litros.

4.1.2.2.Competencia indirecta

La competencia indirecta la conforman todos los negocios que atienden al mismo mercado, pero que buscan satisfacer la necesidad a través de un producto diferente.

A partir de la investigación de mercado realizada, los productos sustitutos identificados son: bebidas hidratantes, gaseosas y jugos.

En la categoría de bebidas hidratantes, las marcas que predominan en el mercado guayaquileño son: Powerade, Gatorade y Sporade.

La marca Powerade forma parte del portafolio de The Coca Cola Company, fue lanzada en 1988 y más tarde introducida en Estados Unidos en 1992. Se puede describir el producto como una bebida isotónica que contiene ION4; es decir, que contiene los cuatro electrolitos que se pierden al realizar actividades físicas y sudar.

Powerade está disponible en sabores: mora azul, manzana clear (sin calorías), uva, frutas tropicales y naranja mandarina. El tamaño es de 1 litro a \$1.00.

La marca Gatorade forma parte del portafolio de Tesalia Springs Company y fue lanzada al mercado en 1965 en Estados Unidos. Se la puede describir como una bebida deportiva que se utiliza para reponerse adecuadamente después de la actividad física.

Gatorade está disponible en presentaciones de plástico en los tamaños de: 750 cc, 500 ml a \$1.00, 591 ml a \$1.25 y 1000 cc. Con respecto a la presentación de vidrio, hay de 473 cc a \$1.00.

La marca Sporade forma parte del portafolio de la empresa AJE Group. Este producto es una bebida hidratante que está dirigida a aquellas personas que realizan deportes.

Sporade tiene diferentes presentaciones como: vidrio, tetra pack y PET. Sus sabores pueden ser: mandarina, uva frutas tropicales y manzana.

En la categoría de las gaseosas, las marcas que predominan en el mercado guayaquileño son: Coca Cola, Pepsi, Manzana, Sprite y Fanta.

Las variaciones son: Coca Cola sabor original, Coca Cola sin azúcar, Coca Cola Light y Coca Cola Life.

En la categoría de los jugos, existen los jugos naturales que son aquellos realizados con fruta al instante y por lo tanto no son embotellados. Por otro lado, también están los jugos tratados.

4.1.3. Análisis de la demanda

4.1.3.1. Características de la demanda

Una vez realizada la investigación de mercado se pudo recolectar información esencial acerca del mercado y los consumidores como: información demográfica de los consumidores, preferencias de compra, preferencias de marcas, productos sustitutos, entre otros.

Perfil del consumidor

El consumidor de agua embotellada Manantial está ubicado en el rango de edad de 16 a 30 años, realiza actividades diarias fuera de su hogar o en espacios donde no hay disponible agua filtrada o hervida. Asimismo, comprende el grupo de personas que se caracterizan por ser: activas, aventureras e interesadas en ser parte de una comunidad que realice acciones para reducir el impacto ambiental.

Por otro lado, conocen el mercado de agua embotellada y las variedades de producto, ya que las han visto en las tiendas y supermercados; probado o escuchado comentarios de promociones a través de familiares, amigos o publicidad.

Según los resultados cuantitativos de la investigación de mercado, más de 94% de los encuestados en algún momento de su vida han comprado agua embotellada para su consumo. En complemento con los resultados del grupo focal, se identificó que las personas al momento de hacer la compra de agua embotellada prefieren la comodidad por medio del lugar más cercano, ya sea en una tienda, calle, bus o supermercado.

Con respecto a los medios digitales, son personas que los utilizan constantemente para comunicarse, entretenerse y mantenerse actualizadas de los acontecimientos nacionales e internacionales.

Finalmente, los compradores prefieren las presentaciones en envases llamativos, gran tamaño y fáciles de llevar.

Tipo de comportamiento en la decisión de compra

El comportamiento de compra que tienen los consumidores de agua embotellada está definido como comportamiento de compra habitual a partir de los grados de participación del comprador y la magnitud de la diferencia entre las marcas.

Este comportamiento está presente cuando existe una baja participación del consumidor y hay poca diferencia entre las marcas, en este caso de agua embotellada. Además, los consumidores no se involucran mucho en la compra ni realizan una búsqueda exhaustiva de las alternativas. Esto sucede por lo general en productos de bajo precio como el agua embotellada.

Dado que los consumidores no buscan información, comparaciones relevantes ni decisiones de peso en la compra; reciben la información de manera pasiva mediante la publicidad en la televisión, redes sociales o en tiendas y supermercados. A medida que aumente la exposición a este tipo de información, los consumidores se sienten más familiarizados con la marca y por esa razón la seleccionan.

Proceso de decisión del comprador

El proceso inicia con el reconocimiento de la necesidad que puede ser en ciertos casos por medio de un estímulo interno como es hidratarse o saciar la sed. También puede ser por medio de un estímulo externo como son: la publicidad que incita a las personas a consumir agua embotellada, el calor, y el sol que genera la necesidad de refrescarse. Después se realiza la búsqueda de información que, en este caso, es muy superficial ya que el consumidor utiliza lo que ya conoce para aplicarlo en el proceso de compra.

El tercer paso es la evaluación de las alternativas, en el que los individuos comparan rápidamente el tamaño, sabor, marca y precio. El tamaño y el precio son aspectos que van en conjunto, así también consideran la marca del agua embotellada. La marca define que tan confiable será el producto, la calidad y también el sabor. A pesar de que el agua no tiene sabor, los consumidores aseguran que sí hay uno diferenciador entre las marcas comercializadas en la ciudad debido al proceso de filtrado y tratamiento. De manera general, a los consumidores les es indiferente la marca a comprar, a pesar de que tienen sus favoritas y aquellas que nunca consumirían.

Una vez evaluadas las alternativas, el consumidor elige la marca que satisfaga de mejor manera la necesidad reconocida. En esta etapa hay dos factores que interfieren entre la intención de compra y la decisión de compra, los cuales son las actitudes de los demás y los factores situacionales. Las actitudes de los demás no representa en este caso un factor relevante porque la categoría de producto de agua embotellada es de poco involucramiento y participación, por lo que hay pocas probabilidades de generar comentarios negativos o no deseados. Por otro lado, los factores situacionales inesperados podrían afectar la decisión de compra como: empeoramiento de la capacidad económica, comentarios negativos de la marca que se ha elegido, entre otras.

Finalmente, el último paso en este proceso es el comportamiento posterior a la compra que es en donde el consumidor evalúa si la elección fue la correcta, si terminó satisfecho o si en la siguiente compra seleccionará otra marca. En este caso, la evaluación después de la compra no genera conflictos considerables por el tipo de producto.

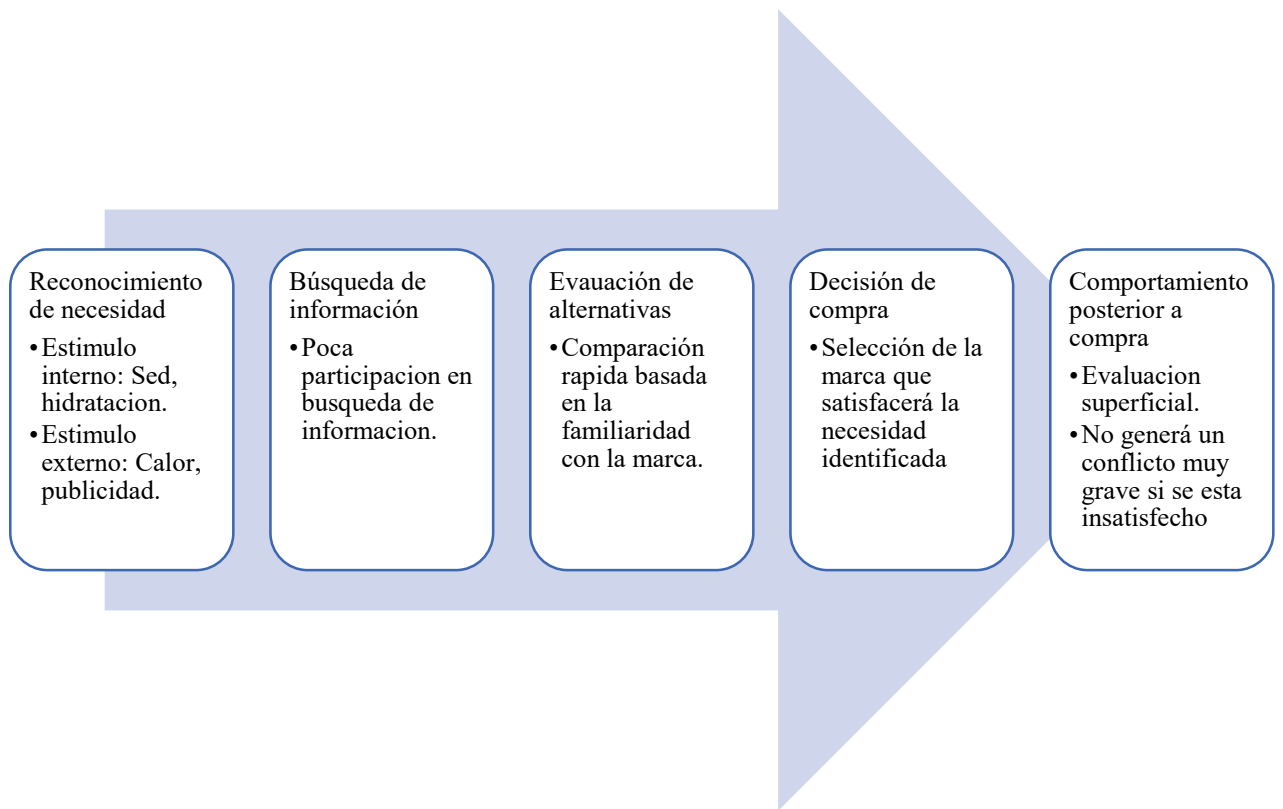


Figura 35: Proceso de decisión de comprador

Fuente: Elaborado por autoras

5. ANÁLISIS DE *MARKETING*

5.1 Estrategia actual de la marca

La estrategia de *marketing* está definida por Kotler & Armstrong (2012) como la lógica del *marketing* con la que una empresa espera crear valor para el cliente y generar relaciones rentables con él.

La empresa determina a qué clientes atenderá y la manera en la que lo hará. Identifica el mercado total, lo segmenta y se concentra en servir y satisfacer al segmento de mercado que haya seleccionado. Se puede llegar a alcanzar la meta mediante la estrategia de la empresa la cual puede ser a través de diferenciación o posicionamiento.

Guiada por la estrategia de *marketing*, la empresa diseña una mezcla de *marketing* que está conformada por el producto, precio, plaza y promoción. Esta mezcla también es conocida como las cuatro Ps por las siglas de los componentes. El producto es la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta. El precio es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para poder tener acceso al producto o servicio. La plaza representa todas aquellas actividades que hace que el producto o servicio esté disponible para los consumidores meta. Finalmente, la promoción implica las actividades para comunicar las ventajas y beneficios del producto con las que se busca persuadir a los clientes meta para que lo compren.

Una buena estrategia de *marketing* es aquella que sabe integrar estos elementos para la creación de valor a los consumidores y empresa.

La estrategia actual de la marca de agua embotellada Manantial está definida por lo siguiente:

El mercado meta comprende al grupo de personas que se encuentra en el rango de 16 a 30 años y se caracteriza por ser: creativo, decidido, emprendedor y activo en los medios digitales como redes sociales.

Como ya se analizó en el capítulo de la situación actual, Manantial no se encuentra dentro de las principales marcas de aguas embotelladas que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor. Entre ellas destacan: Dasani seguido de All Natural, Vivant y Cielo.

Con respecto a la diferenciación, la marca continúa ofreciendo su imagen renovada desde el año 2016, dejando atrás la presentación convencional por una con un color llamativo en el logotipo, etiqueta, botella y funda. Además, el envase de la botella muestra las letras de la marca en relieve.

En lo que se refiere a las cuatro Ps se considera lo siguiente:

Producto:

Presentación con gas



Figura 36: Presentación con gas Manantial

Fuente: www.cervecerianacional.ec/refrescos

- La botella es elaborada a partir del plástico PET.
- Puede encontrarse en tamaño personal de 500 cc.
- El cliente puede comprarla por unidad y 15 unidades.

- La botella tiene un color azul, con una etiqueta plateada con el nombre de la marca y descripción del tipo de agua de color celeste.
- Debajo de la etiqueta se puede apreciar el logotipo de la marca en relieve.
- El nombre de la marca que se encuentra en la etiqueta es de color turquesa y verde claro.
- La descripción del tipo de agua que se encuentra en la etiqueta especifica el proceso de purificación y envasado de color turquesa.
- Experimenta un proceso de filtración, ozonificación y luz ultravioleta.
- Se utiliza para satisfacer la necesidad de calmar la sed.

Presentación sin gas

Botella



Figura 37: Presentación sin gas Manantial

Fuente: www.cervecerianacional.ec/refrescos

- La botella es elaborada a partir del plástico PET.
- Puede encontrarse en tamaño de 500 cc.
- El cliente puede comprarla por unidad, 15 unidades y 24 unidades.
- La botella tiene un color turquesa al igual que la etiqueta en la que aparece el nombre de la marca y descripción del tipo de agua de color blanco.

- Debajo de la etiqueta se puede apreciar el logotipo de la marca en relieve.
- El nombre de la marca que se encuentra en la etiqueta es de color blanco y verde claro.
- La descripción del tipo de agua que se encuentra en la etiqueta especifica el proceso de purificación y envasado de color blanco.
- Experimenta un proceso de filtración, ozonificación y luz ultravioleta.
- Se utiliza para satisfacer la necesidad de calmar la sed.

Funda



Figura 38: Presentación en funda Manantial

Fuente: www.cervecerianacional.ec/refrescos

- Puede encontrarse en tamaño de 250 cc.
- El cliente puede comprarla por unidad y 72 unidades.
- La funda tiene un color turquesa al igual que la etiqueta en la que aparece el nombre de la marca y descripción del tipo de agua de color blanco.
- El nombre de la marca que se encuentra en la etiqueta es transparente y verde claro.
- La descripción del tipo de agua que se encuentra en la etiqueta especifica el proceso de purificación y envasado de color blanco.
- Experimenta un proceso de filtración, ozonificación y luz ultravioleta.

- Se utiliza para satisfacer la necesidad de calmar la sed.

A pesar de que en la página web oficial de Cervecería Nacional se indican las presentaciones de la botella PET sin gas de 300 cc y la botella PET con gas de 2500 cc, en la actualidad no se encuentran disponibles de acuerdo con los agentes de servicio al cliente contactados.

Precio: El precio sugerido en la botella de agua sin gas y con gas es \$0.35 y \$0.40 respectivamente. Adicionalmente, la funda tiene un precio de \$0.10.

El precio de los packs de la presentación sin gas de 15 unidades es de \$5.25 y de 24 unidades es \$8.40. En la presentación con gas, los packs de 15 unidades tienen un precio de \$6.00. Adicionalmente, el pack de 72 unidades de la presentación en funda tiene un precio de \$7.20.

Tabla 65: Precios de presentaciones Manantial

Presentación	Precio
Agua sin gas botella 500 cc	\$ 0.35
Pack 15 unidades botella sin gas 500 cc	\$5.25
Pack 24 unidades botella sin gas 500 cc	\$8.40
Agua con gas botella 500 cc	\$0.40
Pack 15 unidades botella con gas 500 cc	\$6.00
Funda de 250 cc	\$0.10
Pack de funda de 72 unidades	\$7.20

Fuente: Elaborado por autoras

Plaza: Los puntos de venta comprenden: tiendas de barrio, abarrotes, micro mercados y supermercados a nivel nacional.

Según Cervecería Nacional (2013), para el grupo de interés de distribuidores, el canal de comunicación comprende contacto personal, así como por medio de la página web, revistas y conferencias. El objetivo estratégico es realizar acciones que promuevan los valores de la empresa y generen empleo. Dentro de las expectativas se encuentran: estabilidad, habilidades, involucramiento y capacitación.

Promoción: Manantial no realiza esfuerzos de *marketing* para promocionarse en el mercado de agua embotellada debido a que, de acuerdo con los resultados del estudio de mercado, solo un 19.7% del total de encuestados recuerda haber visto o escuchado anuncios publicitarios de la marca en los últimos seis meses. Sin embargo, durante los meses de julio a diciembre del 2016 realizó una campaña publicitaria en redes sociales para dar a conocer su cambio de imagen y crear una identidad en el producto.

El *marketing* digital se ha vuelto una necesidad para las empresas debido a los cambios en la forma en la que la población interactúa según el Instituto internacional español de *marketing* digital (s.f.). Esta es la razón por la que el número de personas que usan internet y teléfonos inteligentes es cada vez mayor ante una realidad en la que la comunicación es bidireccional y hay más oportunidades para consolidar relaciones entre la marca y el cliente.

La marca llevó a cabo *marketing* digital en el 2016 mediante las herramientas de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y Spotify. En estos medios, se compartía contenido que reflejaba una identidad para un consumidor creativo, dinámico y versátil.

Las imágenes incluían generalmente a una persona con actitud que se representaba con algún objeto que reemplazaba su cabeza, una frase junto al hashtag “#PiensaFresco” en el medio y el nombre de la marca al pie. Además, recordaban fechas importantes como días internacionales y eventos como carreras y festivales.



Figura 39: #PiensaFresco

Fuente: www.facebook.com/ManantialEC/photos

Se compartía playlists para desafiar retos como “SaveWaterChallenge” que consistía en terminar la ducha antes de que terminara el playlist como una iniciativa para ahorrar agua. Otro playlist creado tenía la finalidad de ayudar a las mascotas a estar tranquilos ante el ruido de la pirotecnia en la época de las fiestas de navidad y fin de año.



Figura 40: "SaveWaterChallenge"

Fuente: www.facebook.com/ManantialEC



Figura 41: #CheerFurNites

Fuente: www.facebook.com/ManantialEC

Por otro lado, en los videos se mostraba a la marca estando presente en las actividades ordinarias de las personas como acompañarlos durante su rutina de ejercicio mientras ponían música y les daban el producto. También, para resumir las experiencias en los eventos que promocionaban y a reforzar el contenido que se compartía en las imágenes relacionadas a playlists.



Figura 42: FreshMotivation Manantial

Fuente: www.facebook.com/ManantialEC

5.2 Estrategia de competidores

Considerando la investigación de mercado, los principales competidores definidos por su presencia, posicionamiento y participación en el mercado son las marcas de agua embotellada: Dasani, All Natural y Pure Water.

Estrategia de *marketing* de Dasani

El mercado meta comprende al grupo de personas que se encuentra en el rango de 16 a 30 años con una actitud relajada y divertida. Les gusta mantenerse activos y en busca de nuevas aventuras y experiencias. Además, utilizan frecuentemente los medios digitales como redes sociales.

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado, Dasani es el líder en agua embotellada en el Ecuador ya que tiene una mayor participación con respecto a otras marcas competidoras como Pure Water, Tesalia y Gütig. Además, los consumidores tienen una preferencia por encima de las demás debido a que encuentran en la marca una identidad que ninguna otra les ofrece.

Desde el 2011, Dasani ha logrado diferenciarse de su competencia a través de su botella “Eco-Flex” por medio de la cual promueve el cuidado del medio ambiente utilizando menos plástico para la fabricación de su producto.

En el 2015 lanzó el agua mineralizada con una nueva presentación de botella en la que contenía mayor cantidad de burbujas para prolongar el sabor del producto.

Finalmente, en el 2016 lanza agua saborizada y ligeramente gasificada a través de “Dasani Sensations” en la que ofrece el sabor de flor de Jamaica, limón y mandarina.

De acuerdo con las cuatro Ps:

Producto:

Agua natural



Figura 43: Agua natural Dasani

Fuente: www.dasani.com.ec/es/home

- La botella es elaborada a partir del plástico PET.
- Puede encontrarse en tamaños de 500 cc, 600 cc, 1200 cc, 3800 cc y 6500 cc.
- La botella tiene un color transparente y su presentación “Eco-Flex” utiliza 20% menos plástico lo que hace que su envase sea más fácil de comprimir.
- La etiqueta es de color celeste y en ella aparece el nombre de la marca y el mensaje “Dale la vuelta”.
- El nombre de la marca que se encuentra en la etiqueta es de color azul con fondo blanco y el mensaje es blanco con fondo verde.
- Se utiliza para satisfacer la necesidad de calmar la sed.

Agua mineralizada



Figura 44: Agua mineralizada Dasani

Fuente: www.dasani.com.ec/es/home

- La botella es elaborada a partir del plástico PET.
- Puede encontrarse en tamaños de 500 cc.
- La botella tiene un color transparente y su presentación “Eco-Flex” es más ancha en la parte superior y fina en el medio.
- La etiqueta es de color transparente y en ella aparece el nombre de la marca.
- El nombre de la marca que se encuentra en la etiqueta es de color blanco con fondo azul.
- Se utiliza para satisfacer la necesidad de calmar la sed.

Agua saborizada - flor de jamaica



Figura 45: Agua de flor de jamaica

Fuente: www.dasani.com.ec/es/home

- La botella es elaborada a partir del plástico PET.
- Puede encontrarse en tamaños de 500 cc.
- La botella tiene un color transparente y su presentación “Eco-Flex” utiliza 20% menos plástico lo que hace que su envase sea más fácil de comprimir.
- La etiqueta es de color transparente y en ella aparece el nombre del producto “Dasani Sensations”.

- La palabra “Dasani” que se encuentra en la etiqueta es de color blanco con fondo azul y “Sensations” es de color blanco con fondo rosa.
- El color del agua es concho de vino.
- Se utiliza para satisfacer la necesidad de calmar la sed.

Agua saborizada – limón



Figura 46: Agua de limón

Fuente: www.dasani.com.ec/es/home

- La botella es elaborada a partir del plástico PET.
- Puede encontrarse en tamaños de 500 cc.
- La botella tiene un color transparente y su presentación “Eco-Flex” utiliza 20% menos plástico lo que hace que su envase sea más fácil de comprimir.
- La etiqueta es de color transparente y en ella aparece el nombre del producto “Dasani Sensations”.
- La palabra “Dasani” que se encuentra en la etiqueta es de color blanco con fondo azul y “Sensations” es de color blanco con fondo verde.
- El color del agua es verde claro.
- Se utiliza para satisfacer la necesidad de calmar la sed.

Agua saborizada – mandarina



Figura 47: Agua de mandarina

Fuente: www.dasani.com.ec/es/home

- La botella es elaborada a partir del plástico PET.
- Puede encontrarse en tamaños de 500 cc.
- La botella tiene un color transparente y su presentación “Eco-Flex” utiliza 20% menos plástico lo que hace que su envase sea más fácil de comprimir.
- La etiqueta es de color transparente y en ella aparece el nombre del producto “Dasani Sensations”.
- La palabra “Dasani” que se encuentra en la etiqueta es de color blanco con fondo azul y “Sensations” es de color blanco con fondo naranja.
- El color del agua es naranja.
- Se utiliza para satisfacer la necesidad de calmar la sed.

Precio: El precio sugerido en la botella de agua natural en sus presentaciones de 600 cc, 1200 cc, 3800 cc y 6050 cc es \$0.40, \$0.60 \$1.30 y \$1.50 respectivamente. Adicionalmente, la botella de agua mineralizada tiene un precio de \$0.25.

Tabla 66: Precios de presentaciones Dasani

Presentación	Precio
Agua mineralizada botella 500 cc	\$0.25
Agua sin gas botella 600 cc	\$ 0.40
Agua sin gas botella 1200 cc	\$0.60
Agua sin gas botella 3800 cc	\$1.30
Agua sin gas botella 6050 cc	\$1.50

Fuente: Elaborado por autoras

Plaza: Los puntos de venta comprenden: tiendas de barrio, abarrotes, micro mercados, supermercados, restaurantes, cafeterías y cines a nivel nacional.

Promoción: La marca está presente en los anuncios publicitarios ya que, según los resultados de la técnica cuantitativa, el 58,4% del total de encuestados recuerda haberla visto en los últimos seis meses.

De acuerdo con La Hora (2011), Dasani presentó la campaña “Dale la vuelta” en la que se dio a conocer la innovadora botella de 500 ccc “Eco-Flex” que contenía menos plástico que la anterior botella e invitaba a las personas a cuidar el planeta por medio de la reutilización del plástico. Para esto, se realizó una presentación en el centro de convenciones de Guayaquil, se lanzaron comerciales en la televisión, afiches en las tiendas de barrio, vallas en la calle y publicidad en las redes sociales.



Figura 48: Campaña "Dale la vuelta"

Fuente: www.facebook.com/dasaniecuador/fotos

En el 2015 y 2016, se lanza el agua mineralizada y saborizada respectivamente por lo que se utilizan los comerciales en la televisión y publicidad en las redes sociales.

Actualmente, se realiza promoción principalmente del agua clásica como natural y mineralizada por medio de las redes sociales como Facebook y Twitter.

La marca realiza *marketing* digital por medio de las redes sociales desde diciembre del 2010 en Facebook y enero del 2011 en Twitter.

El contenido que se comparte incluye imágenes, videos y gifs en donde se dan a conocer los beneficios y momentos en los que conviene disfrutar de cada uno de los productos. Además, diversos juegos mentales en los que se invita al usuario a participar y tips para tener un día más relajado y tranquilo. Los usuarios pueden informarse de las campañas ecológicas en las que ha participado la marca para cuidar el medio ambiente y las acciones que pueden realizar para contribuir y lograr una diferencia en el mundo.

Estrategia de *marketing* de All Natural

Considerando los pasos del *marketing*, se analiza a continuación la estrategia actual de la marca en mención.

El primer paso es el entendimiento del mercado y las necesidades y deseos del cliente. Actualmente la marca All Natural busca llegar a los hogares ecuatorianos para satisfacer la necesidad de hidratación por medio de agua altamente purificada. El mercado meta al que está dirigido es a las personas con hijos o menores a su cargo, y es por eso el uso de la imagen actual de la marca de un bebé acostado consumiendo el producto.

Como segundo paso, después de haber identificado el mercado meta y las necesidades, es el diseño de una estrategia de *marketing*. La marca cuenta con una estrategia de *marketing* débil ya que solo hace uso de los medios digitales y afiches sin realizar algún tipo de estrategia agresiva que genere compromiso del consumidor objetivo.

En lo que respecta a los medios digitales, hace uso de Instagram, YouTube y Facebook. Mediante la cuenta en Facebook se llevó a cabo el concurso con el nombre “#CuentaSpinner” que inició el 16 de octubre y finalizó el 27 del mismo mes a las 22:00. Por otro lado, la cuenta de YouTube se encuentra desactualizada ya que el último contenido publicado fue hace 3 años.

La propuesta de valor de All Natural, está basada en una marca que tiene un largo recorrido como empresa que ofrece agua embotellada purificada de calidad, con una imagen renovada y precios accesibles.

La estrategia de *marketing* de la marca está orientada hacia el concepto de producción, considerando que no ofrece un producto diferenciado en el mercado, sino que se basa en productos con una buena línea de distribución.

El tercer paso está definido como la preparación de un plan y programa de *marketing* integrados; es decir, un programa que proporcione valor al cliente satisfaciendo sus necesidades y también beneficiando a la empresa en el proceso. Este paso se traduce en las cuatro Ps del *marketing* en la mezcla de *marketing*.

Producto: La marca tiene a disposición 8 presentaciones de agua embotellada sin gas, que siguen un proceso de tratamiento de filtración, radiación UV y ozonización que la hacen apta para el consumo humano cumpliendo con altos estándares de calidad (All Natural, s.f.).

Presentación de 500 ml botella PET



Figura 49: Agua 500 ml All Natural

Fuente: www.allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural/

- Es una botella transparente, con tapa de plástico y cinta que recubre la parte superior de la botella de color azul.
- La botella en la parte inferior tiene unos diseños de cuadrados y se ensancha en la parte superior de la misma.
- En la etiqueta se puede observar a un bebé tomando agua All Natural y también el nombre de la marca en letras azules sobre una imagen de cinta de color blanco.
- En la parte posterior de la etiqueta se pueden encontrar los datos varios.

Presentación de 400 ml botella PET



Figura 50: Agua 400 ml All Natural

Fuente: www.allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural/

- Es una botella en forma de diamante transparente con un cuello delgado.
- La etiqueta y la tapa son de color azul con una imagen de un bebé en la etiqueta y en la parte posterior se pueden encontrar datos varios.

Presentación de 250 ml botella PET



Figura 51: Agua 250 ml All Natural

Fuente: www.allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural/

- Es una botella transparente con un cuello delgado.
- La base de la botella es ancha, a medida que sube se hace delgada y después vuelve a ensancharse.

- La etiqueta y la tapa son de color azul con una imagen de un bebé en la etiqueta y en la parte posterior se pueden encontrar datos varios.

Presentación de 20 litros



Figura 52: Agua 20 litros All Natural

Fuente: www.allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural/

- Es un botellón de color anaranjado con un plástico mucho más fuerte que las botellas antes descritas.
- En la parte frontal del botellón se encuentra una etiqueta de color celeste con la imagen y el nombre de la marca, así como también los datos adicionales.
- El botellón tiene un diseño de franjas en la parte inferior del mismo.

Presentación de 10 litros



Figura 53: Agua 10 litros All Natural

Fuente: www.allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural/

- Es una botella PET transparente y ancha que se hace más fina en el parte superior justo debajo de la boquilla.
- La tapa de plástico con agarradera y la etiqueta que está en la parte frontal del envase es de color azul.
- En la etiqueta se puede encontrar a la imagen y nombre de la marca, detalles de la presentación e información variada.

Presentación de 6 litros botella PET



Figura 54: Agua 6 litros All Natural

Fuente: www.allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural/

- Es una botella transparente, ancha desde la base haciéndose más delgada en la parte superior de la misma.
- Posee una etiqueta que rodea a todo el envase y una tapa con agarradera de color azul.
- En la etiqueta se puede ver en grande la imagen y nombre de la marca, así como también información adicional.

Presentación de 5 litros botella PET



Figura 55: Agua 5 litros All Natural

Fuente: www.allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural/

- Es una botella transparente ancha en la base y se va estrechando a medida que se acerca a la boquilla del envase.
- Consta con una etiqueta que rodea el centro de la botella y una tapa con agarradera de color azul.
- Se puede ver que en la etiqueta está presente la imagen del bebé consumiendo agua All Natural y la marca, junto con información adicional del producto y del envase.

Presentación de 2 litros botella PET



Figura 56: Agua 2 litros All Natural

Fuente: www.allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural/

- Es una botella transparente ancha en la base y en la parte superior del envase tiene un diseño de cuadros mostrado a través de hendiduras en la mitad de esta.
- Consta de una etiqueta que muestra la imagen del bebé consumiendo All Natural, el nombre de la marca sobre una cinta, y una tapa de plástico de color azul.
- La etiqueta rodea a la botella en la parte superior.

Presentación 1 litro botella PET



Figura 57: Agua 1 litro All Natural

Fuente: www.allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural/

- Es una botella transparente ancha en la base y en la parte superior del envase tiene un diseño de cuadros mostrado a través de hendiduras en la mitad de esta.
- Consta de una etiqueta que muestra la imagen del bebé consumiendo All Natural, el nombre de la marca sobre una cinta, y una tapa de plástico de color azul.
- La etiqueta rodea a la botella en la parte superior.
- La tapa tiene forma de pico facilitando la toma de agua embotellada cuando se hace ejercicio o actividad física.

Presentación de 237 ml botella PET



Figura 58: Agua con gas 237 ml All Natural

Fuente: www.allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural-mineral/

- Es una botella delgada transparente, con tapa de plástico roja y cinta azul ubicada en la parte inferior de la botella.
- La botella en la parte superior tiene unos diseños de líneas inclinadas que la recubren.
- En la etiqueta se puede observar un nevado dentro de un círculo. Adicionalmente, se puede visualizar el nombre de la marca en letras azules sobre una imagen de cinta de color blanco.
- En la parte posterior de la etiqueta se pueden encontrar los datos varios.

Presentación 1.5 litros botella PET



Figura 59: Agua con gas 500 ml All Natural

Fuente: www.allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural-mineral/

- Es una botella transparente, con tapa de plástico roja y cinta azul ubicada en la parte media de la botella.
- En la etiqueta se puede observar un nevado dentro de un círculo. Adicionalmente, se puede visualizar el nombre de la marca en letras azules sobre una imagen de cinta de color blanco.
- En la parte posterior de la etiqueta se pueden encontrar los datos varios.

Presentación 3 litros botella PET



Figura 60: Agua mineral 3 litros All Natural

Fuente: www.allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural-mineral/

- Es una botella transparente, con tapa de plástico roja y cinta azul ubicada en la parte media de la botella.
- En la etiqueta se puede observar un nevado dentro de un círculo. Adicionalmente, se puede visualizar el nombre de la marca en letras azules sobre una imagen de cinta de color blanco.
- En la parte posterior de la etiqueta se pueden encontrar los datos varios.

