



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

Tesis:

***“PLAN ESTRATÉGICO Y DE MERCADEO PARA AMPLIACIÓN DE  
LINEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALTAGUA EN LA CIUDAD  
DE BABAHOYO”***

Previo a la obtención del Título de:

***ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL.***

Especialización: **MARKETING Y FINANZAS**

Autoras:

***Gabriela Alvarado Alvarado***

***Adriana Narea Jerez***

**- 2007-**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos de manera especial a Dios, el ser que nos ilumina y nos bendice día a día, a nuestras familias que constantemente nos han brindado su apoyo y su amor incondicional para lograr las metas que nos hemos propuesto. Sobre todo a nuestros padres, pilares fundamentales en nuestras vidas, a ellos les quedamos eternamente agradecidas.

A la Empresa ALTAGUA por la información brindada para este trabajo investigativo.

A todas las personas que colaboraron en el desarrollo de este proyecto.

A nuestra directora de tesis Ingeniera Patricia Valdiviezo el conocimiento que nos ha transmitido y el tiempo que ha dedicado para la realización de este proyecto.

Adriana N. y Gabriela A.

# DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado **A mi Señor Jesús**  
por ser la luz que ilumina siempre mi camino;*

**A mi Papi Aquiles,**

*Por ser la base fundamental para alcanzar esta meta,*

**A mi Mami Chelo,**

*Quien siempre me inculcó valores de humildad y  
perseverancia*

**A mi esposo Tito,**

*Por la ayuda incondicional y desmedida  
que siempre me has sabido brindar;*

**A mi ñaño Aquiles,**

*Que con sus risas y buen sentido del humor  
sabe como animar nuestras vidas.*

**GABRIELA ALVARADO**

*Este proyecto está dedicado con mucho amor **A Dios,***

**A mi abuelita Rosita,**

**A mis papis, Alicia y Adrián,**

**A mis ñaños, Nia y Adriancito,**

**A mi amado Alfredo,**

*Sin ustedes, su ayuda y*

*Todo el amor que siempre me han brindado,*

*No lo hubiese logrado.*

**ADRIANA NAREA**

# **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

**Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano  
PRESIDENTE**

---

**MSC. Patricia Valdiviezo Valenzuela  
DIRECTORA DE TESIS**

---

**Ing. Pedro Zambrano Miranda  
VOCAL PRINCIPAL**

---

**Econ. Katherine Vásquez  
VOCAL PRINCIPAL**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de esta investigación corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

---

Gabriela Alvarado Alvarado

---

Adriana Narea Jerez

# ÍNDICE GENERAL

Índice General	V
Índice de Cuadros	IX
Índice de Gráficos	X
Índice de Tablas	XII
Resumen ejecutivo para Gerencia	XIV
Introducción	XVII

## CAPÍTULO 1

### Generalidades

1.1. Introducción de Altagua	18
1.2. Filosofía de la empresa	20
1.2.1. Misión	20
1.2.2. Visión	20
1.3. Estructura Organizacional	21
1.4. Tecnología utilizada por Altagua	21
1.5. Proceso de producción de Altagua	23

## CAPÍTULO 2

### Análisis Situacional de Altagua

2.1. Análisis del Macroentorno de la empresa	25
2.1.1. Entorno Económico	25
2.1.2. Entorno Industrial	28
2.1.3. Entorno Social	31
2.2. Análisis del Microentorno de la empresa	33
2.2.1. Producto actual	33
2.2.2. Clientes actuales	36
2.2.3. Proveedores actuales	37
2.2.4. Precios actuales	38
2.2.5. Promociones actuales	39
2.2.6. Distribución actual	39
2.2.7. Productos sustitutos	40

2.2.7.1. Bebidas energizantes	41
2.2.7.2. Bebidas hidratantes	42
2.2.7.3. Jugos	43
2.2.7.4. Bebidas gaseosas	43
2.2.8. Tipo de situación competitiva	45
2.3. Análisis de la Competencia	46
2.3.1. Precios de la competencia	53
2.4. Matriz Boston Consulting Group BCG	55
2.5. Análisis histórico del rendimiento de Altagua	59
2.5.1. Análisis por estacionalidad	61
2.6. Participación de Mercado	62