Precio: All Natural define y deja marcado el precio de venta al público en los envases según su presentación y cantidad de producto. Hay una variación de precios, dado que la marca se distribuye en puntos de venta como: minoristas, restaurantes, cines, supermercados, mercado y tiendas.

Actualmente, el agua sin gas tiene presentaciones de 250cc a \$.0.25, 400 ml a \$0.30, 600 cc a \$0.40, 1 litro a \$0.60, 2 litros a \$1.00, 4 litros a \$1.20, 5 litros a \$1.50, 1 galón a \$1.25, 6 litros a \$1.55, 10 litros a \$2.35 y 20 litros a \$5.00.

Por otro lado, el agua mineral con gas tiene presentaciones de 237 ml, 500 cc a \$0.55, 1 litro y medio a \$0.90, 2 litros a \$1.05 y 3 litros a \$1.35.

Algunos de ellos venden al precio sugerido y detallado en el capítulo anterior, pero también están aquellos casos en los que venden a un precio mayor de la marca.

Tabla 67: Precios de presentaciones All Natural

Presentación	Precio
Agua sin gas botella 250 cc	\$ 0.25
Pack de 15 unidades botella 250 cc	\$3.75
Agua sin gas botella 400 cc	\$0.30
Pack de 24 unidades botella 400 cc	\$7.20
Agua sin gas botella 600 cc	\$0.40
Pack de 6 unidades botella 600 cc	\$2.00
Pack de 15 unidades botella 600 cc	\$6.00
Pack de 24 unidades botella 600 cc	\$9.60
Agua sin gas botella 1 litro	\$0.60
Pack de 6 unidades botella 1 litro	\$3.00
Pack de 9 unidades botella 1 litro	\$5.40
Agua sin gas botella 2 litro	\$1.00
Pack de 6 unidades botella 2 litros	\$6.00
Agua sin gas botella 4 litros	\$1.20
Agua sin gas botella 5 litros	\$1.50
Agua 1 galón	\$1.25
Agua sin gas botella 6 litros	\$1.55
Pack de 4 unidades botella 6 litros	\$6.20
Agua sin gas 10 litros	\$2.35
Agua sin gas 20 litros	\$5.00
Agua con gas 237 cc	\$0.35
Agua con gas 500 cc	\$0.55
Pack de 12 unidades con gas de 500 cc	\$6.60
Agua con gas 1 ½ litro	\$0.90
Pack de 6 unidades con gas de 1 ½ litro	\$6.40
Agua con gas 2 litros	\$1.05
Pack de 6 unidades con gas de 2 litros	\$6.30
Agua con gas 3 litros	\$1.35
Pack de 6 unidades con gas de 3 litros	\$8.10

Fuente: Elaborado por autoras

Plaza: La marca cuenta con una distribución completa a diferentes sectores de la ciudad y puntos de venta.

Se puede encontrar el producto en: supermercados, restaurantes, cines, tiendas de barrio, y mayoristas.

Además, en el 2016 All Natural lanzó una aplicación gratuita para los smartphones llamada “All Natural” para hacer pedidos de agua embotellada. El objetivo de la aplicación es facilitar el proceso de pedido de agua embotellada All Natural para los consumidores finales.

Al iniciar la aplicación se puede registrar o ingresar. Una vez adentro podrá elegir las opciones de productos, sin embargo, la única categoría activa es agua All Natural con las presentaciones de 5 litros y 20 litros. En la aplicación es fácil definir la cantidad de las presentaciones disponibles y el precio a pagar.

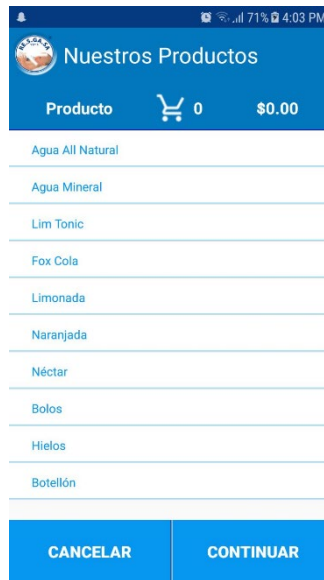


Figura 61: App All Natural

Fuente: Play Store

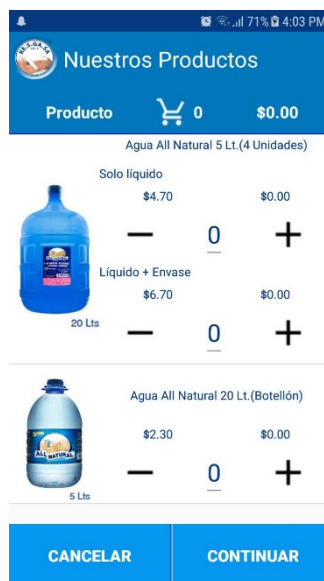


Figura 62: App All Natural

Fuente: Play Store

Promoción: All Natural durante el 2016 y 2017 hizo uso del sitio web y redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. En los medios digitales se pueden encontrar contenido de diversión, respecto a las presentaciones de la marca, variaciones, mensajes, tips, y propaganda del producto como videos promocionales.

Por lo que se puede visualizar, el contenido es colorido, interesante y con una gran acogida de los seguidores de las redes. Adicionalmente, el contenido muestra en repetidas ocasiones a su público meta representado por familias y personas jóvenes que disfrutan del aire libre y la tranquilidad.

El cuarto paso en el proceso de *marketing* es establecer las relaciones redituables con los clientes y lograr su satisfacción. En este paso se analiza la adquisición, conservación y crecimiento de los clientes a lo largo de los años.

All Natural es una marca ecuatoriana que ha estado en el mercado desde 1994 creando una imagen fuerte, estable y presente en los hogares con agua purificada y certificada.

El valor percibido por el cliente es la evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y costos del producto y la marca. En este caso, los consumidores perciben el valor del producto por ofrecer un tipo de agua embotellada de buena calidad a precio accesible, con novedosas e interesantes presentaciones en función de las actividades que realicen. All Natural, no limita a los consumidores a un número pequeño de opciones, sino que les da la facilidad para que ellos elijan lo mejor de acuerdo con el momento.

Dado los esfuerzos de All Natural por mantenerse siempre innovando, modernizándose y siendo tradicionales respecto al sabor y calidad, han logrado la satisfacción del cliente ya que cumplen constantemente con las expectativas.

Cabe mencionar que, a pesar de no ser un producto de relevancia al momento de tomar decisiones; es decir, de baja participación aún, el consumidor tiene expectativas respecto al sabor, precio, presentación, disponibilidad y promociones.

Finalmente, se captura el valor de los clientes reflejado en utilidades, mayor participación de mercado, entre otras. Esto se puede evidenciar por el hecho de que la marca ha sabido mantenerse siempre a la vanguardia y en los primeros puestos en el mercado de agua embotellada.

Estrategia de *marketing* de Pure Water

Considerando los cinco pasos del *marketing*, se analiza a continuación la estrategia actual de la marca de agua embotellada Pure Water.

El primer paso es el entendimiento del mercado, las necesidades y deseos de los consumidores meta. Actualmente, Pure Water busca satisfacer la necesidad fisiológica de la sed, e hidratación mediante las diferentes presentaciones de agua embotellada purificada y filtrada siete veces.

A pesar de que la marca pudiese satisfacer una necesidad superior, no lo hace y se basa solo en la primaria.

El mercado meta al que está dirigido es a las personas que realizan actividades al aire libre, aventureras, con ganas de descubrir lo que el mundo ofrece, y es por tal razón el uso del contenido presentado en las redes sociales y publicidad de la marca.

Siguiendo el proceso, se diseña una estrategia de *marketing* impulsada por el cliente. La marca cuenta con una estrategia débil ya que actualmente solo hace uso de redes sociales como medio de comunicación y relacionamiento con los consumidores.

La propuesta de valor de Pure Water, está basada en una marca de prestigio que se preocupa por el medio ambiente, valor que se refleja en el uso del plástico eco-amigable en sus botellas.

Así también, ofrece agua embotellada, purificada y certificada, que se respalda en la compañía madre, Tesalia Springs Company, que tiene una gran trayectoria en el mercado nacional e internacional.

La estrategia de *marketing* de Pure Water está orientada hacia el concepto de producción considerando que no ofrece un producto altamente diferenciado de la competencia, y solo se concentra en que el producto satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor. Esto se evidencia a través de las presentaciones, precios razonables a la cantidad ofrecida, buena calidad y disponibilidad en puntos de venta.

El tercer paso es elaborar un programa de *marketing* integrado que proporcione un valor superior mediante el correcto aprovechamiento de la mezcla del *marketing*. A continuación, se analiza la mezcla de *marketing* aplicada actualmente por Pure Water.

Producto: La marca tiene actualmente cinco presentaciones de agua embotellada sin gas y cuya agua es filtrada siete veces (Tesalia Springs Company, s.f.).

Presentación 625 ml botella PET



Figura 63: Agua sin gas 625 ml Pure Water

Fuente: <http://tesaliacbc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/aguas/pure-water-2/>

- Es una botella de plástico de color azul casi transparente, que tiene una tapa de color blanco y una etiqueta de color azul y transparente, que rodea la botella ubicada en la parte superior.
- En la etiqueta se puede ver la marca y el logotipo en la parte frontal y en la parte posterior de la etiqueta constan los datos nutricionales y demás información del producto.
- La botella tiene un diseño en relieve en forma de gota de agua ubicado al frente debajo de la etiqueta.

Presentación 1000 ml botella PET



Figura 64: Agua sin gas 1 litro Pure Water

Fuente: <http://tesaliacbc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/aguas/pure-water-2/>

- Es una botella de plástico de color azul casi transparente, que tiene una tapa de color blanco y una etiqueta de color azul y transparente que rodea la botella ubicada en la parte superior.
- En la etiqueta se puede ver la marca y el logotipo en la parte frontal y en la parte posterior de la etiqueta constan los datos nutricionales y demás información del producto.
- La botella tiene en relieve el diseño de una gota ubicado al frente y debajo de la etiqueta.
- La forma de esta botella es mucho más ancha en la parte superior cerca de la boquilla en comparación a la base de ésta.

Presentación 3785 ml botella PET



Figura 65: Agua sin gas 3785 ml Pure Water

Fuente: <http://tesaliacbc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/aguas/pure-water-2/>

- Es una botella de plástico de color azul casi transparente, que tiene una tapa de color blanco y una etiqueta de color azul y transparente, que rodea la botella ubicada en la parte superior.
- En la etiqueta se puede ver la marca y el logotipo en la parte frontal y en la parte posterior de la etiqueta constan los datos nutricionales y demás información del producto.
- La botella tiene en relieve el diseño de una gota ubicado al frente y debajo de la etiqueta.
- La forma de la botella es casi uniforme, excepto porque es un poco más estrecha casi al final de la botella.

Presentación 6000 ml botella PET



Figura 66: Agua sin gas 6 litros Pure Water

Fuente: <http://tesaliacbc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/aguas/pure-water-2/>

- Es una botella de plástico de color azul casi transparente, que tiene una tapa con agarradera de color blanco y una etiqueta de color azul y transparente, que rodea la botella ubicada en la parte superior.
- En la etiqueta se puede ver la marca y el logotipo en la parte frontal y en la parte posterior de la etiqueta constan los datos nutricionales y demás información del producto.
- La botella tiene en relieve el diseño de unas líneas junto con una gota ubicado al frente y debajo de la etiqueta.
- La botella ancha, casi uniforme, excepto porque es un poco más estrecha casi al final de la botella.

Presentación 20000 ml



Figura 67: Agua sin gas 20 litros Pure Water

Fuente: <http://tesaliacbc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/aguas/pure-water-2/>

- Es un botellón de plástico de color azul claro con tres franjas horizontales en relieve, y que tiene una etiqueta ubicada en el centro de forma rectangular que muestra la marca y datos informativos.
- La botella se hace más estrecha en la parte superior del botellón hasta llegar a la boquilla que tiene una tapa de plástico de color azul.

Precio: Pure Water define y deja marcado en sus envases el precio de venta al público sugerido en función de la cantidad de producto, tipo de botella y diseño. A pesar de ello, los puntos de venta ofrecen el producto a precios diferentes a los definidos por la marca.

Actualmente, la marca tiene presentación de 625 ml a \$0.36, 1 litro en una botella ECO a \$0.60, 6 litros a \$1.30 y 20 litros a \$2.00.

A continuación, se puede visualizar una tabla con los precios de las diferentes presentaciones de la marca.

Tabla 68: Precio de presentaciones Pure Water

Presentación	Precio
Agua sin gas botella 625 ml	\$0.36
Agua sin gas botella 1 litro	\$0.60
Agua sin gas botella 6 litros	\$1.30
Agua sin gas 20 litros	\$2.00

Fuente: Elaborado por autoras

Plaza: La marca cuenta con una distribución completa a los diferentes sectores de la ciudad.

El agua Pure Water se puede encontrar en: tiendas de barrio, restaurantes, bares, cafeterías, supermercados, mercados e inclusive en las calles.

Adicionalmente, en octubre del 2017 la empresa lanzó una aplicación para dispositivos móviles iOS llamada “Botellón Pure Water” que permite hacer pedidos de botellones de agua de la marca tan solo en cuatro pasos (iTunes, s.f.).



Figura 68: App botellón Pure Water

Fuente: <https://itunes.apple.com/ec/app/botellon-pure-water/>



Figura 69: App botellón Pure Water

Fuente: <https://itunes.apple.com/ec/app/botellon-pure-water/>

Promoción: Pure Water durante el 2016 y 2017 hizo uso de la red social Instagram y sitio web oficial de Tesalia Springs Company. En los medios digitales se invita a la gente a disfrutar de la naturaleza, paisajes y viajes a través de fotos y contenido relacionados a eventos de responsabilidad social y apoyo a la comunidad, presentaciones de la marca y frases.

Como se puede ver en los últimos años, la marca no ha realizado propagandas por televisión ni usado vallas publicitarias. Sin embargo, ha realizado eventos deportivos como la “Copa Pure Water” y actividades de apoyo a la comunidad como la plantación de árboles originarios de las ciudades.

El penúltimo paso se basa en el establecimiento de relaciones redituables con el cliente. Pure Water, siendo una marca de una empresa multinacional, cuenta con el apoyo de está creando una imagen de fortaleza.

El valor percibido por el cliente de Pure Water es el agua de buena calidad a un precio accesible y buen diseño, adicionalmente conocen que comprando sus productos se contribuye

al cuidado del planeta. Es decir, Pure Water pone a disposición de sus consumidores opciones de envases que evitan contaminar al ambiente, así también, la marca hace actividades de responsabilidad social lo cual le da un valor agregado.

5.3 Comparación de estrategias de marketing

A partir de la investigación de la estrategia de *marketing* actual de Manantial y de las marcas competidoras, se pueden resaltar varios aspectos importantes a considerar.

Con respecto a Manantial, no realiza esfuerzos en el área de *marketing* en la actualidad, sin embargo, cuando lo hacía, se asociaba con temas de responsabilidad social a través de contenido que se caracterizaba por ser juvenil y fresco. Las acciones consistían en promover la reducción del consumo de agua y a calmar a las mascotas de los ruidos de la pirotecnia. En el abastecimiento, presenta problemas debido a la falta de disponibilidad del producto en lugares como: supermercados, restaurantes, cafeterías, cines y tiendas.

Dasani a través del *marketing*, ha logrado posicionarse como una marca amigable con el medio ambiente a través de su presentación “Eco-flex” en la que se reduce el consumo de plástico en su producción. Además, ofrece al mercado una gran variedad de presentaciones en la botella de agua. En lo que se refiere a la promoción y publicidad, es la marca que está más presente en los anuncios publicitarios, en comparación a las marcas analizadas, en medios tradicionales como televisión, vallas y afiches; así como medios digitales como las redes sociales y su página web.

Por otro lado, All Natural es la marca con más trayectoria ya que ha estado en el mercado de agua embotellada desde 1994 y mantener la misma imagen, le ha favorecido por estar entre las marcas más conocidas por los consumidores. Cuenta con presentaciones de agua que varían de acuerdo con el tamaño, forma y tipo de envase con la finalidad de dirigirse a un segmento específico. Adicionalmente, realiza esfuerzos en *marketing* digital ya que tiene

cuentas activas en redes sociales por medio de las cuales comparte contenido de interés como concursos para mantener una relación con el consumidor.

Finalmente, Pure Water es una marca que ingresó recientemente al mercado y está dirigido al segmento de personas que se caracterizan por ser aventureras y en búsqueda de nuevas experiencias. También, realiza esfuerzos de *marketing* digital por medio de sus cuentas de Facebook e Instagram en las que publica contenido asociado al segmento, tips de reciclaje, eventos como la carrera realizada en el 2017 y la aplicación en la que el consumidor tiene la oportunidad de realizar pedidos.

Se concluye que en el mercado de agua embotellada existe una gran variedad en las presentaciones, sin embargo, el consumidor prefiere las que tienen un tamaño grande ya que tienen más contenido en su producto.

Por otro lado, todas las marcas analizadas realizan *marketing* digital, aunque unas resaltan más que otras por el nivel de alcance que tienen sus publicaciones. Por ejemplo, Dasani lo ha logrado por medio de su campaña “Dale la vuelta” en el 2011, All Natural por el uso de los “facebook ads” y Pure Water a través de la carrera y los concursos en el 2017.

En lo que se refiere a Manantial, se pueden identificar desventajas con respecto a su posicionamiento en el mercado debido a su limitada presencia en los medios tradicionales y digitales. Además, tiene pocas presentaciones y no se encuentran disponibles en los principales puntos de venta en comparación a las marcas competidoras.

5.4 Diseño de la estrategia propuesta

5.4.1 Estrategia de *marketing*

Considerando los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se busca mejorar el posicionamiento y participación de Manantial en el mercado de agua embotellada siendo una

opción accesible en precio y disponibilidad, a través de una estrategia de *marketing* en un periodo de tiempo de un año.

Por medio de la estrategia propuesta a continuación se busca lograr el objetivo principal que es implementar una estrategia de *marketing* efectiva para la marca de agua embotellada Manantial, que le permita aumentar su participación en el mercado y por consiguiente mejorar las ventas.

Se propone que Manantial suba de nivel con respecto a la necesidad fisiológica que cubre actualmente, según la Pirámide de las Necesidades de Maslow, mediante la creación de una fuerte identidad de marca socialmente responsable con el medio ambiente y para personas jóvenes, naturales y relajadas. La nueva necesidad que también abarcaría sería la social porque el mercado meta estaría comprendido por personas que forman parte de una comunidad ambientalista.

La diferenciación se la obtiene promocionando la innovadora presentación de la botella en la que se muestra una imagen renovada y diferente a las botellas de agua convencionales. Asimismo, estando más presente en la vida de los consumidores para establecer relaciones sostenibles en el tiempo mediante la interactividad en los medios digitales.

Una vez que ya se ha definido la estrategia general competitiva propuesta, se realiza la planificación de la mezcla del *marketing*, la cual es importante porque influye directamente en la demanda, aceptación de los consumidores, participación de mercado, posicionamiento y otras variables.

Producto: Se mantendrá la imagen y presentaciones actuales del agua embotellada de la marca, ya que se ajusta al mercado meta al que se está dirigiendo los esfuerzos. Considerando que el cambio del logo, etiqueta, color y forma de la botella realizado en el 2016 logra proyectar características deseadas como: originalidad, juventud y calidad.

Adicionalmente, se incluiría una nueva presentación para el agua embotellada sin gas de 1000 cc. Esta nueva presentación mantendría el color turquesa de la botella, la imagen de la etiqueta y el relieve en la botella que tiene la presentación de agua sin gas de 500 cc, sin embargo, la botella sería más ancha y con una boquilla asemejándose a un termo.

Las presentaciones del producto serán las mostradas a continuación:



Figura 70: Presentaciones de agua Manantial de la propuesta de marketing

Fuente: www.cervecerianacional.ec/refrescos

Precio: El precio de venta al público se mantendrá en el actual que es de \$0.35 para la presentación de 500 cc agua sin gas, \$0.40 para el agua con gas de 500 cc y \$0.10 para la funda de 250 cc.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012), existe un método para fijar precios en el que se analiza principalmente a la competencia y el valor percibido por el consumidor. Además, siguiendo la fijación de precios de tasa vigente, se fija el precio según aquellos que sean ofertados en el mercado.

Tabla 69: Precio de presentaciones de competidores

Marca	Presentación	Precio
Cielo	Agua sin gas botella 1 litro	\$0.50
All Natural	Agua sin gas botella 400 cc	\$0.30
	Agua sin gas botella 1 litro	\$0.60
Vivant	Agua natural 500 cc	\$0.35
	Agua natural 1 litro	\$0.50
Dasani	Agua mineralizada botella 500 cc	\$0.25
	Agua sin gas botella 1.2 litros	\$0.60
Imperial	Agua sin gas 550 cc	\$0.50
Pure Water	Agua sin gas botella 1 litro	\$0.60
Cristal	Agua sin gas 500 cc	\$0.24
Tesalia	Agua mineral sin gas 500 cc	\$0.35
	Agua mineral sin gas 1 litro	\$0.60
Splendor	Agua sin gas 500 cc	\$0.25

Fuente: Elaborado por autoras

A partir de la tabla mostrada, se obtiene el precio calculando el promedio de los precios de la competencia en lo que se refiere a la presentación de botella sin gas de 1 litro y 1.2 litros. Además, se analiza la diferencia de precios con respecto a lo que Manantial ofrece por su presentación de 500 cc con la de sus competidores en las botellas de 400 cc o 500 cc.

El precio promedio, tomando de referencia el de la presentación de 1 litro o 1.2 litros de Cielo, All Natural, Vivant, Dasani, Pure Water y Tesalia, es \$0.56.

Por otro lado, Manantial ofrece un precio superior en su botella sin gas de 500 cc con respecto a las de 400 cc o 500 cc de All Natural, Dasani, Cristal y Splendor ya que la diferencia es de \$0.05, \$0.10, \$0.11 y \$0.10 respectivamente. Por otro lado, marcas como Vivant y Tesalia ofrecen la misma cantidad de cc por el mismo precio e Imperial ofrece 50 cc adicional por \$0.15 más. Finalmente, se puede identificar que Manantial ofrece un precio superior con respecto a la mayoría de los competidores analizados y con una variación promedio de \$0.09.

La nueva presentación de 1000 cc tendría un precio de venta al público de \$0.65 considerando el precio estándar del mercado en esa presentación y la diferencia de precios de la marca con respecto a las otras.

Se tiene considerado, como parte de la estrategia, tener acuerdos comerciales con los diferentes clientes de la empresa Cervecería Nacional como los supermercados, tiendas, restaurantes y cafeterías, que son los que venden y entregan el producto al consumidor final, para que no suban el precio del indicado en el envase mayor a \$0.10.

La opción de que el consumidor final pueda tener acceso a crédito o diferentes alternativas de pago, queda a libertad de decisión del dueño o administrador del negocio.

Plaza: Manantial mantendrá la forma de distribución actual utilizada para lograr que los productos lleguen a todos los rincones de país y de la ciudad de Guayaquil, pero enfocando sus esfuerzos en mantener abastecidos los puntos de venta con todas las presentaciones de Manantial.

Actualmente, Cervecería Nacional tiene una red de distribución completa que pone en marcha cuando los productos salen listos de las plantas hacia los 17 centros de distribución ubicados estratégicamente en las diferentes ciudades del país.

Los televendedores y desarrolladores de mercado, que representan la fuerza de ventas de la empresa, también pondrán énfasis en que se generen pedidos de la marca, que no solo beneficie a Manantial sino también a los dueños de los puntos de venta.

Como complemento, también estará disponible el servicio de entrega a domicilio del producto de agua embotellada a partir de compras superiores a \$5.00. Con este servicio adicional, las personas se les hará mucho más cómodo adquirir el producto si éste llega a su domicilio.

Promoción: La marca cambiará la estrategia de promoción aplicada durante los últimos años, ya que se busca que tenga mayor reconocimiento y presencia en la mente de los consumidores meta.

Manantial dedicará más esfuerzos en publicidad reflejada mediante: eventos, campañas de concientización sobre temas relevantes, concursos y publicidad en medios tradicionales y digitales. Se proponen estas acciones ya que al público al que va dirigido se caracteriza por ser joven, con fuerza, ganas de explorar, y vivir experiencias nuevas. Por otro lado, se propone también el uso del “advertainment” que consiste en el uso de publicidad que genere entretenimiento al público objetivo, tal como una persona mencionó en el grupo focal realizado en la investigación de mercado.

Lo que la gente busca en las redes sociales es diversión, promociones, nuevas ideas y noticias de interés, y si las redes sociales de Manantial no pueden ofrecer eso, los consumidores no encontrarían razones suficientes de seguirlas, interactuar y mantener el interés sobre ellas.

Tomando en consideración la teoría de las cuatro Fs descrita en el libro “Hablemos de *Marketing* Interactivo” relacionado al *marketing* digital, es importante aplicarlo en el accionar de Manantial.

Flujo: Se propone que la marca mantenga una comunicación continua y fluida con el público meta del contenido a publicar en los medios digitales. Si se realiza correctamente, se puede dar seguimiento a problemas y quejas de los consumidores, así como comprender qué es lo que la marca está haciendo bien.

El objetivo es que no haya comentario negativo desatendido y que aquellas interacciones positivas también se demuestren y utilicen como publicidad propia de la marca y el producto.

Funcionalidad: Dado que el internet y los medios digitales se crearon para facilitar la comunicación, interacciones y flujo de información, hace sentido que los clientes puedan acceder fácil y rápidamente a la oferta de la marca. Por lo tanto, se propone el uso de herramientas del *marketing* digital que no tienen costo, como es el Search Engine *Marketing* que permite a la marca tener un mejor posicionamiento en los buscadores en línea, siendo las primeras opciones en motores de búsqueda al colocar palabras claves relacionadas con la marca, producto y contenido.

Feedback: Se propone que la marca utilice la comunicación bidireccional existente con el consumidor para mejorar aspectos en los que se muestren fallas como: servicio, disponibilidad del producto, promociones y presentaciones.

El proceso empezaría cuando se identifica una necesidad de mejora mediante los medios digitales o las líneas de servicio al cliente disponibles, para luego ser categorizada según el tipo para que sea escalado al área correspondiente; es decir, si es una queja relacionada a la falta de disponibilidad del producto en varios puntos de venta debe ser escalado al área de distribución o ventas.

Paralelamente se debería informar a la persona que hizo la queja de que se está considerando para hacer mejoras con el objetivo de que la persona sienta que sus comentarios son importantes para Manantial.

Fidelización: Se busca que los consumidores se sientan atraídos hacia la marca, la prefieran sobre otras y también se sientan identificados. Adicionalmente, es fundamental proteger y consentir a los clientes más leales mediante incentivos y cuidados.

Una estrategia propuesta para lograr la fidelización mediante el uso de medios digitales es crear una comunidad social en las redes en la que se genere contenido sobre la marca, se interactúe y se lo comparta. También, se propone premiar la fidelidad mediante promociones,

ofertas y mejores condiciones de compra para lograr que el cliente se sienta único y al mismo tiempo incentivar las ventas del negocio.

5.4.2 Programas de acción

5.4.2.1 Afiches publicitarios

Se propone utilizar afiches publicitarios en las tiendas de barrio para poder dar a conocer a los consumidores acerca del portafolio de productos que Manantial ofrece, eventos y temas de acuerdo con la época del año.

Afiche publicitario de nueva presentación

Fechas: Las fechas están comprendidas entre el 1 de julio del 2018 hasta el 28 de febrero del 2019.

Lugar: Tiendas de barrio del sector Norte, Sur y Centro de la ciudad de Guayaquil.

Tema: La nueva botella sin gas de 1000 cc por medio de la cual el consumidor tiene la oportunidad de obtener más contenido en una atractiva presentación.

Objetivo: Esta publicidad BTL tiene como finalidad que los consumidores tengan conciencia de una presentación nueva ofrecida al mercado por Manantial.

Afiche publicitario para presentaciones de botella y funda

Fechas: Las fechas están comprendidas en dos periodos; la primera desde el 4 de abril del 2018 hasta el 30 de junio del 2018 y el segundo desde el 15 de enero del 2019 hasta el 28 de febrero del 2019.

Lugar: Tiendas de barrio del sector Norte, Sur y Centro de la ciudad de Guayaquil.

Tema: El tema es “Siente la vida diferente” porque se pretende que el consumidor asocie la marca con la actitud de salir de la zona de confort y aceptar retos pensando desde una perspectiva diferente a la convencional para tener mejores resultados.

Objetivo: Esta publicidad BTL tiene como finalidad que los consumidores se familiaricen con las diferentes presentaciones de agua que ofrece Manantial por medio de un afiche llamativo que transmita el mensaje de la marca.



Figura 71: Afiche- Presentación botella

Fuente: Elaborado por autoras



Figura 72: Afiche- Presentación funda

Fuente: Elaborado por autoras

Afiche publicitario de temporada navideña

Fechas: Las fechas están comprendidas entre el 15 de noviembre del 2017 hasta el 30 de diciembre del 2017.

Lugar: Tiendas de barrio del sector Norte, Sur y Centro de la ciudad de Guayaquil.

Tema: La época navideña en la que se resalte el mensaje de felicidad con la compañía de la familia y amigos.

Objetivo: Esta publicidad BTL tiene como finalidad que los consumidores sientan que la marca está presente en momentos importantes como la navidad.

5.4.2.2 Campaña de concientización

Considerando que Manantial es una marca que busca motivar a las personas a generar un cambio con pequeñas acciones, es necesario que compartan contenido con este mensaje a través de los medios digitales. Dentro de los objetivos se encuentra fomentar la cultura de

cuidado del medio ambiente mediante la prolongación de vida del plástico que utilizan en el consumo de agua embotellada.

De esta forma, se asegura que los consumidores reciban educación ambiental y pongan en práctica consejos para generar un impacto positivo en el planeta utilizando la creatividad. Además, con el reforzamiento de esta técnica es posible que con el tiempo asocien el concepto de cuidado ambiental con el consumo de Manantial.

Vigencia: La campaña de concientización estará presente durante dos meses, desde el 22 de abril del 2018 hasta el 31 de mayo del 2018.

Dinámica: Las personas deberán subir fotos, poniendo en práctica algún tip de reciclaje, debajo de la publicación respectiva y escribir un comentario completando la frase “#PiensoFrescoy...”. Se realizará un sorteo entre las personas que hayan cumplido los dos requisitos explicados anteriormente y los resultados se darán a conocer a finales de abril.

A medida que realicen más publicaciones, tienen más oportunidades de resultar favorecidos. Al final, se hará un sorteo que seleccionará a dos ganadores, siendo el primero el ganador de la tarjeta de regalo de \$25.00 y el segundo de \$50.00.

Establecimientos con convenio: El establecimiento con el que se tendrá convenio será T.G.I Friday's para poder ofrecer tarjetas de regalo de \$50.00 y \$25.00.

Comunicación: La campaña de concientización se dará a conocer mediante la difusión de imágenes en Facebook e Instagram. Aquellas estarán acompañadas de su respectiva descripción para incentivar a las personas a llevar a cabo los consejos a través de su contribución para el cuidado del planeta y la posibilidad de ganarse un premio.

Para afianzar las acciones del *marketing* digital y demostrar que Manantial es una marca seria y transparente, se transmitiría en vivo el sorteo de la elección de los ganadores del concurso.

Público objetivo: La campaña de concientización está dirigida a personas que se encuentren en el rango de edad de 18 a 35 años, consuman Manantial y deseen realizar acciones para el cuidado del medio ambiente.



Figura 73: Contenido publicitario propuesto-Tips de reciclaje

Fuente: Elaborado por autoras

5.4.2.3 Campaña de reciclaje

Manantial es una marca que está comprometida con el cuidado al medio ambiente, uso estratégico de los recursos no renovables mediante el ahorro y buenas prácticas de producción y distribución; así como también con la comunidad lo cual se ha reflejado mediante las certificaciones recibidas por instituciones internacionales y el Ministerio del Ambiente del Ecuador.

Por tal razón, se quiere incentivar y generar compromiso entre los consumidores para darle un buen uso a las botellas y disminuir la huella ambiental generada por la contaminación.

Por medio de esta campaña se busca premiar la fidelización de los consumidores y asociar esta actividad al concepto de disminución de huella ecológica mediante el reciclaje de botellas plásticas de la marca.

Vigencia: La campaña de reciclaje se propone realizar durante 4 meses, siendo desde el 10 de junio del 2018 hasta el 15 de septiembre del 2018 en la ciudad de Guayaquil.

Dinámica: Los consumidores tratarán de llevar las botellas de Manantial una vez vacías a los centros de acopio definidos. La primera vez que la persona lleve sus botellas, se registrará con sus datos generando una cuenta en la que se llevará el conteo del número de botellas que va reciclando.