## **CAPÍTULO 3**

### **Investigación de Mercados**

3.1. Establecer las necesidades de información	64
3.2. Especificación de los objetivos de la Investigación	66
3.3. Determinación del Diseño de la Investigación y las fuentes de datos	67
3.4. Desarrollo del Procedimiento de Recolección de datos	69
3.5. Diseño y tamaño de la muestra	71
3.6. Procesamiento de datos	74
3.7. Análisis y resultados de datos	75
3.7.1. Análisis Cuantitativo	75
3.7.1.1. Resultados de las encuestas a clientes Finales	75
3.7.1.2. Resultados de las encuestas a comerciantes de la marca	95
3.7.2. Análisis Cualitativo	101
3.7.2.1. Grupo Focal	101

## CAPÍTULO 4

### Plan Estratégico, Marketing y de Mercadeo

4.1. Plan Estratégico	106
4.1.1. Misión y Visión	106
4.1.2. Objetivos estratégicos	107
4.1.3. Necesidades a satisfacer	107
4.1.4. Segmentación de Mercado	108
4.1.5. Selección del Mercado objetivo	109
4.1.6. Modelo de Implicación FCB	111
4.1.7. Análisis F.O.D.A	112
4.1.8. Análisis Porter	115
4.2. Plan de Mercadeo	117
4.2.1. Objetivos del Plan de Mercadeo	117
4.2.2. Estrategias de Mercadotecnia	118
4.2.3. Posicionamiento	121
4.2.4. Marketing Mix	121
4.2.4.1. Producto	121
4.2.4.2. Precio	126
4.2.4.2.1. Estrategias de Fijación de Precios	126
4.2.4.3. Plaza (Distribución)	131
4.2.4.3.1. Canales de Distribución	131
4.2.4.3.2. Configuración del canal de Distribución.	133
4.2.4.4. Comunicación	134
4.2.4.4.1. Publicidad	134
4.2.4.4.2. Promoción de Ventas	142
4.2.4.4.3. Relaciones Públicas	143
4.2.4.4.4. Merchandising	144
4.2.4.4.5. Mercadeo Directo	146



## **CAPÍTULO 5**

### **Análisis Financiero**

5.1. Inversión Inicial	151
5.2. Fuente de Financiamiento	152
5.3. Ingresos Esperados	153
5.4. Egresos Esperados	154
5.4.1. Costos	154
5.4.2. Gastos	156
5.5. Situación Financiera	157
5.5.1. Estado de Pérdidas y Ganancias	157
5.5.2. Flujo de Caja Proyectado	158
5.6. Métodos de Evaluación Financiera	159
5.6.1. Métodos de Análisis de Inversión:	159
5.6.1.1. Periodo de Recuperación	160
5.6.1.2. VAN	161
5.6.1.2. TIR	163
5.6.2. Índice de Rentabilidad	164
5.6.3. Análisis de Rentabilidad	164
5.6.4. Punto de Equilibrio Financiero	166
5.6.4.1. Análisis del Punto de Equilibrio	166
5.6.4.2. Precio y Cantidad de Equilibrio	166
5.6.5. Análisis de Sensibilidad	167
5.6.5.1. Escenario Optimista	169
5.6.5.2. Escenario Pesimista	170
<b>Conclusiones</b>	<b>172</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>173</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>174</b>
<b>Anexos</b>	<b>175</b>

# ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro 1 Tipos de agua embotelladas que se comercializan en el mercado de bebidas
- Cuadro 2 Tipo de Clientes de la Empresa Altagua
- Cuadro 3 Precios según el Tipo de Clientes de Altagua
- Cuadro 4 Objetivos de la Investigación de Mercados
- Cuadro 5 Metodología empleada en la Investigación de Mercados
- Cuadro 6 Diseño del Grupo Focal
- Cuadro 7 Variables de la Encuesta
- Cuadro 8 Diseño de la Encuesta
- Cuadro 9 Procesamiento de Datos
- Cuadro 10 Mercado Objetivo
- Cuadro 11 Modelo de Implicación FCB
- Cuadro 12 Análisis Porter
- Cuadro 13 Estrategias de Fijación de Precios
- Cuadro 14 Escala de Precios de Botellas de 500cc de la competencia
- Cuadro 15 Escala de Precios de Fundas de 500cc de la competencia
- Cuadro 16 Fijación de Precios de las presentaciones de 500cc
- Cuadro 17 Escala de Precios a Distribuidor de Botellas de 500cc de principales marcas competidoras
- Cuadro 18 Escala de Precios a Distribuidor de Fundas de 500cc de principales marcas competidoras
- Cuadro 19 Tasas de Ocupación, Subempleo y Desempleo por Ciudad y Nacional
- Cuadro 20 Deuda Externa Pública y Privada
- Cuadro 21 Canastas Analíticas
- Cuadro 22 Canasta Familiar Básica Nacional
- Cuadro 23 Miembros del grupo focal
- Cuadro 24 Matriz B.C.G.
- Cuadro 25 Tasa de crecimiento en el sector industrial en el año 2006
- Cuadro 26 Necesidades que se van a satisfacer
- Cuadro 27 Matriz F.O.D.A
- Cuadro 28 Medios de Difusión

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 Exteriores de Altagua
- Gráfico 2 Estructura Organizacional de Altagua
- Gráfico 3 Tecnología implementada por Altagua en el proceso de producción de agua envasada.
- Gráfico 4 Actual Línea de Productos de Altagua
- Gráfico 5 Medio de Distribución de Mayoristas
- Gráfico 6 Principales Productos Sustitutos en el Mercado de Bebidas
- Gráfico 7 Principales Productos Energizantes
- Gráfico 8 Comportamiento de la Tasa de Crecimiento de Ventas
- Gráfico 9 Market Share de las Envasadoras de Agua año 2006
- Gráfico 10 Comportamiento de la Participación de Mercado de las Envasadoras de agua competidoras durante los últimos 3 años.
- Gráfico 11 ¿Consume agua embotellada o en funda?
- Gráfico 12 Género de los Encuestados
- Gráfico 13 Edad de los Encuestados
- Gráfico 14 Ocupación de los Encuestados
- Gráfico 15 Presentaciones compradas usualmente
- Gráfico 16 Lugar preferida de compra
- Gráfico 17 Conocimiento de la marca
- Gráfico 18 ¿Consume productos marca Altagua?
- Gráfico 19 Consumo semanal de productos marca Altagua
- Gráfico 20 Opinión de la marca Altagua
- Gráfico 21 Presentaciones que debería vender Altagua
- Gráfico 22 Precio máximo de botellas de 500cc
- Gráfico 23 Precio máximo de fundas de 500cc
- Gráfico 24 Tipo de negocio
- Gráfico 25 Venta de agua embotellada
- Gráfico 26 Cantidad diaria de venta de botellas de 500cc
- Gráfico 27 Cantidad diaria de venta de fundas de 500cc
- Gráfico 28 Marcas de agua más vendidas
- Gráfico 29 Conocimiento de la marca Altagua
- Gráfico 30 Opinión sobre producto de la marca Altagua
- Gráfico 31 Estrategia de Mercadotecnia para la Etapa de Introducción
- Gráfico 32 Estrategia de Mercadotecnia de Crecimiento Producto-Mercado
- Gráfico 33 Ciclo de Vida del Producto
- Gráfico 34 Otras marcas importantes de Altagua

Gráfico 35 Etiquetas para Presentaciones de 500cc marca Altagua

Gráfico 36 Presentaciones de 500cc marca Altagua

Gráfico 37 Canal de Distribución para la Venta de presentaciones de 500cc de la empresa Altagua

Gráfico 38 Modelos Publicitarios para Revista

Gráfico 39 Modelo Publicitario para Camiones Repartidores

Gráfico 40 Modelo Publicitario para Triciclo-Motos

Gráfico 41 Modelo Publicitario para Detallistas

Gráfico 42 Diseño de Formularios de Sugerencias y Pedidos

Gráfico 43 Diseño de Flyers

Gráfico 44 Análisis de Sensibilidad: TIR y VAN

Gráfico 45 Tasas de Desocupación y Subocupación Nacional y Guayaquil

Gráfico 46 Tasa de Ocupación, Subempleo y Desempleo Laboral Nacional (2005-2007)