Mientras más botellas vaya reciclando, la persona coleccionará mayor cantidad de puntos con los cuales podrá tener acceso a productos gratis y descuentos en los establecimientos con los que se tenga convenio.

Las botellas que las personas lleven a los centros de acopio serán recogidas según las necesidades y llevadas a Fibrnac, empresa con la que se alinearían para poder darle el tratamiento correspondiente al plástico de las botellas.

Establecimientos con convenio: Los establecimientos con los que se propone tener convenio para descuentos y productos gratis son: Sweet and Coffee, Supercines, Mi Comisariato y Naturísimo.

Centros de acopio: Los centros destinados se propone que sean los supermercados Mi Comisariato y Supermaxi de la ciudad de Guayaquil; ya que son los más concurridos y en donde las personas tendrían mayor facilidad para llevar las botellas que serán recicladas.

Adicionalmente, se considera definir a las tiendas de barrio como centros de acopio más pequeños para los clientes recurrentes de éstas.

Comunicación: La campaña de reciclaje se la dará a conocer al público mediante la publicación de contenido entretenido y llamativo en las redes sociales que invite a las personas a formar parte de la iniciativa para ayudar al planeta.

Se hará uso de la publicidad en Facebook con el objetivo de promocionar la marca y la campaña propuesta desde el 1 de junio hasta el 31 de agosto, con un presupuesto diario de \$5.00 aproximadamente.

Asimismo, se utilizará mensajes radiales cortos comunicando las bases principales del concurso de reciclaje. Las radios contratadas se proponen que sean Radio Forever (s.f.) con tres cuñas diarias de 20 segundos en horario rotativo durante los cuatro meses en los que está vigente la campaña de acuerdo con. Radio City (s.f.) con una mención en el programa La Redso y dos cuñas.

La elección de las radios señaladas se debe a que abarca el mercado meta que incluye personas mayores de 18 años de clase socioeconómica media, media-alta y alta.

Público objetivo: Las campañas de reciclaje están dirigidas a personas de 20 a 35 años que sean consumidores activos de agua Manantial, con interés en disminuir su huella ambiental y realizar actividades relacionadas al tema.

Dado que se propone emplear las redes sociales para la comunicación de la campaña de reciclaje, se compartirá contenido para generar expectativa de la campaña, invitar a la participación e informar de los beneficios de formar parte de la iniciativa propuesta.

Para generar expectativa, se propone desarrollar contenido que incentive a los seguidores a estar pendientes de lo próximo que se va a mostrar y hacer publicaciones con tres semanas de anticipación al inicio de la campaña.



Figura 74: Contenido publicitario propuesto

Fuente: Elaborado por autoras



Figura 75: Contenido publicitario propuesto

Fuente: Elaborado por autoras



Figura 76: Contenido publicitario propuesto para marca

Fuente: Elaborado por autoras



Figura 77: Contenido publicitario propuesto-Tips de reciclaje

Fuente: Elaborado por autoras



¿Sabías que...?

Puedes contribuir a reciclar botellas plásticas de agua Manantial con la que obtendrás muchos beneficios



Figura 78: Contenido publicitario propuesto - Campaña de reciclaje

Fuente: Elaborado por autoras

Unámonos para contribuir al planeta

MANANTIAL

Concurso de Reciclaje

JUNTA TODAS TUS BOTELLAS DE AGUA MANANTIAL Y LLEVALAS A LOS CENTROS DE ACOPIO

AL RECICLAR UNA BOTELLA DE PLASTICO AHORRAMOS LA ENERGIA NECESARIA PARA MANTENER UNA BOMBILLA ENCENDIDA DURANTE 6 HORAS

Figura 79: Contenido publicitario propuesto- Campaña de reciclaje

Fuente: Elaborado por autoras

5.4.2.4 Eventos deportivos

Manantial es una marca de agua embotellada purificada que busca satisfacer la necesidad de sed e impulsar a las personas a mantenerse saludables y a realizar actividad física; es por ello, que se propone que esté presente en eventos deportivos como carreras, clausuras de cursos deportivos y competencias.

El objetivo de que Manantial esté en eventos deportivos es lograr la exposición de la marca a los consumidores meta y relacionar las actividades deportivas con agua Manantial.

Fechas: Se propone realizar una carrera anual que tendría lugar el 27 de octubre del 2018.

Hora de salida: 8:00 pm

Distancia: 5 km

Lugar: Se propone realizar la carrera en el Parque Samanes (cancha reglamentaria).

Tema: El tema es “Desafía tus límites”, ya que la marca busca relacionar los conceptos de agua con frescura, cuerpo sano, actividad física y la experimentación de momentos únicos con compañía grata.

Objetivo de la carrera: Hacer que la gente comparta momentos felices con amigos y familiares haciendo lo que más le gusta, siempre superando los desafíos y manteniendo el cuerpo y la mente sanos.

Valor diferencial: La carrera tendrá lugar en la noche, las personas podrán utilizar pintura fluorescente para aplicar en su cuerpo y ropa, así como también utilizar pulseras y collares que brillen en la oscuridad.

Dinámica: Las personas podrán inscribirse en la carrera desde el 10 de septiembre en los lugares designados o llenando un formulario digital al cual podrán acceder por medio de un link publicado en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram.

El costo de la inscripción será de:

Individual: \$10

Pareja: \$15

El pago se lo debe hacer en el momento de la inscripción, ya sea en efectivo, con tarjeta de crédito o débito. Una vez completado el proceso de inscripción y pago, se le entregará el número para la carrera con el que participará, una maleta y un tarrito de pintura fluorescente. Si el pago fue realizado en línea, tiene hasta las 6:00 pm del día de la carrera para obtener los obsequios previamente mencionados.

Previo a la carrera, se entregará adicionalmente pulseras fluorescentes y se invitará a las personas a utilizar las pinturas para hacer diseños creativos en su cuerpo.

Premios: Se entregará premios al primer, segundo y tercer lugar con órdenes de compra en Marathon Sports.

Primer puesto: Órdenes de compra de \$200

Segundo puesto: Órdenes de compra de \$100

Tercer puesto: Órdenes de compra de \$50

Patrocinadores: Para llevar a cabo el evento, Manantial encontrará patrocinadores que aporten con recursos al evento. Entre los patrocinadores se proponen que sea la M.I. Municipalidad de Guayaquil, Banco del Pacifico y Marathon Sports.

Comunicación: Se dará a conocer el evento mediante las redes sociales de Facebook e Instagram; página web de Cervecería Nacional; espacios publicitarios radiales; afiches en puntos de venta como tiendas y supermercados, y mediante mailing a las personas que consten en la base de datos de la marca por eventos anteriores.

Adicionalmente, se transmitiría en vivo, por Facebook e Instagram, los momentos previos al inicio de la carrera y la culminación. Durante la carrera se publicaría imágenes

instantáneas del evento con la finalidad de informar y entretener a aquellos que no pudieron asistir y evidenciar los resultados finales.

Público objetivo: Mediante el evento de la carrera anual, se propone llegar a deportistas amateurs y profesionales de 25 a 45 años.

Afiche publicitario de carrera 5k

Fechas: Las fechas están comprendidas entre el 1 de septiembre hasta el 27 de octubre.

Lugar: Tiendas de barrio del sector Norte, Sur y Centro de la ciudad de Guayaquil.

Tema: La carrera 5k, que tendrá lugar en el parque Samanes, busca incentivar que el consumidor elija Manantial mientras se encuentra realizando actividad física.

Objetivo: Esta publicidad BTL tiene como finalidad que los consumidores se informen de los eventos que organiza la marca y sigan a las redes sociales para obtener más información.

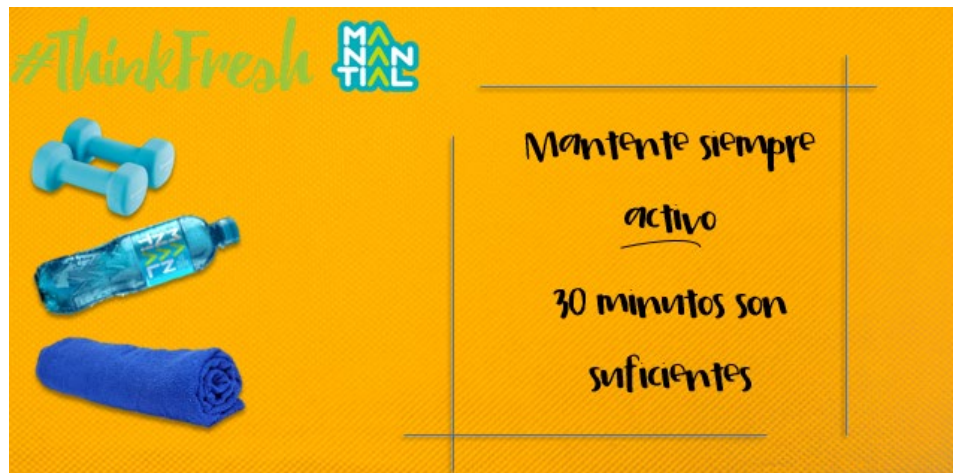


Figura 80: Contenido publicitario propuesto- Actividad física

Fuente: Elaborado por autoras

**DESAFIA TUS LIMITES
CARRERA 5K**

27
DE OCT.
GUAYAQUIL

PARQUE SAMANES

Habrá una
explosión de
colores

#ThinkFresh 



Figura 81: Contenido publicitario propuesto-Carrera 5K

Fuente: Elaborado por autoras

**DESAFIA TUS LIMITES
CARRERA 5K**

27
DE OCT.
GUAYAQUIL

PARQUE SAMANES

#ThinkFresh 

Inscríbete en el
siguiente link:
<https://docs.google.com/forms/carrera5k>

\$10 individual
\$15 parejas



Figura 82: Contenido publicitario propuesto-Carrera 5K

Fuente: Elaborado por autoras



Figura 83: Contenido publicitario propuesto-Carrera 5K

Fuente: Elaborado por autoras

5.4.2.5 Calcomanías en los pisos

Se propone utilizar publicidad visual como medio masivo de comunicación con el objetivo de poder llamar la atención de los consumidores y lograr un incremento en las ventas.

Se utilizaría floor graphics que son calcomanías en los pisos de supermercados con acabado antideslizante apto para ser colocado en pisos de superficie lisa y que se pueden troquelar con formas especiales.

Fechas: Se propone incorporar las calcomanías en los pisos en la publicidad de Manantial desde el 10 de enero del 2019 hasta el 30 de marzo del 2019.

Lugar: Se detallan a continuación los siguientes supermercados.

Supermaxi City Mall: Av. Felipe Pezo.

Megamaxi Mall del Sol: Av. Joaquín Orrantia y Juan Tanca Marengo.

Megamaxi Mall del Sur: Av. José de la Cuadra y Ernesto Albán.

Supermaxi Policentro: Av. Kennedy Oeste y Av. San Jorge.

Megamaxi Village: Km ½ Vía Samborondón entre Ríos Lote 101.

Mi Comisariato Hiper norte: Av. Francisco de Orellana.

Mi Comisariato Ceibos: Av. del Bombero.

Mi Comisariato Riocentro entre Ríos: Vía Samborondón Km ½.

AKÍ Atarazana: Av. Democracia solar 2 y Sufragio Libre.

Gran AKÍ Terminal terrestre: Av. Benjamín Rosales y Av. De las Américas.

Tema: El tema de las calcomanías en los pisos es “Sumérgete en la frescura”, lo cual va a estar representado por huellas de pies mojados, una calcomanía de un charco de agua al pie del estante en donde se encuentran los productos Manantial.

Objetivo: Con este tipo de publicidad BTL, se pretende impactar a las personas que se encuentren en los supermercados mediante contenido visual interesante y divertido. Asimismo, se busca incrementar las ventas de las botellas de agua con gas y sin gas de 500 cc de Manantial y la nueva presentación de 1 litro.



Figura 84: Calcomanías en pisos

Fuente: Elaborado por autoras

Otras de las propuestas de publicidad BTL es el uso de calcomanías en 3D en un lugar masivo para asegurar que las personas les pongan atención al estímulo al que serán expuestos y conozcan de la marca de una manera original y creativa.

Debajo de la publicidad habrá un mensaje en el que se motive a las personas a conocer las redes sociales e interactuar mediante sus publicaciones.

Fechas: Se propone incorporar las calcomanías en los pisos en la publicidad de Manantial desde el 10 de enero del 2019 hasta el 31 de marzo del 2019.

Lugar: Avenida Francisco de Orellana.

Tema: El tema de las calcomanías en los pisos es “Sumérgete en la frescura”, lo cual es representado por un charco profundo en el que las gotas de agua tienen un efecto 3D que simula el escenario ideal para refrescarse en un día soleado.

Objetivo: Mediante esta publicidad se busca llamar la atención de las personas que transiten por el lugar y lograr que asocien el concepto de frescura con la marca de agua Manantial.

Vigencia: El concurso comenzará el 10 de enero del 2019 y finalizará el 31 de marzo de 2019.

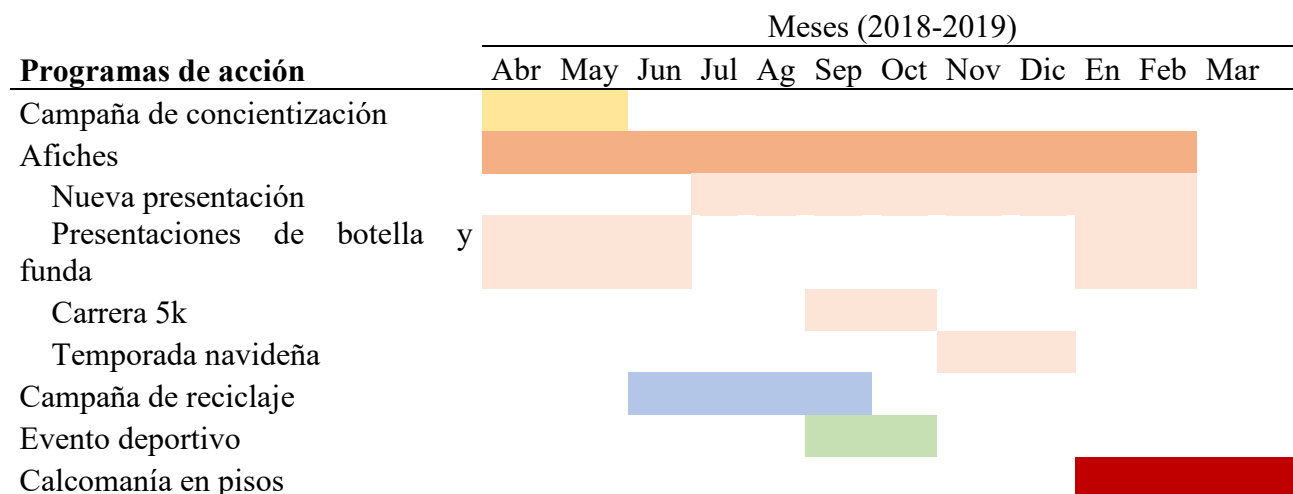
Dinámica: Las personas deberán subir una foto, en la que aparezcan junto a la calcomanía, en la página de Facebook o Instagram de Manantial y escribir una descripción en el que mencionen el hashtag “#LoFrescoQueSoy”. Se realizará un sorteo de dos entradas a Supercines entre las personas que hayan cumplido con los términos del concurso y los resultados se darán a conocer el mismo día.

Comunicación: Las personas conocerán del concurso a través de difusión de imágenes en Facebook e Instagram y el mensaje presente en la publicidad BTL. De igual forma, se realizará una transmisión en vivo para mostrar los resultados de las personas favorecidas.

Público objetivo: El concurso está dirigido a personas entre 18 a 35 años que sean activos en las redes sociales.

A continuación, se muestra el cronograma de los programas de acción de la estrategia de *marketing* propuesta para el año 2018 y 2019.

Tabla 70: Diagrama de Gantt de los programas de acción



Fuente: Elaborado por autoras

La campaña de concientización motivará a las personas a realizar acciones para el cuidado del medio ambiente y la fecha de inicio sería el 22 de abril y terminaría el 31 mayo. El inicio de la campaña de concientización se lo hace con el objetivo de conmemorar el día de la Tierra, y el último día de la campaña se haría el sorteo de los dos ganadores que participaron.

Los afiches publicitarios relacionados a las presentaciones de botella y funda se empezarían a colocarse en las tiendas de barrio desde el 4 de abril hasta el 30 de junio y se lo retoma desde el 15 de enero hasta el 28 de febrero. Esto se lo realiza en dos periodos para procurar que en el primero el consumidor conozca o recuerde las presentaciones que Manantial ofrece en la actualidad y en el segundo se asocie el tema de la navidad con los productos.

Los afiches publicitarios relacionados a la nueva presentación se los realiza desde el 1 de julio hasta el 28 de febrero debido a que es importante que el consumidor tenga conciencia de una nueva presentación que no había ofrecido la marca en el pasado. Además, en los meses de noviembre y diciembre se asociaría el producto con la navidad.

Los afiches publicitarios relacionados a la carrera se los llevará a cabo desde el 1 de septiembre hasta el 27 de octubre con el objetivo de centrar únicamente la promoción del evento sin que coincida con otros afiches publicitarios además de las presentaciones tradicionales.

La campaña de reciclaje se propone llevar a cabo desde el 10 de junio hasta el 15 de septiembre, como actividad posterior a la campaña de concientización para reforzar el concepto de responsabilidad social.

La carrera 5K tendría lugar el 27 de octubre en el parque Samanes, iniciando la comunicación del evento el 1 de septiembre en Facebook e Instagram; espacios radiales y mediante afiches en tiendas de barrio y supermercados.

Por último, las calcomanías en el piso estarán presente en los supermercados desde el 10 de enero hasta el 31 de marzo con el objetivo de contribuir al nivel de recordación de los consumidores hacia la marca.

5.4.3 Controles

Para evaluar que la estrategia de *marketing* propuesta tenga los resultados esperados, se debe establecer controles de desempeño que son los que se detallan a continuación.

1. Afiches: En lo que respecta a la publicidad BTL, se designará a las personas responsables de realizar una evaluación quincenal del estado y ubicación de estos. Si se encuentra algún problema, la persona deberá reportarlo y tomar medidas correctivas.

2. Campaña de concientización: Se propone obtener el número de personas que participan de la actividad de llevar a cabo los tips propuestos para la reutilización de material plástico. Además, el número de personas que responden al contenido mediante sus reacciones y comentarios.

Lo anteriormente mencionado, se traducen en los Key performance indicators (KPIs) que se detallan:

Variación de participantes por día

$$= \frac{\text{Número de participantes actual} - \text{Número de participantes anterior}}{\text{Número de participantes anterior}} \times 100$$

3. Campaña de reciclaje: Se llevará control del número de personas que han participado en la campaña de reciclaje, el número de visitas realizadas para la entrega de material reciclado, y los puntos obtenidos a lo largo del periodo de vigencia del concurso. Con esta información, se puede conocer el impacto de la marca y el compromiso de las personas hacia el tema en cuestión.

Para lo cual se utilizarán los siguientes KPIs:

Variación de participantes inscritos por día

$$= \frac{\text{Número de inscritos actual} - \text{Número de inscritos anterior}}{\text{Número de inscritos anterior}} \times 100$$

Variación de botellas recicladas por día

$$= \frac{\text{Número de botellas actual} - \text{Número de botellas del día anterior}}{\text{Número de botellas del día anterior}} \times 100$$

Cantidad de botellas recicladas por persona

$$= \frac{\text{Total de botellas recicladas a la fecha}}{\text{Total de personas inscritas a la fecha}}$$

4. Carrera 5K: Para el evento deportivo, se medirá el número de personas inscritas desde el inicio de la comunicación cada tres días hasta el día del evento, y la relación que tiene con la frecuencia en la que se comparte el contenido publicado en las redes sociales. Asimismo, una vez ocurrido el evento, se propone revisar la tasa de asistencia de las personas inscritas.

Para lo cual se utilizarán los siguientes KPIs:

Variación de participantes inscritos

$$= \frac{\text{Número de inscritos actual} - \text{Número de inscritos del control anterior}}{\text{Número de inscritos del control anterior}} \times 100$$

Tasa de asistencia de inscritos

$$= \frac{\text{Total de inscritos}}{\text{Total de participantes activos de la carrera 5K}} \times 100$$

5. Calcomanías en los pisos: se designará a las personas responsables de realizar una evaluación quincenal del estado de las calcomanías. Si se encuentra algún problema, la persona deberá reportarlo y tomar medidas correctivas, así como también dar mantenimiento a las calcomanías en los pisos con el objetivo de que duren por el tiempo que se tiene definido para la actividad BTL.
6. Contenido general en redes sociales: En lo que respecta al contenido publicado en las redes sociales se evaluará lo siguiente según el tipo.
 - a. Facebook: Cada mes el community manager medirá el crecimiento e impacto que ha tenido el contenido compartido mediante el número de seguidores; número de veces que ha sido compartido el contenido y análisis de las reacciones y comentarios, evaluando si son positivos, negativos o

neutrales hacia la marca. Se realizan estos controles haciendo uso de las herramientas disponibles en la opción Insights que tiene Facebook.

- b. Instagram: Al finalizar el mes, el community manager medirá la variación del número de seguidores y seguidos en la cuenta de Manantial; número de likes; comentarios y veces que la marca es etiquetada o nombrada en otras publicaciones.
- c. Twitter: El community manager analizará el número de veces que los tweets y contenidos han sido retwitteados; marcados como favoritos o tenido comentarios y número de veces que han sido reproducidos los videos.

Para lo cual se utilizarán los siguientes KPIs:

Visibilidad

Menciones = Número de veces en que la marca fue nombrada

Shares = Número de veces que el contenido fue compartido

Reproducciones

= Total de reproducciones de videos publicados por red social

Actividad en página = Número de visitas por semana

Actividad en página según edad = Número de visitantes por edades

Usuarios alcanzados en promedio por publicación

$$= \frac{\text{Número de usuarios alcanzados en el mes}}{\text{Total de publicaciones en el periodo}}$$

Adquisición

Performance de red social = Número de seguidores por red social

Tasa de crecimiento por red social

$$= \frac{\text{Número de seguidores actual} - \text{Número de seguidores anterior}}{\text{Número de seguidores anterior}} \times 100$$

$$\text{Cost per Lead} = \frac{\text{Costo de campaña en red social}}{\text{Total de clientes potenciales logrados por la campaña}} \times 100$$

Compromiso

Número de interacciones al día = Cantidad de likes al día

Impacto por publicación = Número de comentarios por publicación

Tasa de crecimiento de uso de hashtag según campaña

$$= \frac{\text{Total de hashtag actual} - \text{Total de hashtag del día anterior}}{\text{Total de hashtag del día anterior}} \times 100$$

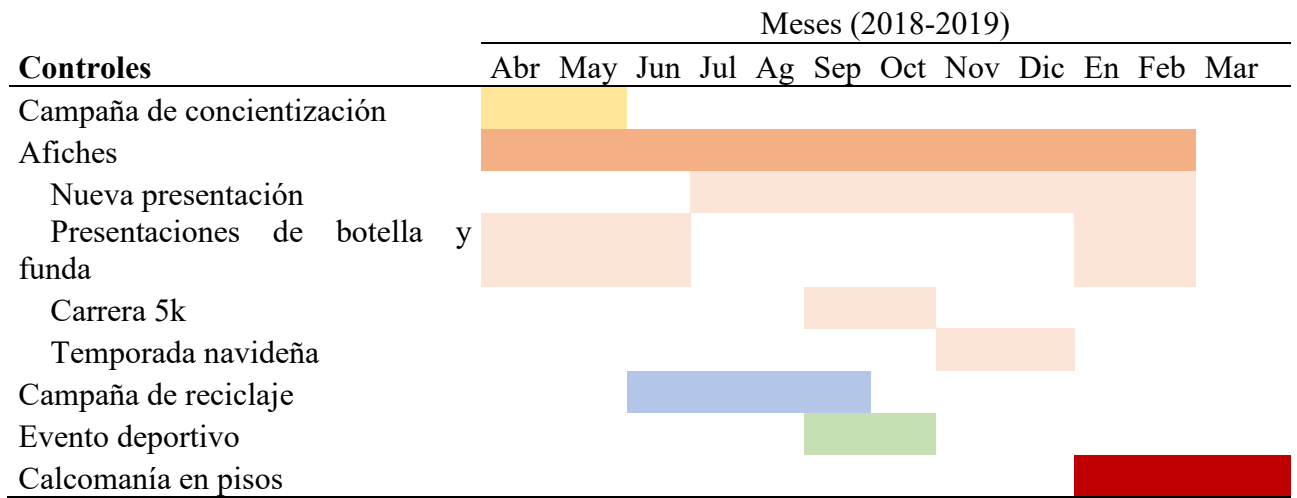
Satisfacción al cliente

Porcentaje de mensajes positivos según red social

$$= \frac{\text{Total de mensajes positivos de la marca a la fecha}}{\text{Total de mensajes a la fecha}}$$

En el siguiente diagrama de Gantt se detallan las actividades de control de los programas de acción:

Tabla 71: Diagrama de Gantt de controles



Fuente: Elaborado por autoras

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Análisis de Estados Financieros

6.1.1 Análisis de las razones financieras

Las razones son formas que permiten comparar e investigar las relaciones existentes entre distintos elementos de la información financiera y poder mejorar la comprensión de la situación general de la empresa.

A continuación, se detallan el análisis e interpretación de las razones financieras calculadas en base a los estados financieros de Cervecería Nacional S.A. (CN).

Medidas de liquidez

En lo que respecta a la razón corriente, por cada dólar de pasivo corriente, CN tiene disponible \$0.32 en el 2016 y \$0.18 en el 2015, de activo corriente para cubrirlo. Por medio de la prueba ácida que es un indicador de liquidez, se reconoce que, por cada dólar de pasivo corriente, tiene disponible \$0.25 en el 2016 y \$0.07 en el 2015, de activo circulante menos inventario para cubrirlo.

La razón rotación de cuentas por cobrar es un indicador que permite medir la cantidad de veces que se cobran las cuentas por cobrar en el periodo de análisis. En promedio las cuentas por cobrar han rotado 6.37 veces en el 2016 y 46.94 veces en el 2015. La razón periodo de cobranzas muestra que, en promedio los clientes cancelan sus deudas cada 57 días en el 2016 y 7 días en el 2015, aproximadamente.

Medidas de rotación de activos

Por otro lado, con la razón rotación de inventario se puede identificar que en promedio el inventario rota 5.39 veces en el 2016 y 46.94 veces en el 2015. Por medio de la razón

periodo de inventario en promedio el inventario se renueva cada 67.64 días en el 2016 y 87.20 días en el 2015.

La rotación de activos fijos indica que, por cada dólar invertido, CN ha logrado generar \$1.58 en el 2016 y \$1.64 en el 2015.

Medidas de solvencia

La razón de deuda total que mide la porción de los activos financiada por deuda indica que, por cada dólar invertido en CN, \$0.63 y \$0.59 han sido financiados vía deuda para los años 2016 y 2015, respectivamente.

La razón de deuda patrimonio indica que, por cada dólar puesto por los accionistas, los acreedores han financiado un equivalente a \$1.71 para el 2016 y \$1.42 para el 2015.

Medidas de rentabilidad

Por medio del margen de utilidad neta se puede identificar que la utilidad neta representa el 25.12% en el 2016 y 23.61% en el 2015.

El ROE que es el rendimiento sobre capital según las siglas return on equity, indica que, la utilidad neta representa el 59.62% y 59.59% de lo invertido en el patrimonio para el 2016 y 2015 respectivamente.

El ROA que es el rendimiento sobre activos según las siglas return on assets, indica que, por cada dólar invertido en los activos totales, ha generado una utilidad neta de 21.94% para el 2016 y 24.59% para el 2015.

Tabla 72: Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	2016	2015
Razón Corriente	0.318670967	0.185666298
Prueba Acida	\$ 0.25	\$ 0.07
Razón Rotación Cuentas por Cobrar	6.37648866	46.94629218
Razón Periodo De Cobranzas	57.24153519	7.77484191
Razón Rotación De Inventario	5.39611054	4.185503667
Razón Periodo De Inventario	67.64131263	87.20575324
Rotación De Activos Fijos	\$ 1.58	\$ 1.64
Razón De Deuda Total	\$0.63	\$0.59
Razón Deuda/Patrimonio	1.71738792	1.422744924
Margen De Utilidad Neta	0.251209802	0.236196666
ROE	0.596266442	0.595979721
ROA	0.219426324	0.24599359

Fuente: Elaborado por autoras

6.1.2 Análisis horizontal de Estados Financieros

Mediante el análisis horizontal a lo largo de los años de los estados financieros de la empresa se puede conocer en qué aspectos se están realizando cambios, mejoras o qué problemas se han presentado conforme pasa el tiempo.

Se realiza el análisis horizontal de los años 2016 y 2015 del estado de situación financiera y se puede identificar que hubo un aumento en la cuenta de activo en un 9.42%, así como también del pasivo en un 17.76% del 2015 al 2016. En el activo como rubro más importante, es el incremento en un 405% de los activos financieros y de los documentos y cuentas por cobrar relacionados con un incremento de 580.90%. Se puede también identificar que hubo una disminución del 31.61% en los inventarios para el 2016. Por parte de los activos no corrientes, hay ciertos rubros que disminuyeron en especial el de construcciones en curso en un 30.49% resultando positivo, y otros que aumentaron como el de activos intangibles en un 6.81% con respecto al año anterior.

Analizando los pasivos, se puede identificar que aumentaron las cuentas y documentos por pagar en un 25.02%; es decir, hay más deudas desde el 2015 al 2016 que no se han

pagado, pero las obligaciones con instituciones financieras disminuyeron en aproximadamente un 40%.

Otro rubro que llama la atención es el incremento excesivo de los dividendos por pagar que es el 4530.12% con respecto al año anterior.

Finalmente, analizando el patrimonio neto se puede visualizar que en general hubo una disminución del 2.44% con respecto al 2015, representado por la disminución del 3.59% de los resultados acumulados y de la disminución de los resultados del ejercicio del 2.59%.

Por otro lado, con el análisis horizontal del estado de resultado integral se identifica que los ingresos de actividades ordinarias, que está conformado por la venta de bienes, dividendos, otros ingresos y otros, disminuyó en un 7.52%. Sin embargo, hay un incremento del 986.69% en otros ingresos y en dividendos del 847.85%.

Además, se muestra una disminución del 5.98% de la ganancia bruta, así como también del costo de ventas y de producción en un 11.83%.

La cuenta de ganancia o pérdida antes del 15% por participación a trabajadores también muestra una disminución del 11.65% con respecto al 2015. El resultado integral total del año se vio reducido en un 2.39%.

Un dato importante para mencionar es el incremento en un 253.45% de las depreciaciones con respecto al año 2015, lo cual representa que se realizó inversión en activos fijos en el pasado y que comienza a reflejarse en el estado de resultados.

En resumen, con este análisis es fácil determinar que hubo grandes cambios en la empresa ya que los resultados no fueron los mejores como se puede ver, cuentas claves como activo corriente, efectivo, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, patrimonio total, resultado integral y los ingresos por actividades ordinarias se han visto afectadas mostrando un rendimiento decreciente.

Tabla 73: Análisis horizontal del Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	HORIZONTAL
Activo	9.42%
Activo Corriente	98.89%
Efectivo Y Equivalentes De Efectivo	-45.80%
Caja	9.43%
Instituciones Financieras Públicas	730.49%
Instituciones Financieras Privadas	-86.95%
Activos Financieros	405.62%
Documentos Y Cuentas Por Cobrar No Relacionados	-42.02%
De Actividades Ordinarias Que No Generen Intereses	-42.02%
Cuentas Y Documentos A Cobrar A Terceros	-100.00%
Otras Cuentas Por Cobrar No Relacionadas	
Documentos Y Cuentas Por Cobrar Relacionados	580.90%
Por Cobrar A Compañías Relacionadas	580.90%
Provisión Por Cuentas Incobrables Y Deterioro	272.57%
Inventarios	-31.61%
Inventarios De Materia Prima	-39.79%
Inventarios De Productos En Proceso	-18.15%
Inventarios De Suministros O Materiales A Ser Consumidos En La Prestación Del Servicio	-100.00%
Inventarios De Prod. Term. Y Mercad. En Almacén - Producido Por La Compañía	-28.14%
Inventarios De Prod. Term. Y Mercad. En Almacén - Comprado A Terceros	396.59%
Mercaderías En Tránsito	
Inventarios Repuestos, Herramientas Y Accesorios	
Servicios Y Otros Pagos Anticipados	11.84%
Seguros Pagados Por Anticipado	-100.00%
Otros Anticipos Entregados	
Activos Por Impuestos Corrientes	
Crédito Tributario A Favor De La Empresa (I. R.)	
Otros Activos Corrientes	
Activos No Corrientes	-0.91%
Propiedad, Planta Y Equipo	-4.18%
Terrenos	0.00%
Edificios	4.65%
Construcciones En Curso	-30.49%
Muebles Y Enseres	6.72%

Maquinaria Y Equipo	6.23%
Equipo De Computación	10.84%
Vehículos, Equipos De Transporte Y Equipo Caminero Móvil	22.47%
Otros Propiedades, Planta Y Equipo	-6.73%
(-) Depreciación Acumulada Propiedades, Planta Y Equipo	16.40%
Terrenos	
Edificios	
Activo Intangible	6.81%
Plusvalías	0.00%
(-) Amortización Acumulada De Activos Intangible	19.83%
Otros Intangibles	47.26%
Activos Por Impuestos Diferidos	
Otros Activos No Corrientes	0.00%
Inversiones Subsidiarias	0.00%
Otros Activos No Corrientes	
Pasivo	17.76%
Pasivo Corriente	15.88%
Cuentas Y Documentos Por Pagar	25.02%
Locales	31.31%
Otras	31.31%
Del Exterior	5.96%
Obligaciones Con Instituciones Financieras	-39.99%
Locales	-6.76%
Del Exterior	
Provisiones	47.05%
Locales	1316.43%
Del Exterior	
Otras Obligaciones Corrientes	122.66%
Con La Administración Tributaria	
Impuesto A La Renta Por Pagar Del Ejercicio	-12.23%
Con El IESS	59.53%
Por Beneficios De Ley A Empleados	-63.26%
Participación Trabajadores Por Pagar Del Ejercicio	-18.87%
Dividendos Por Pagar	4530.12%
Otros	-100.00%
Cuentas Por Pagar Diversas/ Relacionadas	-2.66%
Porción Corriente De Provisiones Por Beneficios A Empleados	
Otros Beneficios Para Los Empleados	
Otros Pasivos Corrientes	-96.68%
Otros	-100.00%
Pasivo No Corriente	53.22%

Obligaciones Con Instituciones Financieras	101.74%
Locales	-100.00%
Otros	
Provisiones Por Beneficios A Empleados	49.71%
Jubilación Patronal	119.84%
Otros Beneficios No Corrientes Para Los Empleados	-100.00%
Pasivo Diferido	-100.00%
Pasivos Por Impuestos Diferidos	-100.00%
Patrimonio Neto	-2.44%
Capital	0.00%
Capital Suscrito O Asignado	0.00%
Reservas	0.00%
Reserva Legal	0.00%
Resultados Acumulados	-3.59%
Ganancias Acumuladas	
(-) Pérdidas Acumuladas	497.80%
Resultados Acumulados Provenientes De La Adopción Por Primera Vez De Las NIIFs	0.00%
Reserva De Capital	0.00%
Resultados Del Ejercicio	-2.59%
Ganancia Neta Del Periodo	-2.59%

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>

Tabla 74: Análisis horizontal del Estado de resultado integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL	HORIZONTAL
Ingresos De Actividades Ordinarias	-7.52%
Venta De Bienes	-8.23%
Dividendos	847.85%
Otros Ingresos	986.69%
Otros	986.69%
Ganancia Bruta	-5.98%
Costo De Ventas Y Producción	-11.83%
Materiales Utilizados O Productos Vendidos	-15.67%
(+) Inventario Inicial De Bienes No Producidos Por La Compañía	-62.61%
(+) Importaciones De Bienes No Producidos Por La Compañía	54.57%
(-) Inventario Final De Bienes No Producidos Por La Compañía	396.59%
(+) Inventario Inicial De Materia Prima	-25.67%
(+) Compras Netas Locales De Materia Prima	-14.12%
(+) Importaciones De Materia Prima	-28.34%

(-) Inventario Final De Materia Prima	-39.79%
(+) Inventario Inicial De Productos En Proceso	8.29%
(-) Inventario Final De Productos En Proceso	-18.15%
(+) Inventario Inicial Productos Terminados	78.71%
(-) Inventario Final De Productos Terminados	-28.14%
(+) Mano De Obra Directa	-5.26%
Sueldos Y Beneficios Sociales	-0.74%
Gastos Planes De Beneficios A Empleados	-56.53%
(+) Otros Costos Indirectos De Fabricación	-6.94%
Depreciación Propiedades, Planta Y Equipo	0.89%
Mantenimiento Y Reparaciones	-18.94%
Suministros Materiales Y Repuestos	-96.69%
Otros Costos De Producción	10.50%
Gastos	15.03%
Gastos De Venta	-61.27%
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	-100.00%
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva)	-100.00%
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	-100.00%
Mantenimiento Y Reparaciones	-100.00%
Arrendamiento Operativo	-100.00%
Promoción Y Publicidad	1.78%
Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	-100.00%
Gastos De Viaje	-100.00%
Agua, Energía, Luz, Y Telecomunicaciones	-100.00%
Depreciaciones:	-100.00%
Propiedades, Planta Y Equipo	-100.00%
Otros Gastos	-100.00%
Gastos Administrativos	36.78%
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	231.45%
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva)	199.17%
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	711.76%
Gasto Planes De Beneficios A Empleados	
Honorarios, Comisiones Y Dietas A Personas Naturales	
Mantenimiento Y Reparaciones	
Arrendamiento Operativo	-5.81%
Combustibles	
Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	-7.92%
Gastos De Gestión (Agasajos A Accionistas, Trabajadores Y Clientes)	
Gastos De Viaje	17.18%
Agua, Energía, Luz, Y Telecomunicaciones	-27.21%
Impuestos, Contribuciones Y Otros	-100.00%

Depreciaciones	253.45%
Propiedades, Planta Y Equipo	253.45%
Amortizaciones	
Intangibles	
Gasto Deterioro:	
Propiedades, Planta Y Equipo	
Otros Gastos	17.28%
Gastos Financieros	-22.13%
Intereses	-35.13%
Comisiones	
Comisiones Pagadas Por Intermediación De Valores:	
Por Comisión En Operaciones	
Otros Gastos	
Otros	
Ganancia (Pérdida) Antes De 15% Participación Trabajadores	-11.65%
15% Participación Trabajadores	-11.65%
Ganancia (Pérdida) Antes De Impuestos	-11.65%
Impuesto A La Renta Causado	-34.18%
Ganancia (Pérdida) De Operaciones Continuas Antes Del Impuesto Diferido	0.77%
(+) Ingreso Por Impuesto Diferido	-58.61%
Ganancia (Perdida) De Operaciones Continuas	-2.59%
Ganancia (Pérdida) Neta Del Periodo	-2.59%
Otro Resultado Integral	
Ganancias (Pérdidas) Actuariales Por Planes De Beneficios Definidos	
Resultado Integral Total Del Año	-2.39%

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

6.1.3 Análisis vertical de Estados Financieros

Por medio del análisis vertical es posible medir cual es el porcentaje que representa cada cuenta con respecto a los activos como es en el caso del estado de situación financiera, o con respecto a los ingresos de actividades ordinarias en el estado de resultado integral.

En lo que respecta al estado de situación financiera en el 2016, el activo corriente representa el 18.81% del total de activo, el activo no corriente el 81.18%, el pasivo total representa el 63.20% del cual solo el 59.05% está dado por el pasivo corriente, un 4.15% por los pasivos no corrientes y el patrimonio neto representa el 36.80% del total de activos.

En la parte de los activos, la empresa posee una gran inversión en activos no corrientes y un bajo porcentaje en el activo corriente. En lo que corresponde a los pasivos, está en su mayoría representado por los pasivos corrientes. De manera general, se puede ver que la estructura de Cervecería Nacional está financiada mediante deuda y tan solo un 36% aproximadamente por medio de capital propio.

En el 2015, el activo corriente representa el 10.35% del total de activo, el activo no corriente el 89.65%, el pasivo total representa el 53.67% del cual solo el 50.96% está dado por el pasivo corriente, un 2.71% por los pasivos no corrientes y el patrimonio neto representa el 37.72% del total de activos.

De manera general, se puede ver que la estructura de Cervecería Nacional está financiada mediante deuda y tan solo un 36% y 37% aproximadamente por medio de capital propio en los años 2016 y 2015 respectivamente.

Considerando el estado de resultado integral en el 2016, la cuenta de venta de bienes es el rubro más importante ya que es la operación central de CN con el 99.16% del total de ingresos de actividades ordinarias. La ganancia bruta representa un 74.95%, lo que quiere decir que el costo de producción y de ventas está dado por un 25.05% del total de ingresos.

En lo que respecta al costo de ventas y producción, se puede identificar que el rubro mayor esta dado por la cuenta de materiales usados o productos vendidos. Adicionalmente, los gastos totales representan un 34.53% del total de ingresos, siendo su componente mayor el de gastos administrativos. Finalmente, el resultado integral del año representa el 24.91% del total de ingresos.

En el 2015 la cuenta de venta de bienes representa el 99.93% con respecto al total de ingresos de actividades ordinarias. La ganancia bruta representa un 73.72%, lo que quiere decir que el costo de producción y de ventas esta dado por un 26.28% del total de ingresos.

En lo que respecta al costo de ventas y producción, se puede identificar que el rubro mayor está dado por la cuenta de materiales usados o productos vendidos con un 14.99%. Adicionalmente, los gastos totales representan un 27.76% del total de ingresos, siendo su componente mayor el de gastos administrativos con un 14.46%. Finalmente, el resultado integral del año representa el 23.60% del total de ingresos.

Con el análisis del estado de resultado, se puede identificar que a pesar de que se trata de una empresa productora de bebidas de moderación y refrescos, el rubro más importante de costo de venta y producción no es el que tiene mayor porcentaje con respecto al total de ingresos ordinarios, sino que son los gastos, en especial los gastos administrativos.

Tabla 75: Análisis vertical del Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	VERTICAL	
	2016	2015
	100.00	100.00
	%	%
Activo		
Activo Corriente	18.82%	10.35%
Efectivo Y Equivalentes De Efectivo	0.35%	0.70%
Caja	0.00%	0.00%
Instituciones Financieras Públicas	0.27%	0.04%
Instituciones Financieras Privadas	0.08%	0.66%
Activos Financieros	14.15%	3.06%
Documentos Y Cuentas Por Cobrar No Relacionados	0.47%	0.88%
De Actividades Ordinarias Que No Generen Intereses	0.47%	0.88%
Cuentas Y Documentos A Cobrar A Terceros	0.00%	0.88%
Otras Cuentas Por Cobrar No Relacionadas	0.47%	0.00%
Documentos Y Cuentas Por Cobrar Relacionados	13.81%	2.22%
Por Cobrar A Compañías Relacionadas	13.81%	2.22%
Provisión Por Cuentas Incobrables Y Deterioro	-0.13%	-0.04%
Inventarios	4.09%	6.54%
Inventarios De Materia Prima	1.43%	2.61%
Inventarios De Productos En Proceso	0.75%	1.00%
Inventarios De Suministros O Materiales A Ser Consumidos En La Prestación Del Servicio	0.00%	1.54%
Inventarios De Prod. Term. Y Mercad. En Almacén - Producido Por La Compañía	0.88%	1.33%

Inventarios De Prod. Term. Y Mercad. En Almacén - Comprado A Terceros	0.29%	0.06%
Mercaderías En Tránsito	0.05%	0.00%
Inventarios Repuestos, Herramientas Y Accesorios	0.69%	0.00%
Servicios Y Otros Pagos Anticipados	0.05%	0.05%
Seguros Pagados Por Anticipado	0.00%	0.05%
Otros Anticipos Entregados	0.05%	0.00%
Activos Por Impuestos Corrientes	0.03%	0.00%
Crédito Tributario A Favor De La Empresa (I. R.)	0.03%	0.00%
Otros Activos Corrientes	0.15%	0.00%
Activos No Corrientes	81.18%	89.65%
Propiedad, Planta Y Equipo	55.63%	63.53%
Terrenos	2.60%	2.84%
Edificios	10.65%	11.13%
Construcciones En Curso	2.67%	4.20%
Muebles Y Enseres	0.99%	1.02%
Maquinaria Y Equipo	49.43%	50.92%
Equipo De Computación	0.98%	0.97%
Vehículos, Equipos De Transporte Y Equipo Caminero Móvil	0.40%	0.36%
Otros Propiedades, Planta Y Equipo	14.83%	17.40%
(-) Depreciación Acumulada Propiedades, Planta Y Equipo	-26.92%	-25.31%
Terrenos	2.60%	0.00%
Edificios	10.65%	0.00%
Activo Intangible	25.45%	26.08%
Plusvalías	23.19%	25.37%
(-) Amortización Acumulada De Activos Intangible	-5.76%	-5.26%
Otros Intangibles	8.03%	5.96%
Activos Por Impuestos Diferidos	0.06%	0.00%
Otros Activos No Corrientes	0.04%	0.04%
Inversiones Subsidiarias	0.04%	0.04%
Otros Activos No Corrientes	0.04%	0.00%
Pasivo	63.20%	53.67%
Pasivo Corriente	59.05%	50.96%
Cuentas Y Documentos Por Pagar	10.23%	8.18%
Locales	8.08%	6.15%
Otras	8.08%	6.15%
Del Exterior	2.15%	2.03%
Obligaciones Con Instituciones Financieras	5.20%	8.67%
Locales	8.08%	8.67%
Del Exterior	2.15%	0.00%
Provisiones	0.84%	0.57%

Locales	8.08%	0.57%
Del Exterior	2.15%	0.00%
Otras Obligaciones Corrientes	24.49%	11.00%
Con La Administración Tributaria	6.84%	0.00%
Impuesto A La Renta Por Pagar Del Ejercicio	6.02%	6.86%
Con El IESS	0.14%	0.09%
Por Beneficios De Ley A Empleados	0.18%	0.48%
Participación Trabajadores Por Pagar Del Ejercicio	2.56%	3.16%
Dividendos Por Pagar	8.75%	0.19%
Otros	0.00%	0.22%
Cuentas Por Pagar Diversas/ Relacionadas	17.82%	18.31%
Porción Corriente De Provisiones Por Beneficios A Empleados	0.32%	0.00%
Otros Beneficios Para Los Empleados	0.32%	0.00%
Otros Pasivos Corrientes	0.14%	4.22%
Otros	0.00%	4.22%
Pasivo No Corriente	4.15%	2.71%
Obligaciones Con Instituciones Financieras	3.06%	1.52%
Locales	0.00%	1.52%
Otros	0.14%	0.00%
Provisiones Por Beneficios A Empleados	1.09%	0.73%
Jubilación Patronal	1.09%	0.50%
Otros Beneficios No Corrientes Para Los Empleados	0.00%	0.23%
Pasivo Diferido	0.00%	0.46%
Pasivos Por Impuestos Diferidos	0.00%	0.46%
Patrimonio Neto	36.80%	37.72%
Capital	3.88%	3.88%
Capital Suscrito O Asignado	3.88%	3.88%
Reservas	1.94%	1.94%
Reserva Legal	1.94%	1.94%
Resultados Acumulados	9.08%	9.42%
Ganancias Acumuladas	0.00%	0.00%
(-) Pérdidas Acumuladas	-0.41%	-0.07%
Resultados Acumulados Provenientes De La Adopción Por Primera Vez De Las NIIFs	8.62%	8.62%
Reserva De Capital	0.87%	0.87%
Resultados Del Ejercicio	21.90%	22.48%
Ganancia Neta Del Periodo	21.90%	22.48%

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>

Tabla 76: Análisis vertical del estado de resultado integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL	VERTICAL	
	2016	2015
Ingresos De Actividades Ordinarias	100.00%	100.00%
Venta De Bienes	99.16%	99.93%
Dividendos	0.15%	0.01%
Otros Ingresos	0.69%	0.06%
Otros	0.69%	0.06%
Ganancia Bruta	74.95%	73.72%
Costo De Ventas Y Producción	25.05%	26.28%
Materiales Utilizados O Productos Vendidos	13.67%	14.99%
(+) Inventario Inicial De Bienes No Producidos Por La Compañía	0.07%	0.17%
(+) Importaciones De Bienes No Producidos Por La Compañía	0.38%	0.23%
(-) Inventario Final De Bienes No Producidos Por La Compañía	-0.33%	-0.06%
(+) Inventario Inicial De Materia Prima	2.77%	3.44%
(+) Compras Netas Locales De Materia Prima	4.30%	4.64%
(+) Importaciones De Materia Prima	7.53%	9.71%
(-) Inventario Final De Materia Prima	-1.63%	-2.50%
(+) Inventario Inicial De Productos En Proceso	1.04%	0.89%
(-) Inventario Final De Productos En Proceso	-0.85%	-0.96%
(+) Inventario Inicial Productos Terminados	1.38%	0.72%
(-) Inventario Final De Productos Terminados	-0.99%	-1.28%
(+) Mano De Obra Directa	1.45%	1.41%
Sueldos Y Beneficios Sociales	1.39%	1.30%
Gastos Planes De Beneficios A Empleados	0.05%	0.11%
(+) Otros Costos Indirectos De Fabricación	9.94%	9.88%
Depreciación Propiedades, Planta Y Equipo	2.79%	2.56%
Mantenimiento Y Reparaciones	0.84%	0.96%
Suministros Materiales Y Repuestos	0.04%	1.12%
Otros Costos De Producción	6.28%	5.25%
Gastos	34.53%	27.76%
Gastos De Venta	4.91%	11.72%
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	0.00%	2.23%
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva)	0.00%	0.43%
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	0.00%	0.38%
Mantenimiento Y Reparaciones	0.00%	0.01%
Arrendamiento Operativo	0.00%	0.10%
Promoción Y Publicidad	4.91%	4.46%
Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	0.00%	0.01%
Gastos De Viaje	0.00%	0.12%

Agua, Energía, Luz, Y Telecomunicaciones	0.00%	0.07%
Depreciaciones:	0.00%	2.99%
Propiedades, Planta Y Equipo	0.00%	2.99%
Otros Gastos	0.00%	0.93%
Gastos Administrativos	21.39%	14.46%
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	6.25%	1.74%
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva)	0.89%	0.28%
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	2.83%	0.32%
Gasto Planes De Beneficios A Empleados	0.20%	0.00%
Honorarios, Comisiones Y Dietas A Personas Naturales	0.04%	0.00%
Mantenimiento Y Reparaciones	0.04%	0.00%
Arrendamiento Operativo	0.25%	0.24%
Combustibles	0.07%	0.00%
Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	0.31%	0.31%
Gastos De Gestión (Agasajos A Accionistas, Trabajadores Y Clientes)	0.13%	0.00%
Gastos De Viaje	0.19%	0.15%
Agua, Energía, Luz, Y Telecomunicaciones	0.33%	0.43%
Impuestos, Contribuciones Y Otros	0.00%	5.93%
Depreciaciones	3.32%	0.87%
Propiedades, Planta Y Equipo	3.32%	0.87%
Amortizaciones	1.08%	0.00%
Intangibles	1.08%	0.00%
Gasto Deterioro:	0.12%	0.00%
Propiedades, Planta Y Equipo	0.12%	0.00%
Otros Gastos	5.33%	4.20%
Gastos Financieros	1.33%	1.58%
Intereses	1.11%	1.58%
Comisiones	0.22%	0.00%
Comisiones Pagadas Por Intermediación De Valores:	0.22%	0.00%
Por Comisión En Operaciones	0.22%	0.00%
Otros Gastos	6.90%	0.00%
Otros	6.90%	0.00%
Ganancia (Pérdida) Antes De 15% Participación Trabajadores	38.82%	40.63%
15% Participación Trabajadores	5.82%	6.09%
Ganancia (Pérdida) Antes De Impuestos	32.99%	34.54%
Impuesto A La Renta Causado	8.73%	12.27%
Ganancia (Pérdida) De Operaciones Continuas Antes Del Impuesto Diferido	24.26%	22.27%
(+) Ingreso Por Impuesto Diferido	0.60%	1.34%
Ganancia (Perdida) De Operaciones Continuas	24.86%	23.60%
Ganancia (Pérdida) Neta Del Periodo	24.86%	23.60%

Otro Resultado Integral	0.05%	0.00%
Ganancias (Pérdidas) Actuariales Por Planes De Beneficios Definidos	0.05%	0.00%
Resultado Integral Total Del Año	24.91%	23.60%

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

6.2 Inversión inicial y financiamiento

La inversión del proyecto se concentra en aquella que se hace antes del inicio de la operación y la cual consiste en la aplicación de recursos financieros para crear, mejorar o ampliar la capacidad operativa de la empresa (Sabaté, 1986).

Los valores de la maquinaria son considerados de López (2011) en su trabajo de investigación de instalación de una planta embotelladora de agua mineral. En el trabajo mencionado se detallan los precios de mercado de las máquinas necesarias para la planta embotelladora de agua establecidas como inversión inicial. Los valores que corresponden a la instalación de la maquinaria, mano de obra y obra civil son estimaciones en las cuales se considera que el tiempo promedio de terminar la obra de instalación es de un mes aproximadamente.

El presupuesto de inversión inicial para el 2018 son los valores de la instalación de maquinaria, valor de adquisición de la sopladora, enfardadora, etiquetadora, posicionador de botellas, block enjuagador, llenador y tapador, prepaletizadora, paletizadora y cinta transportadora de botellas para el inicio de la producción de la nueva presentación de 1000 cc de agua sin gas Manantial, obra civil y mano de obra necesaria para iniciar la producción de la nueva presentación.

El valor de la sopladora incluido el IVA es de \$ 1,904,000.00, el de la enfardadora y del horno de termocontracción \$449,133.44, el de la etiquetadora \$281,799.84, el posicionador de botellas \$412,270.88, el block enjuagador, llenador y tapador \$1,975,680.00, la prepaletizadora \$75,159.84, la paletizadora \$307,073.76 y la cinta transportadora \$13,338.08.

La obra civil tiene un costo total aproximado de \$ 1,344,000.00, la mano de obra de \$25,000.00, el de la instalación correspondiente \$ 492.00 que incluye el servicio del técnico de la empresa por la adquisición de la sopladora y finalmente el capital de trabajo corresponde a \$151,381.61.

Para el cálculo del capital de trabajo a considerarse como parte de la inversión se lo hace por medio de método del déficit acumulado. Este método consiste en obtener la utilidad antes de los impuestos para cada mes del primer año para determinar cuál es el monto menor o más negativo. Este monto determina la necesidad de inversión en el inicio del proyecto para poder hacer operativo el negocio o inversión.

El método completo junto con sus cálculos se lo puede encontrar en el Apéndice.

Tabla 77: Inversión inicial

Descripción	Valor
Instalación de maquinaria	\$ 934.40
Sopladora	\$ 1,904,000.00
Enfarfadora y horno de termocontracción	\$ 449,133.44
Etiquetadora	\$ 281,799.84
Posicionador de botellas	\$ 824,541.76
Block enjuagadora/llenadora/ tapadora	\$ 1,975,680.00
Prepaletizadora	\$ 75,159.84
Paletizadora	\$ 307,073.76
Cinta transportadora	\$ 13,338.08
Obra civil	\$ 1,344,000.00
Capital de trabajo	\$ 151,381.61
Mano de obra	\$ 25,000.00
TOTAL	\$ 7,352,042.73

Fuente: Elaborado por autoras

Para llevar a cabo esta inversión se propone hacer uso del efectivo disponible del año anterior con el objetivo de evitar el pago adicional de tasa de interés y el aumento de la tasa de deuda de la empresa.

6.3 Proyección de ventas

Para la proyección de las ventas de Manantial se realizó un estimado del porcentaje de ingresos por bienes que representa el producto con respecto a los demás productos que pertenecen al portafolio de Cervecería Nacional.

Considerando el informe de Cervecería Nacional (2013) “Memoria de Sostenibilidad 2013, se obtiene que la cantidad total de hectolitros vendidos en el 2013 fue de 5788891, de los cuales de agua Manantial fueron 98458, por lo que representa el 1.70% de las ventas totales.

Se realiza el cálculo para estimar las ventas en dólares que corresponden al 2016 en el producto de agua embotellada Manantial dando un total de \$7,840,498.92 suponiendo que el 1.70% se mantuvo desde el 2013 al 2016. A partir del 2017, se empieza a utilizar la tasa nominal proyectada que permite estimar el crecimiento anual de las ventas en dólares.

Para obtener la tasa nominal proyectada se utiliza la inflación promedio del 2017 que se obtiene de la página de información del Banco Central del Ecuador (2018) y la tasa de crecimiento de la industria Beverage (soft) que se encuentra en la página de Damodaran (2018). El promedio de la tasa de inflación es de 0.42% y la tasa de crecimiento de la industria seleccionada es de 3.38%.

Mediante la siguiente fórmula se encuentra que la tasa nominal proyectada es 3.81%.

$$\textit{Tasa nominal proyectada} = \textit{Tasa inflación promedio} + \textit{Tasa de crec. de industria} + (\textit{Tasa inflación promedio} * \textit{Tasa de crec. de industria})$$

$$\text{Tasa nominal proyectada} = 0.42\% + 3.38\% + (0.42\% * 3.38\%)$$

$$\text{Tasa nominal proyectada} = 3.81\%$$

Tabla 78: Tasa de inflación 2017

Tasa de inflación	
Diciembre-31-2017	-0.20%
Noviembre-30-2017	-0.22%
Octubre-31-2017	-0.09%
Septiembre-30-2017	-0.03%
Agosto-31-2017	0.28%
Julio-31-2017	0.10%
Junio-30-2017	0.16%
Mayo-31-2017	1.10%
Abril-30-2017	1.09%
Marzo-31-2017	0.96%
Febrero-28-2017	0.96%
Enero-31-2017	0.90%
Promedio	0.42%

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 79: Tasa de crecimiento de la industria

Tasa de crecimiento de industria	
Beverage (soft)	3.38%

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 80: Tasa nominal proyectada

Tasa nominal proyectada	3.81%
--------------------------------	--------------

Fuente: Elaborado por autoras

A partir del 2017, las ventas empiezan a crecer considerando la tasa nominal proyectada y la proporción del crecimiento de las ventas por actividades de promoción y publicidad de la empresa para cada año con respecto a la del mercado.

El crecimiento esperado de las ventas para el 2017 es del 0.5 veces el crecimiento de la industria. En el 2018, es de 0.8 veces el crecimiento de la industria debido al incremento gradual en publicidad y a la introducción de la nueva presentación. Para los años del 2019 y 2020, es de 1.1 veces el crecimiento de la industria; es decir, superior al de la industria de

bebidas suaves por las acciones de *marketing* mantenidas desde el 2018. En el 2021 y 2022, el crecimiento esperado de las ventas de la empresa es de 1.5 veces el crecimiento de la industria. En estos años, se espera que la marca haya recuperado mercado en agua embotellada en Guayaquil y las demás ciudades.

Adicionalmente, el porcentaje de ventas por presentación va cambiando de acuerdo con los años transcurridos, debido al aumento de la publicidad y la introducción de una nueva presentación de 1000 cc para agua sin gas. En el 2016 se estima que el porcentaje de ventas de agua sin gas de 500 cc sea del 70%, para agua con gas de 500 cc de 23% y para la presentación de 250 cc en funda del 7%. Estos porcentajes se mantienen hasta el año 2017. En el año 2018 se introduce la nueva presentación de 1000 cc, la cual representa un 33% de las ventas de Manantial, el agua sin gas de 500 cc un 40%, el agua con gas de 500 cc un 20% y el agua en funda de 250 cc se mantienen en 7%. En el 2021 varía nuevamente el porcentaje por presentación del total de ingresos de Manantial, siendo ahora para el agua sin gas de 500 cc un 34%, para el agua con gas de 500 cc un 18%, para la funda de 250 cc un 8% y para la presentación de 1000 cc sin gas un 40%.

Tabla 81: Porcentaje de ventas por presentación

Presentación	% de ventas por presentación 2016 - 2017	% de ventas por presentación 2018 - 2020	% de ventas por presentación 2021 - 2022
Manantial 500 cc sin gas	70%	40%	34%
Manantial 500 cc con gas	23%	20%	18%
Manantial 250 cc	7%	7%	8%
Manantial 1000 cc sin gas	0%	33%	40%

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 82: Ventas por presentación

Presentación	VENTAS						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Manantial 500 cc sin gas	\$ 5,488,349.24	\$ 5,592,946.52	\$ 3,293,423.79	\$ 3,431,509.56	\$ 3,575,384.96	\$ 3,212,833.94	\$ 3,396,525.06
Manantial 500 cc con gas	\$ 1,803,314.75	\$ 1,837,682.43	\$ 1,646,711.89	\$ 1,715,754.78	\$ 1,787,692.48	\$ 1,700,912.08	\$ 1,798,160.33
Manantial 250 cc	\$ 548,834.92	\$ 559,294.65	\$ 576,349.16	\$ 600,514.17	\$ 625,692.37	\$ 755,960.93	\$ 799,182.37
Manantial 1000 cc sin gas	\$ -	\$ -	\$ 2,717,074.63	\$ 2,830,995.39	\$ 2,949,692.59	\$ 3,779,804.63	\$ 3,995,911.83
TOTAL	\$ 7,840,498.92	\$ 7,989,923.60	\$ 8,233,559.47	\$ 8,578,773.90	\$ 8,938,462.39	\$ 9,449,511.58	\$ 9,989,779.59

Fuente: Elaborado por autoras

Adicionalmente, se detalla a continuación los ingresos de Manantial a partir del 2016 en el que se consideran la venta de bienes y otros ingresos de la carrera 5K a realizarse en octubre y la campaña de reciclaje de botellas Manantial, siendo los programas de acción propuestos para el año 2018.

Tabla 83: Ingreso de actividades

Ingreso de actividades Ordinarias	AÑOS						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Venta De Bienes	\$ 7,840,498.92	\$ 7,989,923.60	\$ 8,233,559.47	\$ 8,578,773.90	\$ 8,938,462.39	\$ 9,449,511.58	\$ 9,989,779.59
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ 3,865.39	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros (Carrera)			\$ 3,850.00				
Otros (Reciclaje)			\$ 15.39				
TOTAL	\$ 7,840,498.92	\$ 7,989,923.60	\$ 8,237,424.86	\$ 8,578,773.90	\$ 8,938,462.39	\$ 9,449,511.58	\$ 9,989,779.59

Fuente: Elaborado por autoras

6.4 Proyección de costos y gastos

La proyección de costos se la realizó, en el periodo comprendido desde el 2017 hasta el 2022, a partir del estado de resultado integral del 2016 encontrado en la Superintendencia de Compañías y Valores (s.f.). Considerando que el estado financiero es de Cervecería Nacional, se realizó un ajuste adicional para trabajar con información que reflejará la realidad de Manantial. Por medio del análisis vertical del estado de resultado del 2016, se obtuvo la proporción de los costos con respecto al nivel de ingresos de actividades ordinarias y a su vez se la utilizó para estimar los costos de Manantial a partir de sus ingresos.

Se utilizó la tasa nominal proyectada a través de la tasa promedio de inflación anual en el 2017 de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2018) y la tasa de crecimiento de la

industria Beverage (soft) según Damodaran (2018). Por lo tanto, se obtuvo que los costos crecerían de acuerdo con una tasa de 3,81%.

Adicionalmente, se consideró el número de veces en el que crecería la industria según el impacto que tendrían los esfuerzos de *marketing* en el nivel de costos por periodo. La tasa de crecimiento para el 2017 es 1,91% debido a que solo representa 0,5 veces a la industria por no realizar ninguna acción de *marketing*. Para el 2018 es 0,8 veces el crecimiento de la industria por lo que la tasa es de 3,05% al iniciar con la estrategia de *marketing*. Durante el 2019 y 2020 es 1,1 veces el crecimiento de la industria con una tasa de 4,19% y para el 2021 y 2022 es 1,5 veces con una tasa de 5,72%.

En esta parte se incluyen los costos de ventas y producción que comprenden los materiales utilizados o productos vendidos, mano de obra directa y otros costos indirectos de fabricación. Adicionalmente, en los gastos se consideran los gastos de venta y administrativo y los gastos financieros se refieren a los intereses y comisiones. Finalmente, se encuentran las depreciaciones, amortizaciones y otros gastos.

Se realizaron cambios en algunas cuentas debido a los costos adicionales al implementar la estrategia de *marketing* durante el 2018 e inicios del 2019 y su valor se mantuvo constante hasta el 2022.

En la cuenta mantenimiento y reparaciones se incluyó el gasto de mantenimiento de las maquinarias en el 2018. También, en promoción y publicidad se consideró el gasto en el 2018 y 2019 debido a los programas de acción: afiche publicitario en tiendas, campaña de concientización, campaña de reciclaje, eventos deportivos, calcomanías en los pisos y calcomanías 3D.

Se consideró un incremento del 10% a partir del 2018 en las cuentas de seguros y reaseguros y agua, energía, luz y telecomunicaciones por la implementación de la nueva línea de producción para la presentación 1000 cc.