Gráfico 47 Variables Macroeconómicas

Gráfico 48 Consumo Per Cápita de Agua embotellada

# ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1 Precios de Distribuidor de Aguas embotelladas de marcas competidoras
- Tabla 2 Precios de Venta al Público de Aguas embotelladas de marcas competidoras
- Tabla 3 Ventas Totales Consolidados por Año
- Tabla 4 Porcentaje de Ventas por Estacionalidad consolidado en los años 2004-2006
- Tabla 5 Inversión Inicial
- Tabla 6 Detalle de la Inversión Inicial
- Tabla 7 Capacidad productiva de la Planta
- Tabla 8 Producción proyectada anual
- Tabla 9 Producción mensual, semanal, diaria, por hora y minuto proyectada en unidades del primer y último año de operación
- Tabla 10 Ingresos por Ventas
- Tabla 11 Cálculo de consumibles para codificadora
- Tabla 12 Costos de Producción
- Tabla 13 Egresos Esperados
- Tabla 14 Tabla de la Depreciación Anual
- Tabla 15 Tabla de la Amortización Anual
- Tabla 16 Estado de Pérdidas y Ganancias
- Tabla 17 Flujo de Caja Proyectado
- Tabla 18 Cálculo del Punto de Equilibrio
- Tabla 19 Análisis de Sensibilidad
- Tabla 20 Puntuación y marcas seleccionadas en el grupo focal para la elaboración de la Matriz B.C.G
- Tabla 21 Tasas consideradas para el desarrollo de la matriz B.C.G
- Tabla 22 Posición en el mercado para ALTAGUA y el mejor competidor en la matriz B.C.G
- Tabla 23 Resultados de la pregunta ¿Altagua vende productos de Calidad?
- Tabla 24 Resultados de la pregunta ¿Altagua tiene precios adecuados?
- Tabla 25 Resultados en porcentajes de los atributos importantes al momento de comprar agua en presentaciones de 500 CC
- Tabla 26 Orden de preferencia de marcas que se comercializan en presentaciones de 500CC elegidas por los miembros de los grupos focales
- Tabla 27 Calculo del periodo de Recuperación
- Tabla 28 Reglas de aceptación y Rechazo

Tabla 29 Resultados de los métodos de evaluación

## **RESUMEN EJECUTIVO PARA GERENCIA**

Hemos seleccionado este tema debido a la gran necesidad que tiene la empresa ALTAGUA, en disminuir la actual capacidad ociosa de su planta envasadora de agua, ya que produce únicamente botellones de 20 litros de agua, los mismos que tienen una buena aceptación.

La empresa ha decidido ampliar su actual línea de productos en otros volúmenes y presentaciones, para satisfacer demandas más comunes y personales del mercado, es decir en botellas y fundas de 500cc, para así lograr que la planta vaya ampliando su producción gradualmente hasta llegar a su capacidad máxima. El proyecto se desarrollará de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se encuentra detallada toda la información referente a los inicios de la empresa, su filosofía, su visión y su misión; Además realizamos un estudio del tipo de Tecnología que usa Altagua y su proceso de producción.

En el capítulo 2 realizamos un análisis del macroentorno como el entorno económico, social e industrial, factores que inciden en el desarrollo de cualquier negocio; Continuamos con un análisis del microentorno de Altagua para identificar su actual línea de productos, sus clientes, sus proveedores, sus precios de acuerdo al tipo de cliente de su actual producto, sus promociones, su sistema de distribución, las amenazas de los productos sustitutos. Además explicamos el análisis FODA de la empresa, sus actuales competidores y los precios de la competencia. Asimismo analizamos su rendimiento histórico, datos que cuantifican el movimiento de ventas y demuestran su continuo crecimiento y su actual participación del mercado.

En el capítulo 3 llevamos a cabo una investigación de mercados, con el objetivo de identificar los competidores directos de las nuevas presentaciones que se desea implementar y determinar el potencial de la marca de Altagua, desarrollando de esta manera estrategias enfocadas al posicionamiento de sus nuevos productos con el fin de abarcar una mayor cuota de mercado.

Una vez que tengamos toda la información relacionada con la empresa, el potencial de su marca, su actual línea de productos, sus clientes, su competencia, realizaremos un plan estratégico y de mercadeo en el cuarto capítulo, el cual consta de dos partes:

El plan estratégico, en donde planteamos la nueva misión y visión de Altagua, sus objetivos, su segmento objetivo, su mercado meta y desarrollamos una matriz estratégica.