Asimismo, se incluyó la depreciación de las nuevas maquinarias: sopladora, enfardadora, etiquetadora, posicionador de botellas, block de enjuagadora, llenadora y tapadora, prepaletizadora, paletizadora y cinta transportadora.

A través del tiempo se espera que se mantengan fijas las cuentas de gastos administrativos, gastos financieros y otros gastos. Dentro de las cuentas que comprenden los gastos administrativos se encuentran: sueldos, salarios y demás remuneraciones, aportes a la seguridad social (incluido fondo de reserva), beneficios sociales e indemnizaciones, gasto de planes de beneficios a empleados, honorarios, comisiones y dietas a personas naturales, arrendamiento operativo, combustibles, gastos de gestión (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes), gastos de viaje, intangibles y otros gastos, seguros, servicios públicos, depreciaciones y amortización. Finalmente, en lo que se refiere a gastos financieros están intereses y comisiones.

Tabla 84: Proyección de costos y gastos

Costos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Costo De Ventas Y Producción	\$ 1.964.290,56	\$ 2.000.473,98	\$ 2.061.970,79	\$ 2.145.565,00	\$ 2.232.664,13	\$ 2.356.415,49	\$ 2.487.242,23
Materiales Utilizados	\$ 1.071.442,69	\$ 1.091.862,30	\$ 1.125.156,34	\$ 1.172.331,59	\$ 1.221.484,79	\$ 1.291.322,17	\$ 1.365.152,45
(+) Mano De Obra Directa	\$ 113.295,81	\$ 115.455,01	\$ 118.975,57	\$ 123.963,94	\$ 129.161,47	\$ 136.546,17	\$ 144.353,08
(+) Otros Costos Indirectos	\$ 779.552,06	\$ 793.156,67	\$ 817.838,88	\$ 849.269,47	\$ 882.017,87	\$ 928.547,15	\$ 977.736,70
Gastos	\$ 2.707.480,19	\$ 2.714.936,62	\$ 2.739.699,91	\$ 3.260.433,46	\$ 3.260.571,47	\$ 3.260.714,75	\$ 3.260.863,49
Gastos De Venta	\$ 384.775,30	\$ 392.108,37	\$ 411.726,75	\$ 411.726,75	\$ 411.726,75	\$ 411.726,75	\$ 411.726,75
Gastos Administrativos	\$ 1.676.927,35	\$ 1.677.050,72	\$ 1.682.195,62	\$ 2.202.929,17	\$ 2.203.067,19	\$ 2.203.210,47	\$ 2.203.359,20
Gastos Financieros	\$ 104.398,20	\$ 104.398,20	\$ 104.398,20	\$ 104.398,20	\$ 104.398,20	\$ 104.398,20	\$ 104.398,20
Otros Gastos	\$ 541.379,34	\$ 541.379,34	\$ 541.379,34	\$ 541.379,34	\$ 541.379,34	\$ 541.379,34	\$ 541.379,34

Fuente: Elaborado por autoras

6.5 Depreciación

El Ministerio de Economía y Finanzas (s.f.) afirma que de acuerdo con la NIC 16 “la depreciación es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de

su vida útil. Importe depreciable es el costo de un activo, o el importe que lo haya sustituido, menos su valor residual. Se depreciará de forma separada cada parte de un elemento de propiedades, planta y equipo que tenga un costo significativo con relación al costo total del elemento. El cargo por depreciación de cada periodo se reconocerá en el resultado del periodo, salvo que se haya incluido en el importe en libros de otro activo”.

Es decir, la depreciación es el proceso mediante el cual se reconoce el desgaste de activos económicos que se utilizan en las operaciones de la empresa. En este caso, se considera como parte de la inversión inicial la compra de las diferentes maquinarias que serán usadas para la elaboración de la nueva presentación de 1000 cc de Manantial.

Considerando que los activos fijos que se están adquiriendo son maquinarias, se propone definir una vida útil de 10 años según lo definido por el Sistema de Rentas Internas.

El valor de la depreciación calculado se reconocerá cada año en el estado de resultado, hasta llegar al décimo año en el que el valor en libros será de cero dólares.

A continuación, se presenta el detalle de la depreciación anual de todas las maquinarias que forman parte de la inversión inicial y en Apéndices se puede encontrar la depreciación de cada año.

Tabla 85: Depreciación de la sopladora

Activo fijo	Sopladora
Costo de adquisición	\$ 1,700,000.00
Valor residual	0
Vida útil (años)	10
Depreciación anual	\$ 170,000.00

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 86: Depreciación de la enfardadora

Activo fijo	Enfardadora
Costo de adquisición	\$ 401,012.00
Valor residual	0
Vida útil (años)	10
Depreciación anual	\$ 40,101.20

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 87: Depreciación de la etiquetadora

Activo fijo	Etiquetadora
Costo de adquisición	\$ 251,607.00
Valor residual	0
Vida útil (años)	10
Depreciación anual	\$ 25,160.70

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 88: Depreciación del posicionador de botellas

Activo fijo	Posicionador de botellas
Costo de adquisición	\$ 368,099.00
Valor residual	0
Vida útil (años)	10
Depreciación anual	\$ 36,809.90

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 89: Depreciación del block enjuagador

Activo fijo	Block enjuagador
Costo de adquisición	\$ 1,764,000.00
Valor residual	0
Vida útil (años)	10
Depreciación anual	\$ 176,400.00

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 90: Depreciación de la prepaletizadora

Activo fijo	Prepaletizadora
Costo de adquisición	\$ 67,107.00
Valor residual	0
Vida útil (años)	10
Depreciación anual	\$ 6,710.70

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 91: Depreciación de la paletizadora

Activo fijo	Paletizadora
Costo de adquisición	\$ 274,173.00
Valor residual	0
Vida útil (años)	10
Depreciación anual	\$ 27,417.30

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 92: Depreciación de la cinta transportadora

Activo fijo	Cinta transportadora
Costo de adquisición	\$ 11,909.00
Valor residual	0
Vida útil (años)	10
Depreciación anual	\$ 1,190.90

Fuente: Elaborado por autoras

6.6 Estudio de factibilidad de la implementación de estrategia

6.6.1 Proyección del flujo de efectivo

De acuerdo con Emery, Finnerty, & John (2000), el estado de flujo de efectivo es el estado financiero que indica los movimientos del efectivo durante el mismo periodo del estado de resultados. Para su elaboración se utilizó el método directo en el que se incluyen las cuentas del estado de resultados que representan entradas o salidas de efectivo.

Dentro de las cuentas de entradas se encuentran los ingresos obtenidos de los programas de acción para la estrategia de *marketing*. Por consiguiente, se consideran las ventas de los productos en sus diferentes presentaciones de 500 cc sin gas, 500 cc con gas, 250

cc y 1000 cc sin gas. Adicionalmente, la campaña de reciclaje de botellas y las inscripciones en la carrera deportiva.

Por otro lado, la salida de dinero se origina del costo de ventas y producción, gastos de promoción y publicidad, sueldos y salarios, mantenimiento y reparaciones, seguros y reaseguros, participación a trabajadores e impuesto a la renta. Asimismo, se toma en cuenta la inversión inicial en el 2017 para poner en marcha la estrategia de *marketing* y obtener el flujo de efectivo final.

Tabla 93: Proyección de flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO	AÑOS					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos De Actividades Ordinarias	\$ 7.989.923,60	\$ 8.237.424,86	\$ 8.578.773,90	\$ 8.938.462,39	\$ 9.449.511,58	\$ 9.989.779,59
Costo De Ventas Y Producción	\$ 2.000.473,98	\$ 2.061.970,79	\$ 2.145.565,00	\$ 2.232.664,13	\$ 2.356.415,49	\$ 2.487.242,23
Ganancia Bruta	\$ 5.989.449,62	\$ 6.175.454,07	\$ 6.433.208,90	\$ 6.705.798,26	\$ 7.093.096,09	\$ 7.502.537,35
Gastos	\$ 2.610.538,43	\$ 2.635.301,71	\$ 3.156.035,26	\$ 3.156.173,28	\$ 3.156.316,56	\$ 3.156.465,29
Utilidad Operativa	\$ 3.378.911,19	\$ 3.540.152,36	\$ 3.277.173,64	\$ 3.549.624,98	\$ 3.936.779,53	\$ 4.346.072,06
15% Participacion Trabajadores	\$ 506.836,68	\$ 531.022,85	\$ 491.576,05	\$ 532.443,75	\$ 590.516,93	\$ 651.910,81
Ganancia (Pérdida) Antes De Impuestos	\$ 2.872.074,51	\$ 3.009.129,51	\$ 2.785.597,59	\$ 3.017.181,23	\$ 3.346.262,60	\$ 3.694.161,25
Impuesto A La Renta Causado	\$ 760.238,12	\$ 796.516,58	\$ 737.347,68	\$ 798.647,87	\$ 885.755,71	\$ 977.844,48
Ganancia (Pérdida) Después De Impuestos	\$ 2.111.836,39	\$ 2.212.612,93	\$ 2.048.249,91	\$ 2.218.533,36	\$ 2.460.506,89	\$ 2.716.316,77
Depreciaciones	\$ 260.567,66	\$ 260.567,66	\$ 781.168,26	\$ 781.168,26	\$ 781.168,26	\$ 781.168,26
Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 260.567,66	\$ 260.567,66	\$ 781.168,26	\$ 781.168,26	\$ 781.168,26	\$ 781.168,26
Amortizaciones	\$ 84.843,83	\$ 84.843,83	\$ 84.843,83	\$ 84.843,83	\$ 84.843,83	\$ 84.843,83
Intangibles	\$ 84.843,83	\$ 84.843,83	\$ 84.843,83	\$ 84.843,83	\$ 84.843,83	\$ 84.843,83
Gasto Deterioro:	\$ 9.302,55	\$ 9.302,55	\$ 9.302,55	\$ 9.302,55	\$ 9.302,55	\$ 9.302,55
Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 9.302,55	\$ 9.302,55	\$ 9.302,55	\$ 9.302,55	\$ 9.302,55	\$ 9.302,55
Inversión Inicial	\$ (7.352.042,73)					
Flujo de efectivo del proyecto	\$ (7.352.042,73)	\$ 2.567.326,96	\$ 2.923.564,54	\$ 3.093.847,99	\$ 3.335.821,53	\$ 3.591.631,40

Fuente: Elaborado por autoras

6.6.2 Indicadores de rentabilidad

Con el objetivo de analizar la viabilidad financiera de implementar una estrategia de *marketing* para Manantial, es necesario utilizar criterios de evaluación que permitan determinar la rentabilidad mínima exigida para obtener ganancia y recuperar la inversión realizada.

Según Sapag (2011), el valor actual neto (VAN) es el método más conocido y aceptado por los evaluadores de proyectos. Adicionalmente, mide el excedente después de obtener la rentabilidad deseada y recuperar la inversión. En su cálculo se considera el valor actual del flujo de efectivo proyectado y la inversión inicial en el primer periodo de operación.

De esta forma, el VAN se refiere al beneficio neto que genera la estrategia de *marketing* considerando los beneficios y costos al valor presente. Para obtener el indicador se requiere el flujo de efectivo final y la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).

La rentabilidad esperada para la empresa se puede calcular mediante el modelo de valoración de activos de capital (CAPM) que señala que la tasa exigida de rentabilidad es igual a la tasa libre de riesgo más una prima por riesgo:

$$K_u = R_f + \beta_u(R_m - R_f)$$

Donde K_u representa la rentabilidad esperada de la industria; R_f es la tasa libre de riesgo; β_u es la beta, y R_m es la tasa de retorno esperado del mercado.

Sin embargo, dado que no existen indicadores de rentabilidad en el mercado de acciones a largo plazo, confiables ni series históricas suficientes en ciertos países, se puede utilizar estimaciones internacionales. Por lo tanto, se tiene que hacer un ajuste adicional por el mayor riesgo de invertir en países emergentes como Ecuador.

Se lo hace mediante la comparación de la tasa de interés a la que transan los bonos de deuda emitidos por cada uno y la diferencia se suma en la ecuación anterior, siendo esta diferencia la prima por riesgo país.

Para realizar el cálculo de la TMAR se necesitó la tasa libre de riesgo de Ecuador la cual se la obtiene a partir de la tasa libre de riesgo de USA encontrada en Datos macro (s.f.) y el riesgo país de Ecuador de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (s.f.).

Adicionalmente, se requiere calcular el riesgo operativo y financiero de la empresa lo cual es representado por la beta apalancado. Debido a que no es posible obtener el de la empresa, se hace uso del método de industrias comparables por medio del cual se elige la beta de la industria en la que se encuentra Manantial. Posteriormente, se realiza el desapalancamiento de la beta con la razón de deuda e impuestos de la industria para eliminar su riesgo. Finalmente, se apalanca la beta con los datos de Manantial y se obtiene que la TMAR es 10,93%.

$$K_u = 7.08\% + 0.9494(4.53\%)$$

Para el cálculo de la tasa, se utilizan los datos que se muestran en la tabla a continuación.

Tabla 94: Cálculo de TMAR

TMAR	
Rf USA	2.55%
Riesgo país ECU	4.53%
RF Ecu	7.08%
B de industria	0.45
Ratio D/E	22%
Impuestos	15.11%
Ba	0.3631
Cervecería Nacional	
L	0.6320
T	22%
Beta apalancado	0.8494
R(i)	10.93%

Fuente: Elaborado por autoras

El VAN obtenido es \$3,946,418.92 lo cual significa, que al ser mayor a 0, la estrategia de *marketing* a implementar es rentable ya que si en la actualidad se invierte \$7,352,042.73 y se exige una TMAR de 10,93%, se recuperará la inversión y alcanzará la TMAR.

Sapag (2011) explica que la TIR (Tasa interna de retorno) es otro indicador que brinda criterios para la evaluación de proyectos ya que representa la rentabilidad a través de un porcentaje. Su resultado refleja la misma regla de decisión que el VAN.

Asimismo, la TIR indica la tasa anual promedio de rendimiento que generará el proyecto a partir de la inversión realizada. Para su cálculo se necesita el flujo de efectivo final lo cual incluye la inversión en el periodo inicial.

La TIR obtenida es 29.30% la cual es mayor a la TMAR de 10,93% por lo que se concluye que la estrategia es viable.

Según Van & John (2010), el periodo de recuperación representa el periodo requerido en el que los flujos de efectivo acumulados esperados de un proyecto son iguales al flujo de

salida de efectivo inicial. Considerando que Manantial realiza una inversión inicial de \$7,352,042.73 en el 2017, es necesario conocer cuál será el tiempo en el que será posible recuperar lo invertido a partir del flujo de efectivo obtenido desde el 2018 hasta el 2022.

Para su cálculo se elabora un flujo de efectivo acumulado en el que se suma el valor del flujo de efectivo del proyecto en el 2018 y la inversión realizada en el 2017 y sucesivamente el valor del flujo de efectivo del proyecto del siguiente año con el del flujo de efectivo acumulado del año anterior hasta el último periodo. Posteriormente, se identifica el año en el que el valor del flujo de efectivo acumulado es positivo y se toma el valor del flujo de efectivo del proyecto de ese año. Se elige este valor y se lo divide para 365 y su resultado se lo divide para el último valor negativo presente en el flujo de efectivo acumulado.

Finalmente, se toma el resultado obtenido y se lo divide para 30 con la finalidad de obtener el tiempo en meses y la proporción se divide para 30 en el cálculo del tiempo en días. El periodo de recuperación resulta en 2 años, 7 meses y 17 días lo cual indica que el proyecto puede ser aceptado debido a que el periodo de recuperación calculado es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable.

Tabla 95: Periodo de recuperación

PAYBACK

		2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de efectivo del proyecto	\$ (7.352.042,73) \$	2.567.326,96 \$	2.923.564,54 \$	3.093.847,99 \$	3.335.821,53 \$	3.591.631,40
Flujo de efectivo acumulado	\$ (7.352.042,73) \$	(4.784.715,77) \$	(1.861.151,23) \$	1.232.696,76 \$	4.568.518,29 \$	8.160.149,69
	\$	(3.093.847,99)				
	\$	(8.476,30)				
		219,5712915				
		7,32	meses			
		17,10	días			

Fuente: Elaborado por autoras

6.6.3 Análisis de sensibilidad

Para llevar a cabo el análisis de sensibilidad se utiliza un modelo de simulación de Montecarlo, el cual permite generar una variada cantidad de resultados que puede tomar el VAN, si a cada uno de los factores que condicionan el flujo se le asigna un valor probable de ocurrencia. El simulador genera repetidamente valores aleatorios a los factores determinados, dentro de la distribución de probabilidad, logrando obtener una cantidad suficiente de resultados posibles que permiten pronosticar la forma de distribución del comportamiento del VAN (Emery, Finnerty, & John, 2000).

La definición de la distribución de las probabilidades de ocurrencia para cada uno de los factores se le llama supuesto de entrada, y con cada valor asignado al factor se va a obtener una proyección para el VAN que es al que se le denomina supuesto de salida o pronóstico.

En este proceso de simulación, se debe considerar que no se pueden aplicar supuestos de entrada a factores que dependen del comportamiento de otros.

Para aplicar la simulación de Montecarlo, se tiene que construir el flujo de efectivo, identificando cuales son las celdas sobre las cuales se aplica la simulación. Además, es necesario que todos los valores del flujo, que dependen del valor que asume aleatoriamente cada factor, se modifique automáticamente.

Después se define el modelo para cada supuesto de entrada que más se asemeje al comportamiento de la variable, y seguido de eso, se define el pronóstico de salida que en este caso es el VAN.

Para la simulación se elige la variable de impuestos, inflación, y la tasa de crecimiento del mercado como supuesto de entrada, y como pronóstico de salida es el VAN.

El modelo del supuesto del impuesto a la renta sigue una distribución uniforme; la inflación sigue una distribución uniforme ya que se ajustó a la distribución más parecida

utilizando los datos de 15 meses de la inflación del Ecuador; y finalmente la tasa de crecimiento del mercado sigue una distribución normal.

A continuación, se muestra el comportamiento de las variables después de las 10.000 iteraciones realizadas.

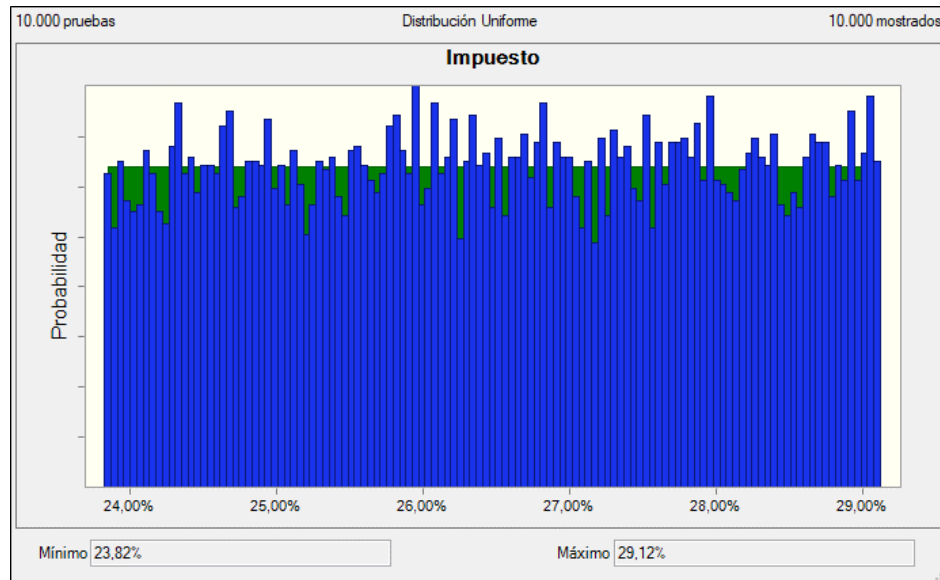


Figura 85: Distribución de impuesto

Fuente: Elaborado por autoras – Crystal Ball

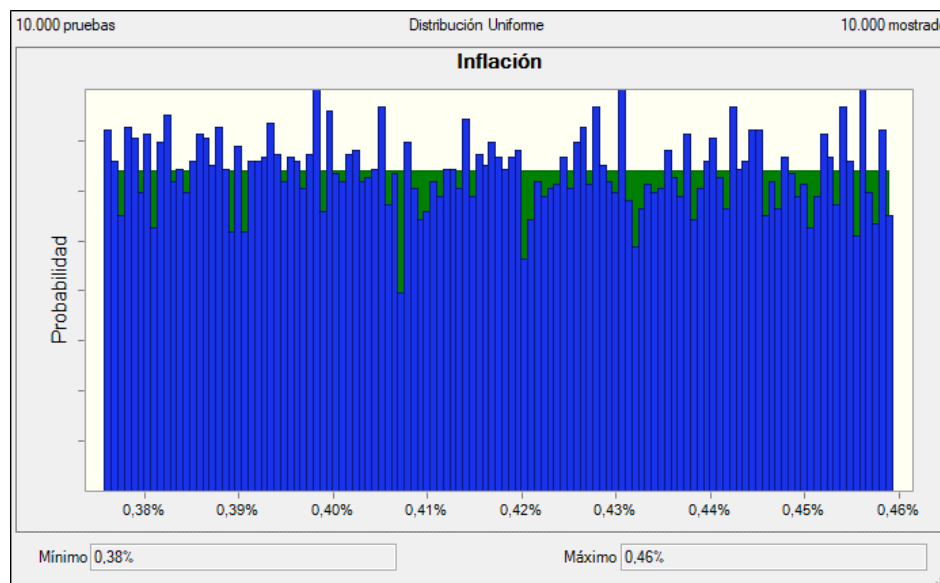


Figura 86: Distribución de la inflación

Fuente: Elaborado por autoras – Crystal Ball

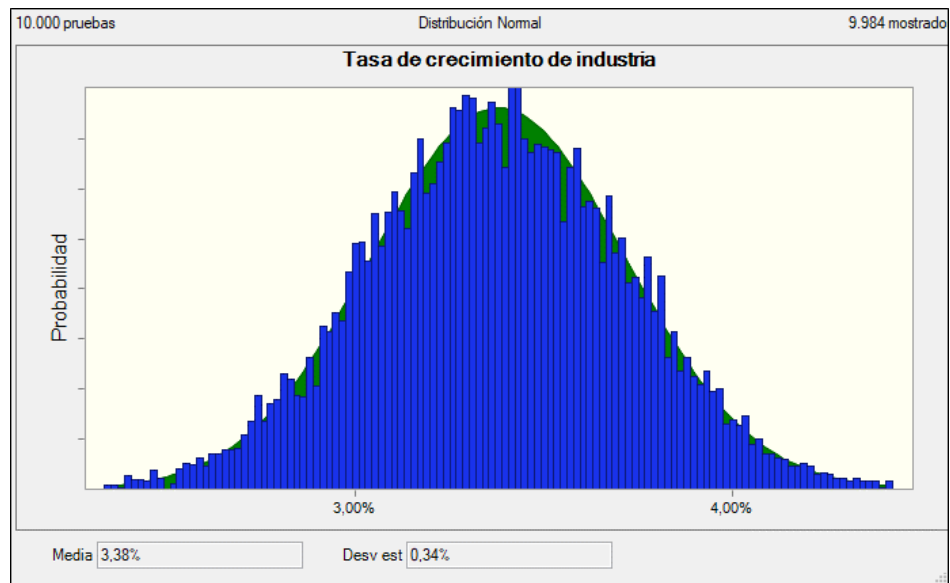


Figura 87: Distribución de la tasa de crecimiento de la industria

Fuente: Elaborado por autoras – Crystal Ball

Luego se ejecuta la simulación mediante 10.000 iteraciones y se obtienen los siguientes resultados.

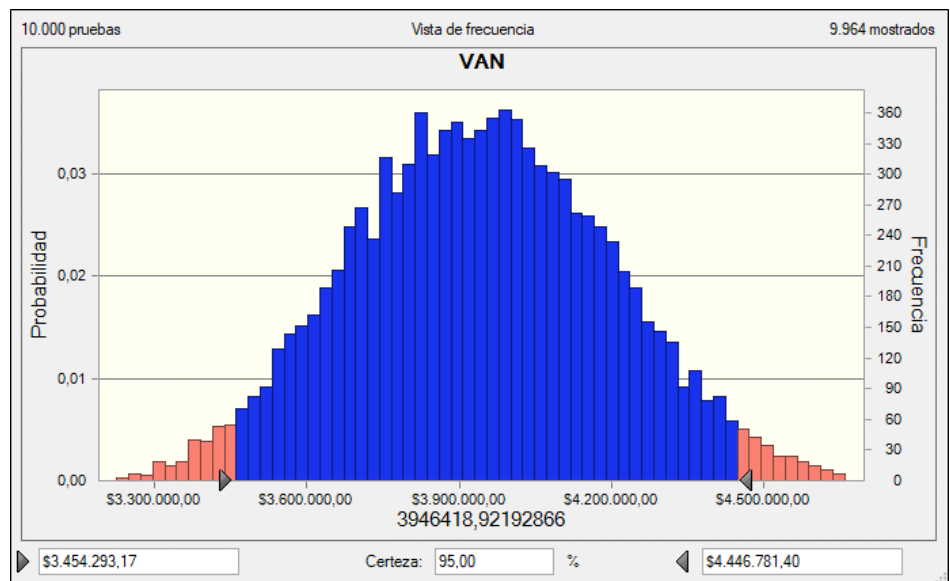


Figura 88: Vista de frecuencia del VAN al 95%

Fuente: Elaborado por autoras – Crystal Ball

Tabla 96: Estadística y valores de previsión

Previsión: VAN	
Estadística	Valores de previsión
Pruebas	10,000
Caso base	\$ 3,946,418.92
Media	\$ 3,942,242.90
Mediana	\$ 3,940,350.34
Modo	'---
Desviación estándar	\$ 255,877.64
Varianza	\$ 65,473,368,801.50
Sesgo	0.0599
Curtosis	2.78
Coficiente de variación	0.0649
Mínimo	\$ 3,104,675.34
Máximo	\$ 4,860,192.18
Error estándar medio	\$ 2,558.78

Fuente: Elaborado por autoras – Crystal Ball

Una vez realizadas las iteraciones se obtuvo que al 95% de nivel de confianza, el límite inferior del VAN es de \$3454293.17 y el límite superior es de \$4446781.40. Adicionalmente, tiene una media de \$3,942,242.90, una mediana de \$ 3,940,350.34 y una desviación estándar de \$ 255,877.64.

Con lo anteriormente mencionado, se puede concluir que una vez que se hayan realizado las iteraciones de la tasa de impuestos, inflación y tasa de crecimiento de mercado, el VAN puede tomar el valor de \$3,942,242.90 en el análisis de los 5 años.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

La investigación tuvo como objetivo principal evaluar la oportunidad de implementar una estrategia de *marketing* para Manantial debido a que, se identificaron problemas relacionados con la limitada exposición de la marca a través de los medios tradicionales y digitales frente a sus competidores; débil comunicación con los clientes y reducida presencia en los principales puntos de venta. Estos factores influyen en el recuerdo de la marca, en el pensamiento de los clientes generando menores ventas y una baja participación en el mercado de aguas embotelladas en la ciudad de Guayaquil.

El proceso para probar la hipótesis, la cual considera que la estrategia de *marketing* propuesta contribuye a aumentar la participación de la marca Manantial en el mercado de agua embotelladas en Guayaquil, se realizó mediante las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas empleadas en el estudio de mercado, además se efectuaron consultas de fuentes bibliográficas vinculadas al tema de investigación.

Entre los estudios y libros consultados, se destaca el texto “*Marketing*” de Kotler y Armstrong (2012) en el cual se define el objetivo y proceso del *marketing*; así como las consideraciones relevantes. El ejemplar de “Comportamiento del consumidor” de Michael Solomon (2008) fue otra fuente que contribuyó a establecer y mejorar la estrategia propuesta considerando que el producto se encuentra en la categoría de poca participación. Adicionalmente, “Investigación de Mercados” de Naresh Malhotra (2008) ofreció una clara explicación de los pasos a seguir para realizar el estudio de mercado, análisis de resultados e implicaciones en el proceso que permitan obtener resultados válidos y conclusiones relevantes para el estudio.

Un estudio relevante para el desarrollo de la marca es la obra de Rojas con el tema “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento”, en el cual se explica la influencia de las redes sociales en la percepción de los clientes sobre las marcas. Mediante las diferentes acciones del *marketing* digital se expone que, los responsables de aceptar o de rechazar el contenido publicado son los consumidores. Adicionalmente, el estudio “El *marketing* directo en las redes sociales y su influencia en el campo empresarial” de Medina & Montjoy (2015) explica que las redes sociales son una buena opción de herramientas de *marketing* digital ya que hay muchos beneficios que se pueden lograr: reducción de costos, mejora en atención al cliente y establecimiento de mejores relaciones con consumidores.

Por otro lado, varios proyectos de investigación realizados en los últimos cuatro años fueron fundamentales por la información detallada que proporcionaban. Uno de ellos, es la tesis de Carlos López (2011) para la instalación de una planta embotelladora de agua mineral en la cual se explicaba el proceso de instalación de una planta embotelladora, las maquinarias requeridas, precios de adquisición y necesidades que se deberían de cubrir para lograr los objetivos. Adicionalmente el estudio de Tapia Santana & Calupiña Moya en el 2014, realiza un análisis de la situación del mercado de aguas embotelladas identificando: los líderes del mercado, las marcas que se destacan por sus ventas y otros temas relacionados al mercado y competidores.

Mediante el estudio de mercado e información recopilada de fuentes secundarias se identificó que los líderes en el mercado de agua embotelladas son: Dasani, All Natural, Vivant y Cielo, por encontrarse dentro de las principales marcas que son conocidas, preferidas y compradas por los consumidores. Asimismo, los competidores de Manantial realizaban

esfuerzos en *marketing* por medio de la comunicación del concepto de responsabilidad social con el cuidado del medio ambiente; variedad de presentaciones de acuerdo con el segmento objetivo; presencia en los medios publicitarios y establecimiento de relaciones sostenibles con los clientes.

Además, se identificó la necesidad de estrategia de *marketing* para Manantial, que incorpore los medios digitales debido a que su mercado meta se encuentra en ese entorno para comunicarse dentro de la comunidad a la que pertenece. El *marketing* digital representa un recurso importante que complementa las acciones de una estrategia más amplia ya que es una opción económica que asegura un mayor alcance en el contenido que se comparte. A través de la interactividad con los clientes en las redes sociales, se tiene la oportunidad de estar más cerca de ellos para reforzar el conocimiento sobre sus gustos y preferencias y consolidar una relación a partir de acciones que los haga sentir una identidad hacia la marca. Por consiguiente, la estrategia de *marketing* propuesta se enfoca en resaltar los atributos de la marca para ser considerada como accesible y socialmente responsable, mediante una nueva presentación de agua sin gas; campaña de concientización y reciclaje; afiches; eventos deportivos y calcomanías en pisos.

El segmento objetivo de Manantial son las personas en el rango de 16 a 30 años que se caracteriza por ser creativo, arriesgado y activo en los medios digitales. Entre los factores más importantes que influyen en su decisión de compra están: precio, presentación y sabor.

La percepción de los consumidores frente al agua embotellada es positiva debido a que consideran que es un producto necesario para calmar su sed cuando se encuentran realizando actividades fuera de su hogar. Asimismo, conocen las marcas disponibles en el mercado, las ventajas y desventajas de su consumo. Con respecto a Manantial, los consumidores consideran

que es una marca conocida a pesar de que no realiza publicidad y no se encuentra disponible en los principales puntos de venta, representando un problema serio a solucionar.

En el estudio financiero se determinó que, sí era factible implementar la estrategia de *marketing* propuesta ya que los criterios de decisión fueron favorables para el indicador del VAN, TIR y periodo de recuperación. Por medio de este análisis, se pudo identificar que la marca cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha la estrategia durante el año 2018 y 2019 con la posibilidad de obtener ganancias y recuperar la inversión inicial realizada en el 2017.

En el desarrollo del trabajo de investigación, surgieron problemas identificados previamente en el alcance del proyecto que dificultaron la elaboración de los capítulos. La principal limitante fue el acceso a información que podía ser utilizada para describir con mayor profundidad la situación actual de la marca, así como la competencia y análisis financiero. Esto se debe a que en las fuentes consultadas era más común encontrar información general y consolidada de Cervecería Nacional y los productos que conforman el portafolio de bebidas de moderación.

Además, con respecto a la competencia, fue difícil conocer completamente la variedad de presentaciones y precios que se mostraban en sus páginas oficiales de internet ya que no se encontraban disponibles en los principales puntos de venta visitados. Por otro lado, se obtuvo información financiera únicamente relacionada a la empresa, lo cual representó un obstáculo en la sección financiera ya que se debía trabajar con datos que reflejaran la realidad de la marca Manantial en cuanto a sus ingresos, costos y demás cuentas.

El trabajo de investigación es de relevancia ya que brinda información acerca de la implementación de una estrategia de *marketing*, la cual puede ser utilizada para ser la base de estudios actuales relacionados al tema. Sus resultados pueden ser analizados y discutidos con la finalidad de identificar las limitaciones y mejorar las propuestas presentadas.

Igualmente, en base a los hallazgos más importantes se puede dar inicio a nuevos estudios que busquen analizar y mejorar el posicionamiento y participación de un producto que se encuentre en el mercado de bebidas o sea de bajo involucramiento. De tal forma, se promueve la investigación y obtención de resultados que pueda ser aplicados en las empresas a nivel nacional o internacional.

Por otro lado, debido a que el estudio es de una marca de origen ecuatoriano, las conclusiones obtenidas consideran el análisis del macroentorno y microentorno del país. Esto resulta útil para aquellos proyectos cuyo enfoque se centre en realizar mejoras para contribuir al fortalecimiento de un producto, marca o empresa que se encuentre en Ecuador.

Finalmente, además de reconocer que llevar a cabo las estrategias de mercado propuestas utilizando publicidad BTL y el apoyo de los medios digitales se mejoraría el posicionamiento y ventas de Manantial; se identificó que, en una breve y rápida comparación con las demás marcas del portafolio de Cervecería Nacional, la importancia que se le otorga a la marca analizada es mínima. Es decir, en la investigación se identificó el buen manejo de medios digitales, eventos, y acciones de *marketing* para marcas como Club Premium, Corona, Pilsener y Pony Malta las cuales ocupan los mejores puestos entre la competencia de su mercado, pero que lamentablemente no ocurre lo mismo para Manantial.

7.2 Recomendaciones

A continuación, se detallan las acciones de marketing que se sugieren para Manantial a partir de los principales hallazgos y resultados del proyecto.

La marca debe promocionar su cambio de imagen a través de publicidad en los medios tradicionales y digitales con la finalidad de crear conciencia en las presentaciones de la botella y funda que se encuentran disponibles.

También, se sugiere que la marca enfoque su estrategia de *marketing* con un tema implicado para satisfacer una necesidad social a través del concepto de la responsabilidad social, en el que se invite a los consumidores a ser parte de una comunidad de personas jóvenes, relajadas y capaces de generar un cambio positivo en el medio ambiente a través de pequeñas acciones.

En la actualidad, Manantial no presenta variedad en sus presentaciones en comparación a las demás marcas competidoras ya que solo cuenta con la presentación de 250 cc para la funda de agua sin gas y 500 cc para la botella de agua sin gas y con gas. De acuerdo con la investigación de mercado, los consumidores valoran el tamaño de las presentaciones por lo que se recomienda incorporar variedad de presentaciones en tamaños y diseños para el agua sin gas y con gas, con el objetivo que tengan la elegir exactamente lo que buscan de acuerdo con la situación en la que se encuentren.

Por otro lado, se recomienda que Manantial retome sus acciones de *marketing* digital a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter. El objetivo es compartir contenido que transmita la personalidad de la marca con la que los clientes se sientan identificados siendo posible a través de imágenes, videos, playlists, juegos, concursos y eventos.

Adicionalmente, se sugiere la creación de la página web oficial de la marca para complementar el trabajo realizado en las redes sociales, a través de la promoción de los productos y organización de eventos. También, debería poner a disposición de los consumidores la opción de realizar pedidos en línea en conjunto con una aplicación disponible para smartphones con sistema operativo iOS y Android. De esta forma, los clientes tendrían la oportunidad de elegir el producto y cantidad que deseen teniendo la seguridad que lo recibirán en el lugar donde lo indiquen.

La marca debe mejorar su plan de abastecimiento con la finalidad de que las diferentes presentaciones de los productos se encuentren disponibles en los principales puntos de venta a nivel nacional. Esto incluye aumentar el número de productos con respecto a las marcas de agua embotellada en tiendas de barrio, supermercados y restaurantes.

Asimismo, Manantial debe continuar ofreciendo un precio mayor por su producto en comparación a la competencia debido a que la marca se caracteriza por seguir una estrategia de diferenciación en cuanto a su imagen sofisticada y novedosa con respecto a las demás presentaciones de agua en el mercado.

REFERENCIAS

- ¿Cuáles son los grandes cambios en el Marketing? (17 de Octubre de 2011). Obtenido de Guioteca: <https://www.guioteca.com/e-business/¿cuales-son-los-grandes-cambios-en-el-marketing/>
- Al Ries, J. T. (1990). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- All Natural. (s.f.). *All Natural - Resgasa*. Obtenido de https://allnatural-resgasa.com/featured_item/agua-all-natural/
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*.
- Arboleda, M. (18 de Diciembre de 2017). *Hablemos de marcas*. Obtenido de IAB Ecuador se presentó las estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2017). *BCE*. Obtenido de Producto Interno Bruto: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *BCE*. Obtenido de Tasas de Interés: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *BCE*. Obtenido de BCE: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Campos, S. (17 de Julio de 2017). *IADB*. Obtenido de Buscamos soluciones innovadoras en agua y saneamiento: Premio BID-FEMSA: <https://blogs.iadb.org/agua/2017/07/17/premio-bid-femsa-2017/>

Cervecería Nacional. (2013). *Cervecería Nacional*. Obtenido de Memoria de sostenibilidad: http://www.cervecerianacional.ec/memoria/Memoria_sostenibilidad_2013.pdf

Cervecería Nacional. (2013). *Memoria de Sostenibilidad 2013*. Obtenido de http://www.cervecerianacional.ec/memoria/Memoria_sostenibilidad_2013.pdf

Cervecería Nacional. (s.f.). *Cervecería Nacional*. Recuperado el 2017, de <http://www.cervecerianacional.ec>

Clemons, E. (2009). *The complex problem of monetizing virtual electronic social network*.

Comité Empresarial Ecuatoriano. (17 de Agosto de 2017). *CEE*. Obtenido de Sector de Plástico y Caucho propone modelo de reciclaje: <http://cee.org.ec/2017/08/17/sector-de-plastico-y-caucho-propone-modelo-de-reciclaje/>

Damodaran Online. (s.f.). Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Damodaran, A. (5 de Enero de 2018). *Damodaran* . Obtenido de Damodaran: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Datos macro. (s.f.). Obtenido de Bono de Estados Unidos a 10 años: <https://www.datosmacro.com/bono/usa>

Del Alcazar Ponce, J. P. (22 de febrero de 2017). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

Delgado, F. (s.f.). *SMS Ecuador*. Obtenido de Salario básico unificado para el 2017 en Ecuador y algunos beneficios sociales: <http://www.smsecuador.ec/salario-basico-unificado-para-el-2017-en-ecuador/>

Ecuador en cifras. (Septiembre de 2017). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2017, de Reporte de Economía Laboral: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf

El Agua en el Ecuador. (14 de marzo de 2014). Obtenido de <http://agua-ecuador.blogspot.com/2014/03/el-agua-embotellada-y-la-desconfianza.html>

El Comercio. (6 de Febrero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de INEC: el ingreso de la familia típica en Ecuador es USD 700 mensuales, en promedio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/inec-ingreso-familia-ecuador-sueldo.html>

El Comercio. (17 de Mayo de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El 70% de los ecuatorianos consume agua segura, según el INEC: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuatorianos-consume-aguasegura-inec-encuesta.html>

El Marketing Digital en las empresas ecuatorianas: un breve análisis. (s.f.). Obtenido de Investiga: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/el-marketing-digital-en-las-empresas-ecuatorianas-un-breve-analisis>

El telégrafo. (5 de Enero de 2016). *El telégrafo*. Obtenido de La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

El telégrafo. (27 de Agosto de 2017). *El telégrafo*. Obtenido de Tres ‘parches’ de basura:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/tres-parches-de-basura>

El telégrafo. (10 de Junio de 2017). *El telégrafo*. Obtenido de Los altibajos en los precios

afectan a los recicladores: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/los-altibajos-en-los-precios-afectan-a-los-recicladores>

El telégrafo. (28 de Junio de 2017). *Gobierno recaudará \$ 25 millones en agua cruda*.

Recuperado el 25 de Diciembre de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/gobierno-recaudara-usd-25-millones-en-agua-cruda>

El Universo. (3 de Mayo de 2015). *El Universo*. Obtenido de Las tendencias y los patrones de

consumo son claves para medir inflación: <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/03/nota/4831091/tendencias-patrones-consumo-son-claves>

El universo. (28 de Julio de 2017). ‘La situación es crítica’, asegura Lenín Moreno al presentar

el diagnóstico de la economía de Ecuador. Recuperado el 25 de Diciembre de 2017, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/28/nota/6302644/situacion-es-critica-asegura-lenin-moreno-presentar-diagnostico>

El Universo. (6 de Diciembre de 2017). *El Universo*. Obtenido de INEC: Inflación de Ecuador

fue de -0.27% en noviembre: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/06/nota/6515200/inec-inflacion-ecuador-fue-027-noviembre>

El Universo. (1 de Abril de 2017). *El Universo*. Obtenido de Nuevo sistema para tratar aguas residuales en Guayaquil: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/01/nota/6118268/nuevo-sistema-tratar-aguas-residuales>

El Universo. (29 de Enero de 2017). *El Universo*. Obtenido de El dinero impulsa el reciclaje local: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/28/nota/6020404/dinero-impulsa-reciclaje-local>

Emery, D., Finnerty, J., & John, S. (2000). *Fundamentos de Administración Financiera*. Pearson.

Empresas y compañías invertirán hasta un 9% en Marketing Digital en 2014. (17 de Enero de 2014). Obtenido de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2824>

Fleming, P., & Alberdi Lang, M. J. (2000). *Hablemos del Marketing Interactivo*. ESIC.

HaeEun , H. C., Eisingerich, A., Liu, Y., Jia, H., & Bell, S. (2015). *Why Recommend a Brand Face-to-Face but not on Facebook? How Word-of-Mouth on Online Social Sites Differs From Traditional Word-of-Mouth*. Cornell University, School of Hotel Administration. Obtenido de <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1750&context=articles>

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de Mercados. En un ambiente de informacion digital* (Cuarta ed.). McGraw-Hill.

Instituto de Estadística y Censos. (2011). *Uso de tecnología en el Ecuador*. Recuperado el 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>

Instituto internacional español de marketing digital. (s.f.). *IIEMD*. Obtenido de MARKETING DIGITAL ECUADOR ESTADÍSTICAS Y AGENCIAS POSICIONADAS: <https://iiemd.com/marketing-digital/marketing-digital-ecuador>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (6 de Octubre de 2017). *INEC*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/16/nota/6186154/inec-midio-calidad-agua-que-consumen-ecuatorianos>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (15 de Agosto de 2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de INEC presenta por primera vez estadísticas sobre religión: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Reporte de pobreza y desigualdad: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad%20-%20jun%202017%2014072017.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (s.f.). *Encuesta de condiciones de vida*. Recuperado el 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/Infografia_ECV.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*.

Recuperado el 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Isaza, T. (2013). *Revoluciones: El Marketing puede vendernos un mejor futuro*.

iTunes. (s.f.). Obtenido de <https://itunes.apple.com/ec/app/botellon-pure-water/id1146024083?mt=8>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

La Hora. (30 de Diciembre de 2003). Obtenido de

<https://lahora.com.ec/noticia/1000215864/cervecer3ada-nacional-recibir3a1-certificados-de-calidad>

La Hora. (26 de Febrero de 2011). *La Hora*. Obtenido de Cuida el planeta con Dasani:

<https://lahora.com.ec/noticia/1101101296/cuida-el-planeta-con-dasani>

Lopez, C. (2011). *B digital*. Obtenido de Planta embotelladora de agua mineral:

http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digiales/4741/tesinalopezminoprio.pdf

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.

Mancera, J. (Enero de 2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en*

Colombia. Obtenido de

file:///C:/Users/dell/Downloads/1508813696_98__La%25252Bera%25252Bdel%2525

2Bmarketing%25252Bdigital%25252Bby%25252Blas%25252Bestrategias%25252Bpublicitarias%2525.pdf

Maram, L. (2 de mayo de 2017). *Luis Maram*. Obtenido de Inspiring Marketing: <https://www.luismaram.com/100-estadisticas-de-marketing-digital/>

Marketing digital. (s.f.). Vértice.

MARKETING DIGITAL ECUADOR ESTADÍSTICAS Y AGENCIAS POSICIONADAS. (s.f.).

Obtenido de IEMD: <https://iiemd.com/marketing-digital/marketing-digital-ecuador>

Medina, A., & Montjoy, R. (3 de Septiembre de 2015). *El marketing directo en las redes sociales y su influencia en el campo empresarial*. Obtenido de file:///C:/Users/dell/Downloads/1508813696_98__La%25252Bera%25252Bdel%25252Bmarketing%25252Bdigital%25252Bby%25252Blas%25252Bestrategias%25252Bpublicitarias%2525.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). *Mef*. Obtenido de Norma Internacional de Contabilidad 16: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/16_NIC.pdf

Ministerio del Ambiente. (s.f.). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-entrego-la-certificacion-punto-verde-como-empresa-eco-eficiente-a-cerveceria-nacional/>

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Ebooks de Vanguardia.

Muñiz, R. (s.f.). *Evolución y futuro del marketing*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/evolucion-y-futuro-del-marketing-10.htm>

NSF. (s.f.). Obtenido de La Organización para la Salud y Seguridad Pública:
<http://www.nsf.org/es/servicios/servicios-por-tipo/certificacion-de-productos>

Objetivos del marketing. (8 de Mayo de 2012). Obtenido de Nuestros temas:
<http://nuestrostemas.com/portal/?p=64>

Oria, E. (17 de Febrero de 2017). *¿Como el marketing digital cambia las empresas*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-digital/>

Perez, P. (s.f.). *Piera Perez Marketing*. Obtenido de PESTEL o PEST del marketing estratégico: <https://pieraperezmarketing.com/2017/03/15/como-hacer-el-analisis-pestel-o-pest-del-marketing-estrategico/>

Pino, E. A. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cerveceria/>

Radio City. (s.f.). Obtenido de https://www.eluniverso.com/publicidad/tarifas_radioCity.htm

Radio Forever. (s.f.). Obtenido de <http://www.radioforever925.com/index.php/programas-y-tarifas>

Rogers, D., & Sexton, D. (2012). *Marketing ROI in the Era of Big Data*. Columbia Business School. Obtenido de <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/2012-BRITE-NYAMA-Marketing-ROI-Study.pdf>

Rojas, I. (s.f.). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. Obtenido de file:///C:/Users/dell/Downloads/1508813742_519__La%25252Bpublicidad%25252Be

n%25252Blas%25252Bredes%25252Bsociales%25252Bimpulso%25252Ba%25252Blas%25252Bmicroemp.pdf

Sabaté, T. (1986). *Fundamentos de economía de la empresa* .

Salto Vallejo, J., & Sosa Espinoza, G. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor en el mercado de agua embotellada con conciencia ecológica en la ciudad de Guayaquil*. Tesis. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4390/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-138.pdf>

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson.

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Recuperado el 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-redimible-a-las-botellas-plasticas-no-retornables>

Simoes. (2005). *Enfoque Organizacional*.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Septima ed.). Pearson. Obtenido de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

SRI. (s.f.). *SRI*. Obtenido de Deducciones del impuesto a la renta: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/deducciones-del-impuesto-a-la-renta>

Superintendencia de Compañías. (s.f.). Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Supercias*. Recuperado el 2017, de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

Superintendencia de Compañías y Valores. (s.f.). *SUPERCIAS*. Obtenido de SUPERCIAS:

http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_menu.zul

Tapia Santana, P. A., & Calupiña Moya, C. J. (2014). *Análisis de la evolución del mercado de agua embotellada del año 2009 al 2013 en la ciudad de Quito, desde la perspectiva del*

posicionamiento y participación de las marcas. Tesis, Universidad Politécnica

Salesiana. Recuperado el 2017, de

[https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fspace.ups.edu.ec%2Fhandle%2F12](https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fspace.ups.edu.ec%2Fhandle%2F123456789%2F6209&h=ATNqE-UxwwlP1H34sKZHPHMY2RImmcG1dWbqncJ18lf3CvCeYL2eBt7kBTUem5ZRDQkfnJyDa_pPeI7u4G01JxLM3Fr2NIL1LgLKJQGNS3C1ISQOnVXTMkOoKt5Q40nbs3rUdBTPG7c)

[3456789%2F6209&h=ATNqE-](https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fspace.ups.edu.ec%2Fhandle%2F123456789%2F6209&h=ATNqE-UxwwlP1H34sKZHPHMY2RImmcG1dWbqncJ18lf3CvCeYL2eBt7kBTUem5ZRDQkfnJyDa_pPeI7u4G01JxLM3Fr2NIL1LgLKJQGNS3C1ISQOnVXTMkOoKt5Q40nbs3rUdBTPG7c)

[UxwwlP1H34sKZHPHMY2RImmcG1dWbqncJ18lf3CvCeYL2eBt7kBTUem5ZRDQk](https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fspace.ups.edu.ec%2Fhandle%2F123456789%2F6209&h=ATNqE-UxwwlP1H34sKZHPHMY2RImmcG1dWbqncJ18lf3CvCeYL2eBt7kBTUem5ZRDQkfnJyDa_pPeI7u4G01JxLM3Fr2NIL1LgLKJQGNS3C1ISQOnVXTMkOoKt5Q40nbs3rUdBTPG7c)

[fnJyDa_pPeI7u4G01JxLM3Fr2NIL1LgLKJQGNS3C1ISQOnVXTMkOoKt5Q40nbs3](https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fspace.ups.edu.ec%2Fhandle%2F123456789%2F6209&h=ATNqE-UxwwlP1H34sKZHPHMY2RImmcG1dWbqncJ18lf3CvCeYL2eBt7kBTUem5ZRDQkfnJyDa_pPeI7u4G01JxLM3Fr2NIL1LgLKJQGNS3C1ISQOnVXTMkOoKt5Q40nbs3rUdBTPG7c)

[rUdBTPG7c](https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fspace.ups.edu.ec%2Fhandle%2F123456789%2F6209&h=ATNqE-UxwwlP1H34sKZHPHMY2RImmcG1dWbqncJ18lf3CvCeYL2eBt7kBTUem5ZRDQkfnJyDa_pPeI7u4G01JxLM3Fr2NIL1LgLKJQGNS3C1ISQOnVXTMkOoKt5Q40nbs3rUdBTPG7c)

Tesalia Springs Company. (s.f.). *Tesalia Springs cbc*. Obtenido de [http://tesaliacbc.com/una-](http://tesaliacbc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/aguas/pure-water-2/)

[bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/aguas/pure-water-2/](http://tesaliacbc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/aguas/pure-water-2/)

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de publicidad*. Obtenido de BRD:

<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

[ad.%20Sus%20definiciones.pdf](http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf)

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales*

digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Universitat

Autònoma de Barcelona, Departamento de Economía. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Van, J., & John, W. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Pearson

Educación.

Watts, D. (2006). *Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso*.
Barcelona.

Yakov, B., Miklos, S., & Andrew, S. (2014). Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research*. Recuperado el 2017

APÉNDICE A

Cliente misterioso



Figura 89: Aguas embotelladas en Supermaxi



Figura 90: Aguas embotelladas en Supermaxi



Figura 91: Aguas embotelladas en Supermaxi



Figura 92: Comentario en Facebook

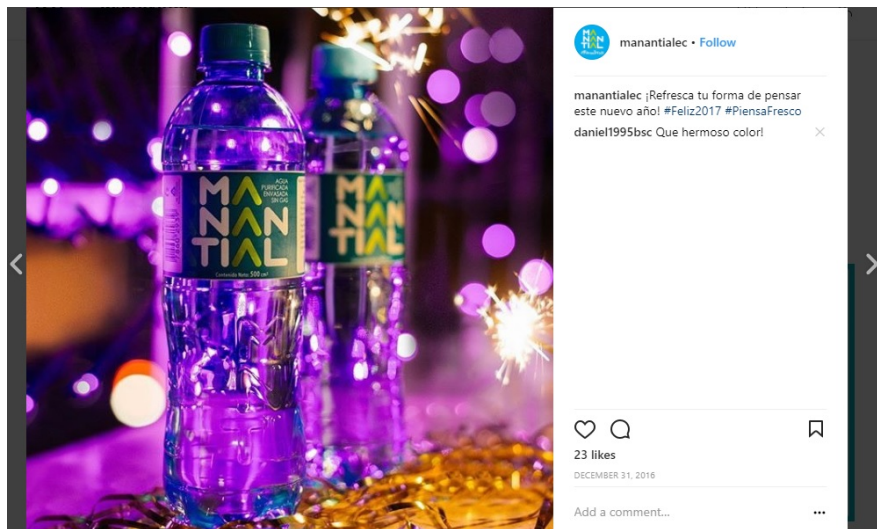


Figura 9: Comentario en Instagram



Figura 10: Tweet a Manantial

APÉNDICE B

Transcripción del grupo focal

M: Hola chicos, como ya saben mi nombre es Cindy Carvajal y el día de hoy han sido convocados a este grupo focal para conocer sus opiniones acerca del mercado de agua embotellada. A continuación, quisiera que se presentaran indicando su nombre, edad y ocupación. Esta sesión tendrá una duración aproximada de 45 minutos en la que se realizaran una serie de preguntas. Bueno, espero que sus respuestas sean de una manera sincera y esta información será recolectada para fines académicos. ¿Ok? ¿Quién quiere empezar? Por acá vamos.

Andrés: Hola, mi nombre es Andrés. Tengo 22 años y soy estudiante.

Dylan: Mi nombre es Dylan. Tengo 22 años y soy estudiante.

Joel: Mi nombre es Joel. Tengo 22 años y soy estudiante.

Roosevelt: Mi nombre es Roosevelt Santos. Tengo 23 años y soy estudiante.

Javier: Soy Javier. Tengo 22 años y soy estudiante también.

Natalia: Soy Natalia Montenegro. Tengo 23 años y soy estudiante.

M: Muy bien. Entonces la primera pregunta. Por favor cuéntenme, ¿qué es lo que beben cuando tienen sed? Natalia, por favor tu primero.

Natalia: Agua, agua. Yo bebo agua.

M: ¿Algo más?

Natalia: Jugo.

M: Ya

Natalia: Eso.

M: Solo eso.

Natalia: Si

M: Perfecto. Ahora Javier. ¿Qué bebes cuando tienes sed?

Javier: Cuando tengo sed, solo agua.

M: Es tu única opción, nada más.

Javier: Cuando tengo sed. Si no tengo sed, puedo tomar cualquier otra cosa.

Natalia: O lo que haya.

Javier: Claro, pero cuando tengo sed, agua. Tiene que ser agua.

M: Ya, Roosevelt.

Roosevelt: Bueno cuando tengo, como dijo el compañero, sed bebo agua, pero siempre hay la opción de tomarse una coca cola bien helada.

M: Ya.

Joel: Yo cuando tengo sed, tomo agua básicamente, pero también me inclino por el jugo.

Dylan: Ya yo tomo agua y jugo, pero tiene que estar bastante helado. No sin helar o caliente porque no pega.

M: Muy bien. ¿Y tú Andrés?

A: Yo también tomo agua y también jugo, pero el jugo debe ser sin azúcar. Una limonada o jugo de naranja.

M: Ok, está bien. Siguiendo pregunta: Ahora, ¿Qué es lo que beben con mayor frecuencia?

Natalia: ¿Qué es lo que bebo con mayor frecuencia? Agua, creo, agua.

M: De las opciones que diste, agua.

Javier: Agua, con mayor frecuencia, agua.

Roosevelt: Lo mismo, agua, siempre llevo mi recipiente y ahí llevo mi agua.

Joel: Agua y jugo.

M: Pero ¿Con mayor frecuencia?

Joel: Ambas.

M: Ambas por igual.

Dylan: Agua y jugo igual.

M: Por igual también. ¿Y tú Andrés?

Andrés: Agua y jugo.

M: Ya. Ahora si les pidiera que dijeran marcas de los productos que acaban de decir
¿Cuáles serían?

Andrés: Agua, Dasani, de ley.

M: Fijo.

Andrés: De ahí, agua Cielo porque viene bastante.

Natalia: Y es más barata.

Andrés: Y es más barata.

M: Ya.

Andrés: Y jugo, por lo general jugos no hay.

M: ¿Los de tu casa?

Andrés: Si porque en cambio los jugos embotellados así no me gustan.

M: Ok.

Dylan: Vivant, All Natural. Cualquiera que vendan en Oki Doki y cerca de la católica y
jugos naturales, especialmente el de naranja. Es buenazo.

M: ¿Pero una marca especial de jugo de naranja?

Dylan: No, no o sea no jugos sintéticos sino jugos naturales.

M: Naturales.

Dylan: Si, de casita.

M: Caseros. Muy bien. Ahora tú.

Joel: Solo agua y jugos naturales.

Dylan: Pero la marca.

Joel: No, no. No me gustan los jugos.

Dylan: La marca de agua.

Joel: Marca de agua, que se yo, Cielo.

M: ¿La presentación más grande?

Dylan: La que viene en combos, esa es siempre chévere. Los botellones grandes en combos.

Javier: Por \$1,00 te dan 3.

Dylan: Plena.

Natalia: 2 te dan.

Dylan: 2, eran 2 en Oki Doki.

Natalia: Cuestan \$1,00.

Javier: En una gasolinera te dan 3 por \$1,00.

Natalia: ¿En serio?

M: Ok. Roosevelt ¿Una marca de agua en especial?

Roosevelt: All Natural o las que venden en los bares.

M: ¿No tienes una preferida?

Roosevelt: No, la mediana. Y ya dije la gaseosa Coca Cola.

Javier: Cielo, agua Cielo.

Natalia: All Natural, la que siempre me gusta. Y la que no me gusta es Manantial.

Javier: No, la que es mala es la Tesalia.

Natalia: Esa, la Tesalia, es malísima.

Javier: Esa y la mineral.

Natalia: Es horrible.

Javier: Tiene un sabor a algo raro.

Natalia: El agua mineral no me gusta. All Natural y Cielo.

Joel: Frutaris es rico.

Dylan: Eso no es agua.

Joel: No, no Frutaris. No sé qué es eso. Es una cosa como jugo, pero no es jugo.

Natalia: No es jugo, pero no es cola, pero no es jugo.

Joel: Sabe cómo a champagne, pero es rico.

Natalia: Sabe cómo a champagne, pero sin licor y todo.

Joel: Y es buenazo.

Natalia: Ya continua.

M: Ahora ¿Me podrían mencionar que es lo que más les gusta de la marca que me acaban de mencionar, y que no tengan las demás?

M: Natalia, por favor. ¿Qué marcas me mencionaste? ¿All Natural?

Natalia: Y Cielo.

M: ¿Qué es lo que más te gusta?

Natalia: ¿De Cielo?

M: Y que no tiene las otras marcas.

Natalia: Cielo, la verdad ahorita sacaron como que una nueva versión, no versión, una nueva línea que decía con más PH 85. ¿La has visto? Es una que tiene una tapa moradita y dice PH. Y es un agua más sana supuestamente. Ya esa de ahí.

Dylan: Es agua.

Natalia: Eso es un plus que tiene agua Cielo.

Javier: ¿Por eso la compras?

Natalia: Es más cara.

Dylan: Es la misma agua y más cara.

Natalia: Y el agua normalita de Cielo porque es más grande y más barata. Y es del pueblo.

M: Ok.

Javier: Si, la Cielo porque su presentación es más grande que otras y es más económica.

M: ¿Solo te gusta esa?

Javier: No es que me guste esa, solo que la compro. O sea, no me voy por cual es más rica.

Natalia: Porque el agua es incolora, insabora e inolora.

M: Perfecto. Ahora tu Roosevelt.

Roosevelt: Bueno, yo nombre a All Natural y me gusta porque es un agua que se puede decir que es pura, casi sin sabor, porque hay unas marcas que son filtradas con UV, que diga con otro método. No utilizan filtro, utilizan otro tipo de procesos y eso tiene un sabor como a cloro.

Joel: Como a plástico.

Roosevelt: Como a plástico, a cloro y bueno All Natural porque es la de toda la vida.

M: ¿Te ha gustado?

Roosevelt: Si.

M: Ahora tu Joel.

Joel: Yo dije Cielo básicamente porque viene más agua.

M: La presentación más grande de todas.

Joel: Si.

M: Muy bien. Ahora tu Dylan.

Dylan: También Cielo por la presentación y por la accesibilidad. Por ejemplo, las personas que suelen estudiar en universidades y tienen lugares cerca como el Oki Doki, que ya mencionamos, entonces vas a preferir tomar las marcas de agua que estén más cerca de ti. En los lugares que estén más cerca de ti.

Natalia: Hasta los que se suben al bus venden esa agua.

Javier: Venden agua Claro, agua OK.

Natalia: No, venden esa agua.

Dylan: Pero es refrescante a las 16h00.

Javier: Y la OK, me muero de sed.

M: Ahora tu Andrés. ¿Qué es lo que más te gusta de la marca que me mencionaste?

Andrés: Cielo, por la cantidad y porque la encuentro en cualquier lado.

M: Es muy accesible.

Andrés: Y Dasani, no sé, porque desde la presentación como que...

Natalia: Es bonita.

Dylan: Y tiene promociones.

M: ¿Dasani tiene promociones?

Javier: También saco una presentación de 2 litros.

Natalia: ¿Dasani?

M: ¿Me podrían indicar cuál es la primera marca de agua en la que piensan cuando digo “agua embotellada”?

Roosevelt: All Natural.

M: ¿Por qué?

Roosevelt: Porque parece que, en cuestión de publicidad, es la más cercana a la familia. Porque incluso en la etiqueta hay un bebe. Lo primero que ves es un bebe. Mas cercano y ya pues es la que siempre compro.

M: Ok, muy bien. Natalia.

Natalia: También, All Natural porque es la de siglos y siglos. Es tradición ya esa agua.

Javier: Si, también. No, mentira, es Cielo.

M: ¿Por qué? ¿Por qué se te viene esa marca como primera opción?

Javier: Porque ya se ha hecho costumbre comprarla siempre, que cuando quiero comprar agua debe ser Cielo.

M: Muy bien, Joel.

Joel: Dasani porque la presentación es bonita y Cielo, como ya dije, porque viene más agua.

M: Muy bien.

Dylan: Dasani, Cielo y la primera que yo vea cuando tenga sed por eso mencione lo de la accesibilidad.

Natalia: Pepito.

Dylan: Porque si tengo \$0,30, no si tengo \$0,25 y puedo comprar la de \$0,25, compro la de \$0,25. O sea, todo eso influye porque la verdad nadie está pensando en una marca de agua que tomar cuando tiene sed.

Natalia: Mi mami sí, sabes. Mi mami dice que esa agua Pepito del bus no, porque eso le abren y lo llenan y ya está. Pero agua de la llave puede ser.

Dylan: ¿Te has muerto tomando esa agua?

Natalia: No, pero mi mami dice que no.

Joel: Hay aguas que saben extrañas.

Javier: Gracias por decirlo, ya no tomare nunca.

Dylan: Bueno, yo no me he muerto, pero ese es un factor importante. Pensar en una marca de agua, es la más accesible, porque no hay mucha diferencia en la competencia.

M: ¿Pero no tienes un nombre que tengas en tu mente cuando te digo “agua embotellada”? ¿No hay una realmente?

Dylan: Para nada.

Roosevelt: ¿Y las que nombraste anteriormente?

Dylan: Son las que más me acuerdo porque son las que más veo siempre cuando estoy en la universidad.

M: Muy bien. Ahora ¿Andrés?

Andrés: Agua All Natural.

M: ¿Por qué?

Andrés: Porque o sea se me viene a la mente cuando yo era menor. En algún momento capaz vi una propaganda, una publicidad de como embotellaban las botellas. Entonces por eso me acuerdo de All Natural.

M: Muy bien. Siguiente pregunta: Ahora díganme por favor ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la marca que me mencionaron hace un momento?

Dylan: ¿Cómo voy a saber eso?

Joel: Uy, no se la verdad.

M: Lo bueno y lo malo de la marca que mencionaste.

Javier: Para eso no estaba preparado.

Dylan: Eso no estudie.

Joel: ¿Qué tiene de malo?

Dylan: ¿Qué tiene de malo? Puede ser la presentación, como dijo el, hay unas que vienen de 2 litros, más chiquitas, medianas. Entonces vas midiendo mentalmente cuanta sed tienes y según eso vas tomando o sea hay unas que vienen en chiquito o hiper grande. También quieres en unos envases medianos así. O sea, depende de cuando dinero tengas en el momento. Yo creo que eso es importante.

M: Si, está bien. ¿Y lo malo?

Dylan: Eso era lo malo.

M: Bueno y malo.

Dylan: O sea hay unas que si lo tienen y otras que no entonces malo para las que no las tienen y bueno para las que sí.