En la segunda parte realizamos el plan de mercadeo, en el cual definimos los objetivos de ventas que se desean lograr, también elaboramos las diferentes matrices de mercadotecnia y establecemos el posicionamiento de la empresa. Posteriormente planteamos las estrategias para el marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación que luego serán aplicadas en la ampliación de su actual línea de productos.

En el capítulo 5 desarrollamos el análisis financiero del proyecto, detallamos la inversión, los ingresos esperados, los egresos esperados en los que se va a incurrir, además hicimos un análisis de los estados financieros de la empresa y de su fuente de financiamiento, continuamos con los Métodos de Evaluación Financiera como el análisis de Inversiones: El Valor Actual Neto y la Tasa Interna de



Retorno, el Índice y el Análisis de Rentabilidad para poder determinar la rentabilidad del proyecto. El Análisis del Punto y Precio de Equilibrio y el Análisis de Sensibilidad.

Finalmente determinamos las conclusiones y recomendaciones en base al estudio que hemos realizado y que permitirán a la empresa ser más rentable produciendo a su máxima capacidad.

## INTRODUCCIÓN

En el mundo, el consumo de agua embotellada depende de las disparidades económicas y sociales entre países y culturas. Estos aspectos condicionan los modos de vida y, por lo tanto, el consumo de productos alimenticios, entre los cuales se encuentra el agua en botella, ya sea con o sin gas.

Cuando se inició la comercialización de agua embotellada en nuestro país, a inicios de los años 80, la primera empresa en lanzar este producto tuvo serios problemas para ingresar a este mercado, debido a que las personas estaban acostumbradas a tomar el agua directamente de las llaves y muy pocas la hervían, pruebas que refutaban la factibilidad de invertir en este negocio, dado que las encuestas iniciales realizadas como parte de la investigación de mercado, confirmaban y preveían una catástrofe económica en este sentido. Pero la degustación de un grupo focal demostró totalmente lo contrario, ya que cuando los clientes probaron el agua, se dieron cuenta de su gran calidad, naturalidad y ventajas, por lo que la empresa Agua Cristal lanzó sus primeras aguas embotelladas en el mercado Ecuatoriano con un éxito casi inmediato, lo cual atrajo a muchos otros competidores a esta industria, siendo hoy en día, uno de los mercados con mayor crecimiento Nacional.

Actualmente existen varias marcas que ofrecen diversas bebidas embotelladas, desde agua con gas o sin gas, hasta limonadas o té helados. Pero en este trabajo, se ofrece realizar un estudio para producir agua envasada en presentaciones de 500 cc.

# CAPÍTULO 1

## GENERALIDADES

### 1.1. INTRODUCCIÓN DE ALTAGUA

**Gráfico # 1: Exteriores de Altagua S.A.**



*Fuente: Empresa Altagua      Elaboración: Las Autoras*

La idea nació desde 1998, el Ing. Industrial Marcelo Alvarado Cozzarely sabía que proyecto ALTAGUA podía convertirse en realidad en poco tiempo, ya que contaba con el espacio suficiente para la implementación de la infraestructura que requería la empresa, su

residencia, ubicada en la provincia de Los Ríos, ciudad de Babahoyo, en las calles Roldós 111 y Malecón.

Su negocio desde 1990, era una lavadora de vehículos, una constructora y se destacaba como docente en la Universidad de Babahoyo, durante este tiempo inculcó a su familia una cultura de ahorro para en el largo plazo formar su propia empresa lo que ahora conocemos como ALTAGUA.

El Ing. Comercial Marcelo Alvarado Terán creía firmemente en la idea de su padre, razón por la cual realizó investigaciones y cotizaciones con lo que complementó el propósito.

El primer paso era instalar una planta que cuente con tecnología confiable y maquinaria que garanticen el proceso de producción hasta obtener el producto final, por lo que adquirieron e instalaron equipos tales como: Piscinas, bombas sumergibles, piscinas de sedimentación, baterías de filtro con carbón activado, baterías de rayos ultravioletas, ozonificadores, filtro de zeolita, área de envasado: selladoras y envasadoras.