M: Ok.

Dylan: Otra cosa mala. Estoy pensando. Oye soy como los primeros que va a exponer, a los que más les ven los errores.

Joel: Yo diría que el material con el que está hecho no es amigable con el medio ambiente.

Dylan: Puede ser eso, la imagen. Hay unas empresas de agua, marcas de agua que te dan una imagen de ser más saludable. Marcas como Pepito, Ok, no te dan una imagen de ser saludables porque parecen que son rellenadas con cualquier cosa y no son aguas saludables, etc.

M: Ok, está bien.

Dylan: O las marcas de agua que tienen un extra, como lo que dijo Natalia, un pH+ o son con ozono y ese tipo de cosas.

M: Perfecto, Javier. Entonces, dime lo bueno y lo malo de la marca que me mencionaste.

Javier: Lo bueno es que el valor, lo que cuesta y lo malo es que en general pueden ser manipuladas cualquier marca, cualquier agua.

M: Muy bien. ¿Sigues el consejo de la mamá de Natalia?

Javier: Siempre llevo mi termo de 2 litros a todos lados. Hoy no la traje.

Dylan: Pure Water, es la única marca de agua que está presente y nadie la ha mencionado.

Joel: Es buenaza también.

M: Bueno, entonces Roosevelt. Lo bueno y lo malo de la marca que me mencionaste.

Roosevelt. Bueno, lo bueno es el sabor, parece que por algún motivo extraño es filtrada de una forma en la que no sabe a cloro. Y lo malo que yo he visto es, por ejemplo, han cambiado de botella, el diseño de la botella y en la base han puesto unos cuadros. Uno a penas la pone en la mesa como que se vira cuando está llena.

Javier: ¿La All Natural?

Natalia: No me había dado cuenta de eso.

Roosevelt: Y eso es porque disminuyen en la cantidad de plástico que utilizan y ya pues eso se va debilitando.

Dylan: Pero eso era por la vira fácil.

Natalia: Esa no es, es Dasani.

Roosevelt: Es Dasani, pero ellos tratan de igual manera de utilizar menos plástico para que puedas aplastarla mejor.

Dylan: Eso es verdad, se te vira ahí un poquito y se te hace pedazos la botella.

Joel: ¿Y ese plástico es amigable con el medio ambiente? No, ¿verdad?

Roosevelt: Ese es un problema que hasta en las perchas se ven todas aplastadas, lo cual no me gusta.

Natalia: Voy a tomar de referencia la botella de All Natural también. All Natural siempre saca publicidad, eso es lo bueno tal vez de la marca.

Joel: No se me ocurre algo negativo.

Natalia: Y también Cielo. Esas 2 sacan publicidad, las otras no son tan conocidas. Bueno Dasani también. Dasani también saca publicidad. Y lo negativo, es que es agua, no tengo algo negativo la verdad de la marca.

M: ¿No se te viene nada a la mente?

Natalia: No.

M: Bueno, está bien. Joel.

Joel: O sea yo estaba pensando en lo negativo. Se que es difícil utilizar otro material que no sea el plástico ya que eso se acumula en los océanos y todo y se demora en biodegradarse. Y lo positivo, bueno ya lo dije, viene bastante agua.

M: Esta bien. Ahora nos falta Andrés. Lo bueno y lo malo de la marca que me mencionaste.

Andrés: Del agua Cielo, bueno lo bueno puede ser que hace bastante publicidad, el precio, la accesibilidad como ya mencionaba. Y lo malo del agua Cielo puede ser que por ejemplo el agua Cielo, cuando abres la botella, no está muy segura. El agua Cielo tú la abres y de una se te abre.

Natalia: Ah, sí.

Andrés: También, la etiqueta se sale rápido. Pierde la forma rápido, el agua Cielo, con el sol de una se pierde la forma rápido la botella.

Natalia: Es lo que dice Roosevelt, es por la cantidad de plástico.

Andrés: El envase no es muy ergonómico del agua Cielo.

M: Ya, entonces. Con respecto a las aguas embotelladas, las consumen, me dijeron que sí. ¿Verdad? ¿Con que frecuencia?

Natalia: No tengo una frecuencia determinada.

M: ¿No?

Natalia: Cuando tengo sed.

M: ¿Solo eso?

Natalia: Aja.

M: Ya.

Javier: No, no.

Roosevelt: Yo casi no compro botella embotellada porque siempre llevo mi recipiente.

Javier: Yo también.

Roosevelt: Mi botella de mi casa o sino como estamos en la ESPOL ahí hay para recargarlas. No es la mejor agua, pero bueno.

Natalia: Yo si compro siempre. No llevo termo casi.

Javier: Ya lo pensaste.

Natalia: Si. No llevo termo, pero siempre compro agua. Al día, por lo menos tomo una botella de agua.

M: ¿En serio?

Natalia: Aja. Yo siempre compro agua, Cindy.

M: Muy bien. ¿Joel, con qué frecuencia compras agua embotellada?

Joel: ¿Qué será? Una vez a la semana, por decir un número.

M: Muy bien, Dylan.

Dylan: Yo llevo una botella pequeña por día porque no llevo termo, pero igual tomo agua todos los días en la universidad.

M: Andrés.

Andrés: Al menos unas 3 veces por semana. O sea, cuando tengo termos, generalmente se me pierden. Así que termino comprando agua y esa botella la reutilizo el día siguiente.

M: Muy bien. Ahora para aquellas personas que me mencionaron que consumen agua embotellada. ¿Podrían indicar el motivo por el cual la consumen?

Natalia: Por sed.

M: Dylan.

Dylan: ¿Por qué siempre yo primero?

M: ¿Qué actividad estas realizando que te hace tener sed?

Dylan: Ir a la universidad. Es en serio. O sea, cansa.

Roosevelt: Uno se deshidrata tanto.

Dylan: Tu baja del bus, caminas las escaleras y todo y sales de clases todo cansado y quieres agüita, quieres refrescarte. Todo el mundo tiene sed en algún punto del día.

Natalia: Es una necesidad biológica.

Dylan: Es una necesidad tomar agua. Entonces, tomas el agua que tienes más cerca. Por eso, esa es la razón. No es que voy a trotar todos los días, aunque hay gente que sí, pero igual lleva su termito.

M: Claro, está bien.

Joel: Repíteme la pregunta.

M: ¿Cuál es el motivo por el cual consumes agua embotellada?

Joel: Porque no estoy en mi casa y tengo mucha sed. Porque, por ejemplo, estoy al medio día, hace un solazo.

Natalia: Y no llevas termo.

Joel: Aja.

M: Ya.

Joel: Eso es lo único.

Roosevelt: ¿Cuál es el motivo por el cual consumo agua? Por lo general cuando no llevo mi botella, tengo que comprar, pero casi casi eso nunca sucede.

M: Muy bien.

Andrés: ¿Por qué consumo agua embotellada? O sea, puede ser también o sea yo prefiero entre tomar en los bebedores de la universidad y el agua embotellada, el agua embotellada. No sé, más saludable, más higiénica y todo eso.

Natalia: ¿O sea estoy es antihigiénico? La cola.

M: Javier faltas tú.

Javier: yo no compro

M: ¿Por qué motivo compras agua embotellada?

Javier: cuando me olvido mi termo, tengo sed. Nunca me olvido de mi termo.

M: ¿todos hablaron? Todos me dijeron sus motivos, ¿verdad?

Todos: Si

M: todos coincidieron porque tienen sed, pero realizan una act. específica que les hace tener sed, como si van a hacer deporte, o simplemente es algo fijo que todos los días tienen que tomar agua?

Dylan: La verdad es eso, el simple hecho de necesitar agua y estar en un lugar que no es tu casa, te hace dar ganas de comprar agua.

Andrés: La verdad yo si compro cuando me quedo a jugar pelota.

M: ¿juegas futbol?

Andrés: si, tomo agua, pero también compro otras bebidas hidratantes.

M: Ok. Joel?

Joel: por ejemplo, cuando voy en bus hasta por vía a la costa y es un largo tramo, como una hora y media en bus, luego me toca estar viendo unas plantas y hace un solazo, de ley tengo que comprar agua, más que todo por la necesidad y por el clima de aquí

Natalia: Yo en el trabajo. En el trabajo siempre tengo que tener agua. No puedo estar bien.

Javier: es importante tomar agua al día, 2 litros

M: ¿pero realizas una actividad específica o solamente ...?

Javier: no, solo necesito tomar agua y ya

M: ya, ¿Roosevelt?

Roosevelt: Actividad específica no, o sea solo el estudio, pero decir que ...

Javier: ah voy al gimnasio, me había olvidado.

Dylan: de hecho, si cuenta ir al gimnasio, porque hay más consumo de agua.

M: si, Javier. ¿Nos podrías contar algo acerca de eso?

Javier: si voy al gimnasio, tomo otros 2 litros de agua

Joel: cuando yo corro tomo el agua de mi casa

M: muy bien, ¿en qué lugares suelen comprar agua embotellada? En la calle, en la tienda, en el supermercado, ¿cuál es su lugar para comprar agua?

Natalia: en la tienda cercana al lugar en el que estoy.

M: Javier, ¿en qué lugar compras agua embotellada?

Javier: en las tiendas.

M: ¿solo en tiendas?

Javier: Si.

M: muy bien. Roosevelt, tu?

Roosevelt: en las tiendas o en donde se pueda comprar. Usualmente en las tiendas, aunque en el comisariato creo que son más baratas que en las tiendas.

Natalia: si es verdad, con la marca del comisariato es más barata.

Javier: agua comisariato.

Natalia: es en serio. Si hay. Marcas blancas

Joel: en el lugar más cercano

M: no hay un lugar específico, ¿solo lo que esté más accesible a ti?

Joel: sí.

M: muy bien, ¿Dylan?

Dylan: El lugar más cercano igual, pero que este lejos de mi casa, porque o sino tomo agua en mi casa.

M: muy bien.

Roosevelt: ¡excelente reflexión!

M: ¿Andrés?

Andrés: yo si tengo bastante acceso a lo que son las fuentes dispensadoras, así que serían los dispensadores de agua.

M: ¿en las maquinas?

Andrés: en las máquinas.

M: ok, muy bien. ¿Ahora díganme que tan importante es para ustedes elegir una marca específica cuando van a comprar?

Natalia: cero polito cero.

M: ¿se fijan en algo en especial o lo realizan casi de manera automática?

Joel, Natalia, Dylan: automática

Roosevelt: la que haya, si de manera automática

M: ¿no buscas algo en especial?

Roosevelt: no, nunca pido “Deme una All Natural”

Natalia: yo la que no pido es la tesalia, es la única que no pido jamás. Si hay Tesalia, no tomo agua.

Roosevelt: ¿pero sabes qué? Si hay personas que te dicen en la tienda “¿qué marca quiere?, ¿Dasani o All Natural?”

Natalia: eso es verdad

M: ¿Javier? ¿De manera automática o te fijas en algo en especial cuando vas a comprar?

Javier: si hay Cielo, compro Cielo, porque es grande, pero o sino compro cualquier agua.

Natalia: ¿la Pepito?

Javier: no, esa no.

M: ¿Dylan?

Dylan: la que me ofrezcan. Por ejemplo, cuando voy a Oki Doki, saben tener promociones de agua.

Natalia: si de una roja.

Dylan: la Vivant. Pero igual. Ahí escoger. Esta es más grande o a mejor precio, eso. Pero no es que piensas en una marca específica

M: ¿Joel?

Joel: cualquier marca, excepto agua mineral. Eso no para la sed para nada. Esa cosa me da gases.

M: muy bien, ¿Andrés?

Andrés: cualquier agua que no sea agua mineral ni tampoco que sea agua en funda.

Joel: ¿hay agua en funda?

Dylan: eso es del siglo pasado, literal.

Javier: eso lo veía en los estados.

Andrés: me pasa bastante cuando voy a los estadios.

M: entonces continuando, ¿ahora me podrían decir 2 aspectos importantes que toman en cuenta cuando van a comprar agua? Por ejemplo, se fijan en el precio, sabor, presentación

Todos: si, en el precio y sabor.

M: muy bien. Ahora sí. Es un tema un poquito diferente. ¿Han escuchado la marca manantial?

Joel: ah sí.

M: ¿Natalia, tú la has escuchado?

Natalia: si

Javier: yo también la he escuchado

Roosevelt: si la he escuchado

Joel: si la he escuchado

Natalia: pero nunca la he comprado

Dylan: si

Andrés: si

M: los que respondieron que “Si”, y que fueron todos, ¿qué les parece la imagen que proyecta Manantial?

Natalia: ¿es la de la montañita?

Javier: no. Tienes un problema con Tesalia

Joel: ¿cuál es la imagen de Manantial que no me acuerdo?

Dylan: ¿es un manantial?

Natalia: yo juraba que era la montaña que bajaba el agua.

Javier: montaña es Tesalia.

Dylan: la montaña es Manantial

Javier: Tesalia es la del Chimborazo, la imagen del Nevado.

Natalia: eso yo digo

Javier: cuando vas a la sierra, solo venden Tesalia. No hay otra.

Joel: no me acuerdo.

Javier: la nueva presentación, se ve sobria. Mas elegante, pero igual no la compro.

M: ¿pero si saben cuál es?

Javier: si, en propagando sale “Agua sin gas, Manantial”

Andrés: ¿una que tiene letras blancas?

Natalia: no, es celeste

M: entonces, alguien recuerda realmente la marca, ¿el logo, como se presenta en las botellas?

Natalia: yo me acuerdo de que era flaquita

M: Si, hace muchos años era así. Era transparente con tapa azul.

Natalia: si, de esa me acuerdo. Si, tapa celeste o azul.

M: ¿actualmente nadie sabe cómo se presenta?

Javier: Yo si he visto la presentación con gas que es azul

M: ¿tu si la has visto? ¿Qué te parece esa imagen?

Javier: se ve elegante

Natalia: y caro

Javier: no sé, pero se ve agradable

M: entonces, ¿de este grupo solo Javier sabe cómo luce la marca manantial?

Javier: es que un profesor solo llevaba esa agua a las clases. Así que ya como no prestaba atención, más interesante era el agua.

M: ¿la han probado?

Javier: sí.

Dylan: no sabremos decir.

Joel: de ley que si

Javier: yo la con gas, si

Roosevelt: no, no me acuerdo.

M: ¿no se acuerdan haberla probado? ¿Qué te parece?

Javier: Sabe a agua con gas.

M: ¿nada realmente que se diferencia de las demás?

Javier: no.

M: solo con Javier, ¿te gusto o no te gusto?

Javier: Me la tome, me gusto.

Joel: es que es agua.

M: a Natalia, no le gusta la Tesalia.

Javier: pero ella no la compra. Si yo la compro es porque me la quiero tomar.

M: ¿qué tan presente creen que esta Manantial en los medios digitales?

Natalia: Cero

Joel y Dylan: Cero

Natalia: porque no la veo. No está presente. Yo creo que la que más está presente es Cielo.

Javier: yo no he visto una propaganda de Cielo, nunca

Joel: tampoco.

Andrés: yo si he visto Cielo

Joel: en las busetas.

Natalia: si, la del agua que sacaron de Ph+85 esa salió en la televisión y también la de All Natural

Javier: yo si vi la de Manantial que era el fondo oscuro y estaba el agua ahí, la botella. Si pues, al final decía, “agua con gas, Manantial”. Me acuerdo hasta de cómo era el comercial

M: ya entonces, ¿solo has visto esa y nada más?

Natalia: no, solamente Cielo.

Javier: All Natural, obviamente. Pero también esta Manantial

Dylan: ¿cuál es la que es de la Coca? La que es marca de agua, ¿pero de la Coca?

Natalia: Dasani.

Dylan: ya esa es.

Natalia: esa no ha sacado. Ah sí, dale la vuelta

Dylan: Sí, esa sí tuvo mucha campana en redes sociales y propaganda

Joel: Cierto.

Natalia: es que esa tuvo un Plus con el envase.

Javier: fue la primera en sacar eso.

Dylan: fue una buena campaña de publicidad, porque la gente compraba mucho por eso.

M: Ok, ¿Javier qué opinas de Manantial en los medios digitales?

Javier: Muy poco

M: ¿qué marcas ves?

Javier: All Natural, Dasani

Roosevelt: yo nunca he visto un comercial de Manantial. Mas de All Natural, hasta en los buses. En la Metrovía, uno va pasando y aparece una publicidad, una valla del bebe. Así que es la que más he visto.

Joel: no he visto propaganda de Manantial en redes sociales, más que todo como dijo Roosevelt he visto de All Natural y la Dasani.

M: ¿en dónde?

Joel: en redes sociales y también en vallas publicitarias y en la televisión

Dylan: Igual, no he visto Manantial. Dasani es lo que más se me viene a la mente, que tuvo mejor campaña publicitaria con eso de dale la vuelta.

M: ¿Andrés?

Andrés: o sea puede ser que hagan publicidad, pero no recuerdo.

Javier: tienes un vínculo con otra marca.

Andrés: si hubiera sido buena, se me hubiese quedado en la mente

M: ¿Recuerdas alguna otra en los medios digitales?

Andrés: Dasani, All natural, agua Vivant

M: entonces es claro que ninguno de ustedes, sigue a All Natural en las redes sociales.

¿Sabían que tenían redes sociales?

Javier: no

Roosevelt: tampoco la seguimos

M: ¿siguen a alguna marca de agua en las redes sociales?

Dylan y Joel: no

Dylan: ¿para qué?

M: que les parece el contenido que se publica en las redes sociales. No me digan de Manantial, ¿pero de las otras que han mencionado?

Todos: mm no

M: tampoco, porque no las siguen. ¿Por qué no siguen en a las marcas de aguas en redes sociales?

Dylan: porque no tienen memes, es en serio, es lo que ahora pega. Todas las marcas, coca cola e incluso las más famosas del mundo, tienen memes sobre su marca, como Brisk. Esa nueva bebida que salió

Natalia: es un té, ¿verdad?

Dylan: té helado

Joel: Recontra que malo

Dylan: ya, pero tiene presencia ahorita. Comenzó de la nada, surgió y ahora están conocidos, porque tienen memes, chistes. Los chistes atraen a la gente

Natalia: lo que hace Fanta. O sea, no tiene memes, pero es como que más juvenil, más dinámico. Eso es lo que le falta a la marca

M: ¿pero entonces no les interesa seguir el contenido de las marcas en general?

Javier: es que el agua es tan básica que sabes dónde encontrarlo

Dylan: aja, exacto

Javier: no te pones a ver que tiene. Si tiene pH como dice Natalia

Natalia: yo he probado esa agua de pH

Javier: ¿y que sentiste?

Natalia: o sea la verdad es que es la misma agua, solo que es más cara. Por ejemplo, esa agua Cielo cuesta como 30 centavos y esta de aquí cuesta como 55 o 60 centavos, pero es lo mismo.

Roosevelt: algo chévere que están lanzando últimamente es que están regresando a las botellas de vidrio. Bueno, pues solo Gütig, pero eso le da más presencia

Dylan: a mí no me gusta, me da miedo que se me rompa

Natalia: lo que pasa es que, es más, como, por ejemplo, ¿sabían que aquí es el único país es en donde se vende agua mineral? Solo en países como que de América del sur. Muy pocos venden agua mineral. Por ejemplo, Colombia no vende, Perú no vende

Dylan: es que no les gusta

Roosevelt: es que también Güitig se caracteriza por ser una fuente natural, no es un agua tratada y por eso.

Natalia: por ejemplo, Manantial yo creo que si es un agua tratada

Roosevelt: bueno, todas en realidad

Joel: todas deberían de ser aguas tratadas por ley

Roosevelt: pero me refiero a la Güitig, no es que le adicional el gas, sino que es naturalmente

Javier: ¿han visto el agua Ok?

Dylan: en la buseta venden

Natalia: jamás he visto agua Ok

M: bueno, además de lo que dijo Dylan que para él es importante los memes, ¿hay algún otro aspecto específico que hicieran que ustedes siguieran a la marca en redes sociales en general?

Dylan: pueden ser campañas publicitarias, por ejemplo, hay muchas marcas que hacen cosas que no tienen nada que ver, solo para traer gente. Hacen eventos musicales, de deporte, de cualquier tipo. Por ejemplo, el agua puede tener un evento de deporte, entonces atraes gente. Como patrocinante de cualquier evento

Joel: cómo organizar, alguna carrera. Ahí compran full y se dan a conocer

Javier: una carrera, algo de música en la tarde

Joel: en un solazo

M: ¿Roosevelt?

Roosevelt: no

M: ¿no hay algo en especial?

Roosevelt: no, solo lo de la botella de cristal que me parecen interesantes

Andrés: yo creo que puede ser que las marcas de agua en general si son auspiciantes en eventos, solo que uno no se entera.

M: Javier, tu que vas al gimnasio, ¿no has visto una marca en especial que se haga presente ahí?

Javier: o sea en ese gimnasio, ni siquiera vende agua. O sea, es un gimnasio de un amigo, si hay maquinas, es que vende una vez, se le acaba y no compra nunca más. Al lado hay una tienda, igual

Dylan: ¿o sea es que el chiste es que compre agua en la tienda?

Andrés: yo creo que influye bastante porque hay aguas que no tienen mucha presencia cuando quieres comprar agua por galón, para una fiesta o algo.

Dylan: ¿quién toma agua en una fiesta?

Natalia: yo creo que el agua tiene que ser más accesible para todas las personas, pero me refiero a la marca, y como dice el, Manantial, tu nunca lo vas a ver en el bus

Dylan: si he visto, todas las marcas. En realidad, depende de que tan animado sea el caramelero

Natalia: yo nunca he visto agua Manantial en el bus, y las personas que normalmente lo hacen es en el bus.

Dylan: se compra agua en cualquier lado.

Natalia: yo compro agua en el bus cuando me da calor

Javier: ¿o sea que confianza te puede dar una botella de agua que vale 25 centavos?

Dylan: si, si

Javier: todos hemos visto. ¿Pero da confianza comprar una de esas?

Dylan: es que hay gente que les da igual. El que anda confiado toda la vida, no ha estudiado medicina como para saber que bacterias tenga

Javier: yo tampoco he estudiado medicina y sé que no es saludable. ¿No has visto gente comprando esas planchas de botellas vacías?

Natalia: si

Javier: ¿con que crees que las llenan?

Natalia: con agua de la llave

Javier: ¿con agua Cielo?

M: ¿algo más que me quieran decir para terminar esto?

Todos: no

Javier: un gusto venir

M: entonces chicos, hemos llegado al cierre de esta reunión. Les agradecemos su valiosa participación aquí. Espero que hayamos tenido un momento agradable. Eso es todo.

Muchísimas gracias

APÉNDICE C

Estados Financieros de Cervecería Nacional

Tabla 97: Estado de situación financiera 2016

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA 2016	
Activo	\$528,010,587.98
Activo Corriente	\$99,353,009.33
Efectivo Y Equivalentes De Efectivo	\$1,830,314.63
Caja	\$3,543.14
Instituciones Financieras Públicas	\$1,408,486.47
Instituciones Financieras Privadas	\$418,285.02
Activos Financieros	\$74,728,962.08
Documentos Y Cuentas Por Cobrar No Relacionados	\$2,463,386.15
De Actividades Ordinarias Que No Generen Intereses	\$2,463,386.15
Otras Cuentas Por Cobrar No Relacionadas	\$2,463,386.15
Documentos Y Cuentas Por Cobrar Relacionados	\$72,941,788.38
Por Cobrar A Compañías Relacionadas	\$72,941,788.38
Provisión Por Cuentas Incobrables Y Deterioro	-\$676,212.45
Inventarios	\$21,594,303.06
Inventarios De Materia Prima	\$7,569,481.62
Inventarios De Productos En Proceso	\$3,949,533.24
Inventarios De Prod. Term. Y Mercad. En Almacén - Producido Por La Compañía	\$4,622,488.23
Inventarios De Prod. Term. Y Mercad. En Almacén - Comprado A Terceros	\$1,543,525.87
Mercaderías En Tránsito	\$245,013.31
Inventarios Repuestos, Herramientas Y Accesorios	\$3,664,260.79
Servicios Y Otros Pagos Anticipados	\$248,588.53
Otros Anticipos Entregados	\$248,588.53
Activos Por Impuestos Corrientes	\$138,052.21
Crédito Tributario A Favor De La Empresa (I. R.)	\$138,052.21
Otros Activos Corrientes	\$812,788.82
Activos No Corrientes	\$428,657,578.65
Propiedad, Planta Y Equipo	\$293,736,262.53
Terrenos	\$13,707,294.76
Edificios	\$56,226,157.38
Construcciones En Curso	\$14,085,827.19
Muebles Y Enseres	\$5,238,137.71
Maquinaria Y Equipo	\$261,008,616.51
Equipo De Computación	\$5,193,758.87

Vehículos, Equipos De Transporte Y Equipo Caminero Móvil	\$2,099,219.62
Otros Propiedades, Planta Y Equipo	\$78,312,577.62
(-) Depreciación Acumulada Propiedades, Planta Y Equipo	-\$142,135,327.13
Activo Intangible	\$134,389,418.84
Plusvalías	\$122,423,001.24
(-) Amortización Acumulada De Activos Intangible	-\$30,410,322.11
Otros Intangibles	\$42,376,739.71
Activos Por Impuestos Diferidos	\$334,800.20
Otros Activos No Corrientes	\$197,097.08
Inversiones Subsidiarias	\$197,097.08
Pasivo	\$333,702,449.62
Pasivo Corriente	\$311,773,018.99
Cuentas Y Documentos Por Pagar	\$54,025,788.45
Locales	\$42,662,815.50
Otras	\$42,662,815.50
Del Exterior	\$11,362,972.95
Obligaciones Con Instituciones Financieras	\$27,457,194.67
Locales	\$27,457,194.67
Provisiones	\$4,429,130.74
Locales	\$4,429,130.74
Otras Obligaciones Corrientes	\$129,332,351.36
Con La Administración Tributaria	\$36,141,831.76
Impuesto A La Renta Por Pagar Del Ejercicio	\$31,777,805.88
Con El IESS	\$739,077.46
Por Beneficios De Ley A Empleados	\$933,295.35
Participación Trabajadores Por Pagar Del Ejercicio	\$13,539,252.68
Dividendos Por Pagar	\$46,201,088.23
Cuentas Por Pagar Diversas/ Relacionadas	\$94,111,211.40
Porción Corriente De Provisiones Por Beneficios A Empleados	\$1,677,693.26
Otros Beneficios Para Los Empleados	\$1,677,693.26
Otros Pasivos Corrientes	\$739,649.11
Otros	\$739,649.11
Pasivo No Corriente	\$21,929,430.63
Obligaciones Con Instituciones Financieras	\$16,153,097.14
Locales	\$16,153,097.14
Provisiones Por Beneficios A Empleados	\$5,776,333.49
Jubilación Patronal	\$5,776,333.49
Patrimonio Neto	\$194,308,138.36
Capital	\$20,490,472.00
Capital Suscrito O Asignado	\$20,490,472.00
Reservas	\$10,245,236.00

Reserva Legal	\$10,245,236.00
Resultados Acumulados	\$47,948,008.00
(-) Pérdidas Acumuladas	-\$2,142,745.42
Resultados Acumulados Provenientes De La Adopción Por Primera Vez De Las NIIFs	\$45,520,136.86
Reserva De Capital	\$4,570,616.56
Resultados Del Ejercicio	\$115,624,422.36
Ganancia Neta Del Periodo	\$115,624,422.36

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

Tabla 98: Estado de situación financiera 2015

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA 2015	
Activo	\$ 482,533,924.50
Activo Corriente	\$ 49,954,079.80
Efectivo Y Equivalentes De Efectivo	\$ 3,376,883.90
Caja	\$ 3,237.84
Instituciones Financieras Públicas	\$ 169,596.09
Instituciones Financieras Privadas	\$ 3,204,049.97
Activos Financieros	\$ 14,779,708.40
Activos Financieros Mantenidos Hasta El Vencimiento	\$ 4,248,603.39
Cuentas Y Documentos A Cobrar A Terceros	\$ 4,248,603.39
Cuentas Y Documentos A Cobrar A Clientes	\$ 4,248,603.39
Documentos Y Cuentas Por Cobrar Relacionados	\$ 10,712,606.70
Por Cobrar A Compañías Relacionadas	\$ 10,712,606.70
Provisión Por Cuentas Incobrables Y Deterioro	\$ (181,501.69)
Inventarios	\$ 31,575,208.61
Inventarios De Materia Prima	\$ 12,572,393.59
Inventarios De Productos En Proceso	\$ 4,825,107.29
Inventarios De Suministros O Materiales A Ser Consumidos En La Prestación Del Servicio	\$ 7,434,220.53
Inventarios De Prod. Term. Y Mercad. En Almacén - Producido Por La Compañía	\$ 6,432,661.57
Inventarios De Prod. Term. Y Mercad. En Almacén - Comprado A Terceros	\$ 310,825.63
Servicios Y Otros Pagos Anticipados	\$ 222,278.89
Seguros Pagados Por Anticipado	\$ 222,278.89
Activos No Corrientes	\$ 432,579,844.70
Propiedad, Planta Y Equipo	\$ 306,560,839.59
Terrenos	\$ 13,707,294.76
Edificios	\$ 53,727,629.71

Construcciones En Curso	\$ 20,263,195.98
Muebles Y Enseres	\$ 4,908,340.27
Maquinaria Y Equipo	\$ 245,707,025.54
Equipo De Computación	\$ 4,685,639.54
Vehículos, Equipos De Transporte Y Equipo Caminero Móvil	\$ 1,714,129.13
Otros Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 83,961,525.06
(-) Depreciación Acumulada Propiedades, Planta Y Equipo	\$ (122,113,940.40)
Activo Intangible	\$ 125,821,908.03
Plusvalías	\$ 122,423,001.23
(-) Amortización Acumulada De Activos Intangible	\$ (25,377,260.20)
Otros Intangibles	\$ 28,776,167.00
Otros Activos No Corrientes	\$ 197,097.08
Inversiones Subsidiarias	\$ 197,097.08
Pasivo	\$ 283,365,650.63
Pasivo Corriente	\$ 269,053,028.71
Cuentas Y Documentos Por Pagar	\$ 43,215,204.03
Locales	\$ 32,490,911.07
Otras	\$ 32,490,911.07
Del Exterior	\$ 10,724,292.96
Obligaciones Con Instituciones Financieras	\$ 45,754,499.06
Locales	\$ 45,754,499.06
Provisiones	\$ 3,012,000.43
Locales	\$ 3,012,000.43
Otras Obligaciones Corrientes	\$ 58,083,946.20
Impuesto A La Renta Por Pagar Del Ejercicio	\$ 36,207,233.68
Con El IESS	\$ 463,273.92
Por Beneficios De Ley A Empleados	\$ 2,540,562.85
Participación Trabajadores Por Pagar Del Ejercicio	\$ 16,687,841.52
Dividendos Por Pagar	\$ 997,837.99
Otros	\$ 1,187,196.24
Cuentas Por Pagar Diversas/ Relacionadas	\$ 96,682,727.29
Otros Pasivos Corrientes	\$ 22,304,651.70
Pasivo No Corriente	\$ 14,312,621.92
Obligaciones Con Instituciones Financieras	\$ 8,006,696.18
Locales	\$ 8,006,696.18
Provisiones Por Beneficios A Empleados	\$ 3,858,441.57
Jubilación Patronal	\$ 2,627,558.46
Otros Beneficios No Corrientes Para Los Empleados	\$ 1,230,883.11
Pasivo Diferido	\$ 2,447,484.17
Pasivos Por Impuestos Diferidos	\$ 2,447,484.17
Patrimonio Neto	\$ 199,168,273.87

Capital	\$ 20,490,472.00
Capital Suscrito O Asignado	\$ 20,490,472.00
Reservas	\$ 10,245,236.00
Reserva Legal	\$ 10,245,236.00
Resultados Acumulados	\$ 49,732,313.60
(-) Pérdidas Acumuladas	\$ (358,439.82)
Resultados Acumulados Provenientes De La Adopción Por Primera Vez De Las NIIFs	\$ 45,520,136.86
Reserva De Capital	\$ 4,570,616.56
Resultados Del Ejercicio	\$ 118,700,252.27
Ganancia Neta Del Periodo	\$ 118,700,252.27

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalscvcs/>

Tabla 99: Estado de resultado integral 2016

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL 2016	
Ingresos De Actividades Ordinarias	\$ 465,112,486.44
Venta De Bienes	\$ 461,205,818.72
Dividendos	\$ 688,654.00
Otros Ingresos	\$ 3,218,013.72
Otros	\$ 3,218,013.72
Ganancia Bruta	\$ 348,587,240.10
Costo De Ventas Y Producción	\$ 116,525,246.34
Materiales Utilizados O Productos Vendidos	\$ 63,559,905.75
(+) Compras Netas Locales De Bienes No Producidos Por La Compañía	\$ 310,825.63
(+) Importaciones De Bienes No Producidos Por La Compañía	\$ 1,784,979.59
(-) Inventario Final De Bienes No Producidos Por La Compañía	\$ (1,543,525.87)
(+) Inventario Inicial De Materia Prima	\$ 12,863,156.21
(+) Compras Netas Locales De Materia Prima	\$ 20,019,815.93
(+) Importaciones De Materia Prima	\$ 35,008,388.49
(-) Inventario Final De Materia Prima	\$ (7,569,481.62)
(+) Inventario Inicial De Productos En Proceso	\$ 4,825,107.29
(-) Inventario Final De Productos En Proceso	\$ (3,949,533.24)
(+) Inventario Inicial Productos Terminados	\$ 6,432,661.57
(-) Inventario Final De Productos Terminados	\$ (4,622,488.23)
(+) Mano De Obra Directa	\$ 6,720,911.23
Sueldos Y Beneficios Sociales	\$ 6,471,128.18
Gasto Planes De Beneficios A Empleados	\$ 249,783.05
(+) Otros Costos Indirectos De Fabricación	\$ 46,244,429.36
Gasto Por Garantías En Venta De Productos O Servicios	\$ 12,967,477.06

Mantenimiento Y Reparaciones	\$ 3,897,531.66
Suministros Materiales Y Repuestos	\$ 185,934.15
Otros Costos de Producción	\$ 29,193,486.49
Gastos	\$ 160,612,590.49
Gastos De Venta	\$ 22,825,562.17
Promoción Y Publicidad	\$ 22,825,562.17
Gastos Administrativos	\$ 99,478,344.11
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	\$ 29,080,988.97
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva)	\$ 4,154,744.34
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	\$ 13,166,204.70
Gasto Planes De Beneficios A Empleados	\$ 925,517.28
Honorarios, Comisiones Y Dietas A Personas Naturales	\$ 196,984.37
Mantenimiento Y Reparaciones	\$ 191,999.20
Arrendamiento Operativo	\$ 1,142,699.91
Combustibles	\$ 340,012.83
Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	\$ 1,420,094.86
Gastos De Gestión (Agasajos A Accionistas, Trabajadores Y Clientes)	\$ 618,361.58
Gastos De Viaje	\$ 868,603.84
Agua, Energía, Luz, Y Telecomunicaciones	\$ 1,555,983.98
Depreciaciones	\$ 15,457,341.74
Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 15,457,341.74
Amortizaciones	\$ 5,033,088.23
Intangibles	\$ 5,033,088.23
Gasto Deterioro:	\$ 551,843.94
Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 551,843.94
Otros Gastos	\$ 24,773,874.34
Gastos Financieros	\$ 6,193,088.61
Intereses	\$ 5,158,631.60
Comisiones	\$ 1,034,457.01
Comisiones Pagadas Por Intermediación De Valores:	\$ 1,034,457.01
Por Comisión En Operaciones	\$ 1,034,457.01
Otros Gastos	\$ 32,115,595.60
Otros	\$ 32,115,595.60
Ganancia (Pérdida) Antes De 15% Participación Trabajadores	\$ 180,537,011.50
15% Participación Trabajadores	\$ 27,080,551.72
Ganancia (Pérdida) Antes De Impuestos	\$ 153,456,459.77
Impuesto A La Renta Causado	\$ 40,614,321.81
Ganancia (Pérdida) De Operaciones Continuas Antes Del Impuesto Diferido	\$ 112,842,137.96
(+) Ingreso Por Impuesto Diferido	\$ 2,782,284.40
Ganancia (Perdida) De Operaciones Continuas	\$ 115,624,422.36
Ganancia (Pérdida) Neta Del Periodo	\$ 115,624,422.36

Otro Resultado Integral	\$ 235,000.00
Ganancias (Pérdidas) Actuariales Por Planes De Beneficios Definidos	\$ 235,000.00
Resultado Integral Total Del Año	\$ 115,859,422.36

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

Tabla 100: Estado de resultado integral 2015

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL 2015	
Ingresos De Actividades Ordinarias	\$ 502,917,164.18
Venta De Bienes	\$ 502,548,381.30
Dividendos	\$ 72,654.20
Otros Ingresos	\$ 296,128.68
Otros	\$ 296,128.68
Ganancia Bruta	\$ 370,759,012.75
Costo De Ventas Y Producción	\$ 132,158,151.43
Materiales Utilizados O Productos Vendidos	\$ 75,371,285.70
(+) Inventario Inicial De Bienes No Producidos Por La Compañía	\$ 831,287.35
(+) Importaciones De Bienes No Producidos Por La Compañía	\$ 1,154,782.09
(-) Inventario Final De Bienes No Producidos Por La Compañía	\$ (310,825.63)
(+) Inventario Inicial De Materia Prima	\$ 17,306,026.07
(+) Compras Netas Locales De Materia Prima	\$ 23,311,743.64
(+) Importaciones De Materia Prima	\$ 48,853,272.94
(-) Inventario Final De Materia Prima	\$ (12,572,393.59)
(+) Inventario Inicial De Productos En Proceso	\$ 4,455,666.11
(-) Inventario Final De Productos En Proceso	\$ (4,825,107.29)
(+) Inventario Inicial Productos Terminados	\$ 3,599,495.58
(-) Inventario Final De Productos Terminados	\$ (6,432,661.57)
(+) Mano De Obra Directa	\$ 7,094,205.79
Sueldos Y Beneficios Sociales	\$ 6,519,594.46
Gastos Planes De Beneficios A Empleados	\$ 574,611.33
(+) Otros Costos Indirectos De Fabricación	\$ 49,692,659.94
Depreciación Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 12,852,477.92
Mantenimiento Y Reparaciones	\$ 4,808,342.75
Suministros Materiales Y Repuestos	\$ 5,611,770.72
Otros Costos De Producción	\$ 26,420,068.55
Gastos	\$ 139,620,827.80
Gastos De Venta	\$ 58,937,642.88
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	\$ 11,224,512.00
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva)	\$ 2,153,364.00
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	\$ 1,921,987.00

Mantenimiento Y Reparaciones	\$ 66,941.00
Arrendamiento Operativo	\$ 492,669.00
Promoción Y Publicidad	\$ 22,427,460.00
Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	\$ 26,795.00
Gastos De Viaje	\$ 612,616.00
Agua, Energía, Luz, Y Telecomunicaciones	\$ 335,093.00
Depreciaciones:	\$ 15,022,426.00
Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 15,022,426.00
Otros Gastos	\$ 4,653,779.88
Gastos Administrativos	\$ 72,730,482.80
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	\$ 8,773,829.00
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva)	\$ 1,388,763.00
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	\$ 1,621,929.00
Arrendamiento Operativo	\$ 1,213,231.00
Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	\$ 1,542,312.00
Gastos De Viaje	\$ 741,234.00
Agua, Energía, Luz, Y Telecomunicaciones	\$ 2,137,654.00
Impuestos, Contribuciones Y Otros	\$ 29,814,990.15
Depreciaciones	\$ 4,373,326.00
Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 4,373,326.00
Otros Gastos	\$ 21,123,214.65
Gastos Financieros	\$ 7,952,702.12
Intereses	\$ 7,952,702.12
Ganancia (Pérdida) Antes De 15% Participación Trabajadores	\$ 204,339,166.09
15% Participación Trabajadores	\$ 30,650,874.91
Ganancia (Pérdida) Antes De Impuestos 602 1736	\$ 173,688,291.18
Impuesto A La Renta Causado 603 6170	\$ 61,709,610.61
Ganancia (Pérdida) De Operaciones Continuadas Antes Del Impuesto Diferido 60	\$ 111,978,680.57
(+) Ingreso Por Impuesto Diferido 606 6721	\$ 6,721,571.70
Ganancia (Perdida) De Operaciones Continuadas 607 11	\$ 118,700,252.27
Ganancia (Pérdida) Neta Del Periodo 707 11	\$ 118,700,252.27
Resultado Integral Total Del Año	\$ 118,700,252.27

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>

Tabla 101: Estado de flujo de efectivo 2016

ESTADO DE FLUJO EFECTIVO POR EL MÉTODO DIRECTO 2016	
Incremento Neto (Disminución) En El Efectivo Y Equivalentes Al Efectivo, Antes Del Efecto De Los Cambios	\$ (1,546,569.27)
Flujos De Efectivo Procedentes De (Utilizados En) Actividades De Operación	\$ 109,532,154.73
Clases De Cobros Por Actividades De Operación	\$ 399,652,835.00
Cobros Procedentes De Las Ventas De Bienes Y Prestación De Servicios	\$ 399,652,835.00
Clases De Pagos Por Actividades De Operación	\$ (290,120,680.27)
Pagos A Proveedores Por El Suministro De Bienes Y Servicios	\$ (174,330,151.20)
Pagos A Y Por Cuenta De Los Empleados	\$ (84,583,781.00)
Otros Pagos Por Actividades De Operación	\$ (31,206,748.07)
Flujos De Efectivo Procedentes De (Utilizados En) Actividades De Inversión	\$ (29,201,747.00)
Importes Procedentes Por La Venta De Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 3,228,312.00
Adquisiciones De Propiedades, Planta Y Equipo	\$ (18,828,654.00)
Compras De Activos Intangibles	\$ (13,601,405.00)
Flujos De Efectivo Procedentes De (Utilizados En) Actividades De Financiación	\$ (81,876,977.00)
Pagos De Préstamos	\$ (10,152,124.00)
Dividendos Pagados	\$ (71,724,853.00)
Incremento (Disminución) Neto De Efectivo Y Equivalentes Al Efectivo	\$ (1,546,569.27)
Efectivo Y Equivalentes Al Efectivo Al Principio Del Periodo	\$ 3,376,883.90
Efectivo Y Equivalentes Al Efectivo Al Final Del Periodo	\$ 1,830,314.63
Ganancia (Pérdida) Antes De 15% A Trabajadores E Impuesto A La Renta	\$ 180,537,011.50
Ajuste Por Partidas Distintas Al Efectivo	\$ 45,278,213.58
Ajustes Por Gasto De Depreciación Y Amortización	\$ 33,457,907.03
Ajustes Por Gastos En Provisiones	\$ 11,820,306.55
Cambios En Activos Y Pasivos	\$ (116,283,070.35)
(Incremento) Disminución En Cuentas Por Cobrar Clientes	\$ (62,229,181.76)
(Incremento) Disminución En Otras Cuentas Por Cobrar	\$ 1,302,777.25
(Incremento) Disminución En Inventarios	\$ 9,980,905.55
Incremento (Disminución) En Cuentas Por Pagar Comerciales	\$ 10,475,404.80
Incremento (Disminución) En Otras Cuentas Por Pagar	\$ (4,345,353.90)
Incremento (Disminución) En Beneficios Empleados	\$ (790,485.00)
Incremento (Disminución) En Otros Pasivos	\$ (70,677,137.29)
Flujos De Efectivo Netos Procedentes De (Utilizados En) Actividades De Operación	\$ 109,532,154.73

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

Tabla 102: Estado de flujo de efectivo 2015

ESTADO DE FLUJO EFECTIVO POR EL MÉTODO DIRECTO 2015	
Incremento Neto (Disminución) En El Efectivo Y Equivalentes Al Efectivo, Antes Del Efecto De Los Cambios	\$ 37,863.18
Flujos De Efectivo Procedentes De (Utilizados En) Actividades De Operación	\$ 181,033,797.22
Clases De Cobros Por Actividades De Operación	\$ 486,817,458.00
Cobros Procedentes De Las Ventas De Bienes Y Prestación De Servicios	\$ 486,817,458.00
Clases De Pagos Por Actividades De Operación	\$ (269,467,806.64)
Pagos A Proveedores Por El Suministro De Bienes Y Servicios	\$ (269,467,806.64)
Pagos A Y Por Cuenta De Los Empleados	\$ (64,360,209.85)
Impuestos A Las Ganancias Pagados	\$ (36,315,854.14)
Flujos De Efectivo Procedentes De (Utilizados En) Actividades De Inversión	\$ (54,416,509.34)
Importes Procedentes Por La Venta De Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 354,816.00
Adquisiciones De Propiedades, Planta Y Equipo	\$ (57,337,389.40)
Otras Entradas (Salidas) De Efectivo	\$ 2,566,064.06
Flujos De Efectivo Procedentes De (Utilizados En) Actividades De Financiación	\$ (126,579,424.70)
Financiación Por Préstamos A Largo Plazo	\$ 115,965,000.00
Pagos De Préstamos	\$ (108,439,845.99)
Dividendos Pagados	\$ (134,104,578.71)
Incremento (Disminución) Neto De Efectivo Y Equivalentes Al Efectivo	\$ 37,863.18
Efectivo Y Equivalentes Al Efectivo Al Principio Del Periodo	\$ 97,298.33
Efectivo Y Equivalentes Al Efectivo Al Final Del Periodo	\$ 135,161.51
Ganancia (Pérdida) Antes De 15% A Trabajadores E Impuesto A La Renta	\$ 214,904,932.00
Ajuste Por Partidas Distintas Al Efectivo	\$ (5,882,333.44)
Ajustes Por Gasto De Depreciación Y Amortización	\$ 33,673,127.56
Ajustes Por Gastos En Provisiones	\$ 36,962,965.39
Ajustes Por Gasto Por Impuesto A La Renta	\$ (44,282,686.59)
Ajustes Por Gasto Por Participación Trabajadores	\$ (32,235,739.80)
Cambios En Activos Y Pasivos	\$ (27,988,801.34)
(Incremento) Disminución En Cuentas Por Cobrar Clientes	\$ (2,007,000.00)
(Incremento) Disminución En Inventarios	\$ (3,837,000.00)
Incremento (Disminución) En Cuentas Por Pagar Comerciales	\$ (32,111,487.93)
Incremento (Disminución) En Otras Cuentas Por Pagar	\$ 9,966,686.59
Flujos De Efectivo Netos Procedentes De (Utilizados En) Actividades De Operación	\$ 181,033,797.22

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>

APÉNDICE D

Método del déficit acumulado

Tabla 103: Método del déficit acumulado

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos de Actividades Ordinarias	\$ 247,122.75	\$ 411,871.24	\$ 494,245.49	\$ 658,993.99	\$ 576,619.74	\$ 658,993.99	\$ 823,742.49	\$ 1,235,613.73	\$ 823,742.49	\$ 1,647,484.97	\$ 411,871.24	\$ 247,122.75
Ganancia Bruta	\$ 75,291.85	\$ 240,040.34	\$ 322,414.59	\$ 487,163.09	\$ 404,788.84	\$ 487,163.09	\$ 651,911.59	\$ 1,063,782.83	\$ 651,911.59	\$ 1,475,654.07	\$ 240,040.34	\$ 75,291.85
Costo De Ventas Y Producción	\$ 171,830.90	\$ 171,830.90	\$ 171,830.90	\$ 171,830.90	\$ 171,830.90	\$ 171,830.90	\$ 171,830.90	\$ 171,830.90	\$ 171,830.90	\$ 171,830.90	\$ 171,830.90	\$ 171,830.90
Gastos	\$ 226,673.46	\$ 226,673.46	\$ 226,673.46	\$ 228,353.46	\$ 226,748.46	\$ 227,049.46	\$ 231,048.66	\$ 229,368.66	\$ 233,288.66	\$ 228,795.24	\$ 228,353.46	\$ 226,673.46
Gastos De Venta	\$ 32,675.70	\$ 32,675.70	\$ 32,675.70	\$ 34,355.70	\$ 32,750.70	\$ 33,051.70	\$ 37,050.90	\$ 35,370.90	\$ 39,290.90	\$ 34,797.48	\$ 34,355.70	\$ 32,675.70
Promoción Y Publicidad	\$ 32,675.70	\$ 32,675.70	\$ 32,675.70	\$ 34,355.70	\$ 32,750.70	\$ 33,051.70	\$ 37,050.90	\$ 35,370.90	\$ 39,290.90	\$ 34,797.48	\$ 34,355.70	\$ 32,675.70
Gastos Administrativos	\$ 140,182.97	\$ 140,182.97	\$ 140,182.97	\$ 140,182.97	\$ 140,182.97	\$ 140,182.97	\$ 140,182.97	\$ 140,182.97	\$ 140,182.97	\$ 140,182.97	\$ 140,182.97	\$ 140,182.97
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	\$ 40,852.03	\$ 40,852.03	\$ 40,852.03	\$ 40,852.03	\$ 40,852.03	\$ 40,852.03	\$ 40,852.03	\$ 40,852.03	\$ 40,852.03	\$ 40,852.03	\$ 40,852.03	\$ 40,852.03
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva)	\$ 5,836.45	\$ 5,836.45	\$ 5,836.45	\$ 5,836.45	\$ 5,836.45	\$ 5,836.45	\$ 5,836.45	\$ 5,836.45	\$ 5,836.45	\$ 5,836.45	\$ 5,836.45	\$ 5,836.45
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	\$ 18,495.46	\$ 18,495.46	\$ 18,495.46	\$ 18,495.46	\$ 18,495.46	\$ 18,495.46	\$ 18,495.46	\$ 18,495.46	\$ 18,495.46	\$ 18,495.46	\$ 18,495.46	\$ 18,495.46
Gasto Planes De Beneficios A Empleados	\$ 1,300.14	\$ 1,300.14	\$ 1,300.14	\$ 1,300.14	\$ 1,300.14	\$ 1,300.14	\$ 1,300.14	\$ 1,300.14	\$ 1,300.14	\$ 1,300.14	\$ 1,300.14	\$ 1,300.14
Honorarios, Comisiones Y Dietas A Personas Naturales	\$ 276.72	\$ 276.72	\$ 276.72	\$ 276.72	\$ 276.72	\$ 276.72	\$ 276.72	\$ 276.72	\$ 276.72	\$ 276.72	\$ 276.72	\$ 276.72
Mantenimiento Y Reparaciones	\$ 290.67	\$ 290.67	\$ 290.67	\$ 290.67	\$ 290.67	\$ 290.67	\$ 290.67	\$ 290.67	\$ 290.67	\$ 290.67	\$ 290.67	\$ 290.67
Arrendamiento Operativo	\$ 1,605.23	\$ 1,605.23	\$ 1,605.23	\$ 1,605.23	\$ 1,605.23	\$ 1,605.23	\$ 1,605.23	\$ 1,605.23	\$ 1,605.23	\$ 1,605.23	\$ 1,605.23	\$ 1,605.23
Combustibles	\$ 477.64	\$ 477.64	\$ 477.64	\$ 477.64	\$ 477.64	\$ 477.64	\$ 477.64	\$ 477.64	\$ 477.64	\$ 477.64	\$ 477.64	\$ 477.64
Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	\$ 2,194.39	\$ 2,194.39	\$ 2,194.39	\$ 2,194.39	\$ 2,194.39	\$ 2,194.39	\$ 2,194.39	\$ 2,194.39	\$ 2,194.39	\$ 2,194.39	\$ 2,194.39	\$ 2,194.39
Gastos De Gestión (Agasajos A Accionistas, Trabajadores Y Clientes)	\$ 868.65	\$ 868.65	\$ 868.65	\$ 868.65	\$ 868.65	\$ 868.65	\$ 868.65	\$ 868.65	\$ 868.65	\$ 868.65	\$ 868.65	\$ 868.65
Gastos De Viaje	\$ 1,220.19	\$ 1,220.19	\$ 1,220.19	\$ 1,220.19	\$ 1,220.19	\$ 1,220.19	\$ 1,220.19	\$ 1,220.19	\$ 1,220.19	\$ 1,220.19	\$ 1,220.19	\$ 1,220.19
Agua, Energía, Luz, Y Telecomunicaciones	\$ 2,404.38	\$ 2,404.38	\$ 2,404.38	\$ 2,404.38	\$ 2,404.38	\$ 2,404.38	\$ 2,404.38	\$ 2,404.38	\$ 2,404.38	\$ 2,404.38	\$ 2,404.38	\$ 2,404.38
Depreciaciones	\$ 21,713.97	\$ 21,713.97	\$ 21,713.97	\$ 21,713.97	\$ 21,713.97	\$ 21,713.97	\$ 21,713.97	\$ 21,713.97	\$ 21,713.97	\$ 21,713.97	\$ 21,713.97	\$ 21,713.97
Amortizaciones	\$ 7,070.32	\$ 7,070.32	\$ 7,070.32	\$ 7,070.32	\$ 7,070.32	\$ 7,070.32	\$ 7,070.32	\$ 7,070.32	\$ 7,070.32	\$ 7,070.32	\$ 7,070.32	\$ 7,070.32
Gasto Deterioro:	\$ 775.21	\$ 775.21	\$ 775.21	\$ 775.21	\$ 775.21	\$ 775.21	\$ 775.21	\$ 775.21	\$ 775.21	\$ 775.21	\$ 775.21	\$ 775.21
Otros Gastos	\$ 34,801.53	\$ 34,801.53	\$ 34,801.53	\$ 34,801.53	\$ 34,801.53	\$ 34,801.53	\$ 34,801.53	\$ 34,801.53	\$ 34,801.53	\$ 34,801.53	\$ 34,801.53	\$ 34,801.53
Gastos Financieros	\$ 8,699.85	\$ 8,699.85	\$ 8,699.85	\$ 8,699.85	\$ 8,699.85	\$ 8,699.85	\$ 8,699.85	\$ 8,699.85	\$ 8,699.85	\$ 8,699.85	\$ 8,699.85	\$ 8,699.85
Otros Gastos	\$ 45,114.95	\$ 45,114.95	\$ 45,114.95	\$ 45,114.95	\$ 45,114.95	\$ 45,114.95	\$ 45,114.95	\$ 45,114.95	\$ 45,114.95	\$ 45,114.95	\$ 45,114.95	\$ 45,114.95
Utilidad antes de impuestos	\$ (151,381.61)	\$ 13,366.88	\$ 95,741.13	\$ 258,809.63	\$ 178,040.38	\$ 260,113.63	\$ 420,862.93	\$ 834,414.17	\$ 418,622.93	\$ 1,246,858.83	\$ 11,686.88	\$ (151,381.61)
Deficit acumulado	\$ (151,381.61)	\$ (138,014.73)	\$ (42,273.60)	\$ 216,536.03	\$ 394,576.41	\$ 654,690.04	\$ 1,075,552.97	\$ 1,909,967.14	\$ 2,328,590.06	\$ 3,575,448.90	\$ 3,587,135.78	\$ 3,435,754.17

Fuente: Elaborado por las autoras

APÉNDICE E

Proyección de costos y gastos

Tabla 104: Proyección de costos y gastos

Costos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Costo De Ventas Y Producción	\$ 1,964,290.56	\$ 2,000,473.98	\$ 2,061,970.79	\$ 2,145,565.00	\$ 2,232,664.13	\$ 2,356,415.49	\$ 2,487,242.23
Materiales Utilizados O Productos Vendidos	\$ 1,071,442.69	\$ 1,091,862.30	\$ 1,125,156.34	\$ 1,172,331.59	\$ 1,221,484.79	\$ 1,291,322.17	\$ 1,365,152.45
(+) Mano De Obra Directa	\$ 113,295.81	\$ 115,455.01	\$ 118,975.57	\$ 123,963.94	\$ 129,161.47	\$ 136,546.17	\$ 144,353.08
(+) Otros Costos Indirectos De Fabricacion	\$ 779,552.06	\$ 793,156.67	\$ 817,838.88	\$ 849,269.47	\$ 882,017.87	\$ 928,547.15	\$ 977,736.70
Gastos	\$ 2,707,480.19	\$ 2,714,936.62	\$ 2,739,699.91	\$ 3,260,433.46	\$ 3,260,571.47	\$ 3,260,714.75	\$ 3,260,863.49
Gastos De Venta	\$ 384,775.30	\$ 392,108.37	\$ 411,726.75	\$ 411,726.75	\$ 411,726.75	\$ 411,726.75	\$ 411,726.75
Promoción Y Publicidad	\$ 384,775.30	\$ 392,108.37	\$ 411,726.75	\$ 411,726.75	\$ 411,726.75	\$ 411,726.75	\$ 411,726.75
Gastos Administrativos	\$ 1,676,927.35	\$ 1,677,050.72	\$ 1,682,195.62	\$ 2,202,929.17	\$ 2,203,067.19	\$ 2,203,210.47	\$ 2,203,359.20
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	\$ 490,224.34	\$ 490,224.34	\$ 490,224.34	\$ 490,224.34	\$ 490,224.34	\$ 490,224.34	\$ 490,224.34
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva)	\$ 70,037.40	\$ 70,037.40	\$ 70,037.40	\$ 70,037.40	\$ 70,037.40	\$ 70,037.40	\$ 70,037.40
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	\$ 221,945.48	\$ 221,945.48	\$ 221,945.48	\$ 221,945.48	\$ 221,945.48	\$ 221,945.48	\$ 221,945.48
Gasto Planes De Beneficios A Empleados	\$ 15,601.64	\$ 15,601.64	\$ 15,601.64	\$ 15,601.64	\$ 15,601.64	\$ 15,601.64	\$ 15,601.64
Honorarios, Comisiones Y Dietas A Personas Naturales	\$ 3,320.61	\$ 3,320.61	\$ 3,320.61	\$ 3,320.61	\$ 3,320.61	\$ 3,320.61	\$ 3,320.61
Mantenimiento Y Reparaciones	\$ 3,236.57	\$ 3,359.94	\$ 3,488.00	\$ 3,620.95	\$ 3,758.97	\$ 3,902.25	\$ 4,050.99
Arrendamiento Operativo	\$ 19,262.73	\$ 19,262.73	\$ 19,262.73	\$ 19,262.73	\$ 19,262.73	\$ 19,262.73	\$ 19,262.73
Combustibles	\$ 5,731.67	\$ 5,731.67	\$ 5,731.67	\$ 5,731.67	\$ 5,731.67	\$ 5,731.67	\$ 5,731.67
Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	\$ 23,938.84	\$ 23,938.84	\$ 26,332.72	\$ 26,332.72	\$ 26,332.72	\$ 26,332.72	\$ 26,332.72
Gastos De Gestión (Agasajos A Accionistas, Trabajadores Y Clientes)	\$ 10,423.85	\$ 10,423.85	\$ 10,423.85	\$ 10,423.85	\$ 10,423.85	\$ 10,423.85	\$ 10,423.85
Gastos De Viaje	\$ 14,642.24	\$ 14,642.24	\$ 14,642.24	\$ 14,642.24	\$ 14,642.24	\$ 14,642.24	\$ 14,642.24
Agua, Energía, Luz, Y Telecomunicaciones	\$ 26,229.55	\$ 26,229.55	\$ 28,852.50	\$ 28,852.50	\$ 28,852.50	\$ 28,852.50	\$ 28,852.50
Depreciaciones	\$ 260,567.66	\$ 260,567.66	\$ 260,567.66	\$ 781,168.26	\$ 781,168.26	\$ 781,168.26	\$ 781,168.26
Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 260,567.66	\$ 260,567.66	\$ 260,567.66	\$ 781,168.26	\$ 781,168.26	\$ 781,168.26	\$ 781,168.26
Amortizaciones	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83
Intangibles	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83
Gasto Deterioro:	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55
Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55
Otros Gastos	\$ 417,618.41	\$ 417,618.41	\$ 417,618.41	\$ 417,618.41	\$ 417,618.41	\$ 417,618.41	\$ 417,618.41
Gastos Financieros	\$ 104,398.20	\$ 104,398.20	\$ 104,398.20	\$ 104,398.20	\$ 104,398.20	\$ 104,398.20	\$ 104,398.20
Otros Gastos	\$ 541,379.34	\$ 541,379.34	\$ 541,379.34	\$ 541,379.34	\$ 541,379.34	\$ 541,379.34	\$ 541,379.34

Fuente: Elaborado por las autoras

APÉNDICE F

Depreciación anual de maquinarias

Tabla 105: Depreciación anual de activos no corrientes

Activos no corrientes	AÑOS											
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Sopladora	\$ -	\$170,000.00	\$170,000.00	\$170,000.00	\$170,000.00	\$170,000.00	\$170,000.00	\$170,000.00	\$170,000.00	\$170,000.00	\$170,000.00	\$170,000.00
Enfardadora	\$ -	\$ 40,101.20	\$ 40,101.20	\$ 40,101.20	\$ 40,101.20	\$ 40,101.20	\$ 40,101.20	\$ 40,101.20	\$ 40,101.20	\$ 40,101.20	\$ 40,101.20	\$ 40,101.20
Etiquetadora	\$ -	\$ 25,160.70	\$ 25,160.70	\$ 25,160.70	\$ 25,160.70	\$ 25,160.70	\$ 25,160.70	\$ 25,160.70	\$ 25,160.70	\$ 25,160.70	\$ 25,160.70	\$ 25,160.70
Posicionador de botellas	\$ -	\$ 73,619.80	\$ 73,619.80	\$ 73,619.80	\$ 73,619.80	\$ 73,619.80	\$ 73,619.80	\$ 73,619.80	\$ 73,619.80	\$ 73,619.80	\$ 73,619.80	\$ 73,619.80
Block enjuagador	\$ -	\$176,400.00	\$176,400.00	\$176,400.00	\$176,400.00	\$176,400.00	\$176,400.00	\$176,400.00	\$176,400.00	\$176,400.00	\$176,400.00	\$176,400.00
Prepaletizadora	\$ -	\$ 6,710.70	\$ 6,710.70	\$ 6,710.70	\$ 6,710.70	\$ 6,710.70	\$ 6,710.70	\$ 6,710.70	\$ 6,710.70	\$ 6,710.70	\$ 6,710.70	\$ 6,710.70
Paletizadora	\$ -	\$ 27,417.30	\$ 27,417.30	\$ 27,417.30	\$ 27,417.30	\$ 27,417.30	\$ 27,417.30	\$ 27,417.30	\$ 27,417.30	\$ 27,417.30	\$ 27,417.30	\$ 27,417.30
Cinta transportadora	\$ -	\$ 1,190.90	\$ 1,190.90	\$ 1,190.90	\$ 1,190.90	\$ 1,190.90	\$ 1,190.90	\$ 1,190.90	\$ 1,190.90	\$ 1,190.90	\$ 1,190.90	\$ 1,190.90

Fuente: Elaborado por las autoras

APÉNDICE G

Proyección del flujo de efectivo

Tabla 106: Proyección del flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos De Actividades Ordinarias	\$ 8,237,424.86	\$ 8,578,773.90	\$ 8,938,462.39	\$ 9,449,511.58	\$ 9,989,779.59
Costo De Ventas Y Producción	\$ 2,061,970.79	\$ 2,145,565.00	\$ 2,232,664.13	\$ 2,356,415.49	\$ 2,487,242.23
Ganancia Bruta	\$ 6,175,454.07	\$ 6,433,208.90	\$ 6,705,798.26	\$ 7,093,096.09	\$ 7,502,537.35
Gastos	\$ 2,635,301.71	\$ 3,156,035.26	\$ 3,156,173.28	\$ 3,156,316.56	\$ 3,156,465.29
Gastos De Venta	\$ 411,726.75	\$ 411,726.75	\$ 411,726.75	\$ 411,726.75	\$ 411,726.75
Gastos Administrativos	\$ 1,682,195.62	\$ 2,202,929.17	\$ 2,203,067.19	\$ 2,203,210.47	\$ 2,203,359.20
Otros Gastos	\$ 541,379.34	\$ 541,379.34	\$ 541,379.34	\$ 541,379.34	\$ 541,379.34
Utilidad Operativa	\$ 3,540,152.36	\$ 3,277,173.64	\$ 3,549,624.98	\$ 3,936,779.53	\$ 4,346,072.06
15% Participacion Trabajadores	\$ 531,022.85	\$ 491,576.05	\$ 532,443.75	\$ 590,516.93	\$ 651,910.81
Ganancia (Pérdida) Antes De Impuestos	\$ 3,009,129.51	\$ 2,785,597.59	\$ 3,017,181.23	\$ 3,346,262.60	\$ 3,694,161.25
Impuesto A La Renta Causado	26.47% \$ 796,516.58	\$ 737,347.68	\$ 798,647.87	\$ 885,755.71	\$ 977,844.48
Ganancia (Pérdida) Después De Impuestos	\$ 2,212,612.93	\$ 2,048,249.91	\$ 2,218,533.36	\$ 2,460,506.89	\$ 2,716,316.77
Depreciaciones	\$ 260,567.66	\$ 781,168.26	\$ 781,168.26	\$ 781,168.26	\$ 781,168.26
Amortizaciones	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83	\$ 84,843.83
Gasto Deterioro	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55	\$ 9,302.55
Inversión Inicial	\$ (7,352,042.73)				
Flujo de efectivo del proyecto	\$ (7,352,042.73)	\$ 2,567,326.96	\$ 2,923,564.54	\$ 3,093,847.99	\$ 3,335,821.53

Fuente: Elaborado por las autoras