Desde Diciembre del año 2001 hasta Mayo del año 2002 se realizaron varias pruebas a diferentes muestras de agua en laboratorios AVVE, de la ciudad de Guayaquil todo esto se realizaba con el objetivo de entregar un producto de calidad para su ciudad, Babahoyo.

Confiando firmemente en su plan, con todas las pruebas de laboratorio ya realizadas el producto se encontraba listo para la comercialización.

El 3 de junio del 2002, La Sra. Gina Terán de Alvarado tenía la responsabilidad de promocionar la marca del producto en su única presentación de 20 Lts y realizar las primeras ventas por teléfono, los primeros clientes fueron colegios, escuelas, y otras Instituciones, junto con los amigos, el grupo de referencia y conocidos de la familia.

La promoción consistía en obsequiar el líquido para que el consumidor pruebe la calidad del producto y de esta era la forma ideal para entrar a este mercado donde muchos tenían la cultura de hervir el agua.

Luego de 7 días de dar a conocer el producto a la ciudadanía Babahoyense el 10 de junio del 2002 salió al mercado la marca ALTAGUA, la aceptación fue muy significativa gracias a su calidad.

## **1.2. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA**

### **1.2.1. Misión**

Brindar un producto natural de calidad que contribuya a la buena salud y el bienestar de nuestros clientes.

### **1.2.2. Visión**

La empresa Altagua será una organización que privilegie el mejoramiento continuo de sus productos, en el marco del crecimiento permanente para llegar a todas las familias de la provincia de Los Ríos y sus alrededores, tratando que nuestra marca sea reconocida por su calidad y excelencia.

### 1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE ALTAGUA

Gráfico # 2: Estructura Organizacional de Altagua



*Fuente: Empresa Altagua*

*Elaboración: Las Autoras*

### 1.4. TECNOLOGÍA UTILIZADA POR ALTAGUA

El tipo de tecnología usada por la empresa Altagua es Semi-automatizada.

La planta cuenta con los siguientes equipos y maquinarias:

- Área de limpieza
- Bomba sumergible
- Bombas de agua
- Compresor de agua
- Piscina de sedimentación
- Piscina de aireación
- Baterías de filtro con carbón activado
- Baterías de rayos ultravioletas

- Ozonificadores
- Filtros de zeolita
- Área de envasado y sellado.

Aclaremos que la empresa para evitar gastos muy fuertes en la compra de maquinarias y equipos, y como los dueños de la empresa son ingenieros industriales, ellos mismos se encargaron de diseñar y fabricar la mayoría de las máquinas arriba mencionadas.

Es por esto que al momento con la producción de la única presentación que disponen, no han realizado mayores costos de Inversión, pero con la implementación de este proyecto se tiene que invertir en maquinarias y equipos semiautomáticos y automatizados.

### **Gráfico # 3: Tecnología implementada por Altagua en el proceso de producción de agua envasada**





*Fuente: Altagua*

*Elaboración: Las Autoras*

## 1.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ALTAGUA

El primer paso es la extracción de H<sub>2</sub>O, luego de lo cual el agua se almacena en la piscina de sedimentación, donde reposa para que el material pesado se precipite al fondo.

A continuación pasa a la piscina de aireación, en la misma que el líquido da vueltas para oxigenarse.

Luego se la dirige a la batería de filtro la que están diseñadas para evitar el paso de impurezas mayores y menores, su medida es en micras.

El paso siguiente es a las cisternas que están listas para el almacenamiento del agua.

Luego continuamos con el agua a la planta de ozono, este es un gas que se le incorpora al agua para eliminar toda clase de



microorganismos.

Después pasa a las últimas baterías de filtros, las mismas que impiden el paso de las más pequeñas impurezas que pueden haber quedado del proceso anterior.

Y con los rayos ultra violetas se terminan de destruir posibles microorganismos que hayan sobrevivido al ozono. Finalmente en el área de envasado y sellado se llenan los botellones previamente esterilizado, aquí se cuenta con una máquina semi-automatizada con capacidad de llenado de 150 botellones de 20 lts. de agua en una hora.

# **CAPÍTULO 2**

## **ANALISIS SITUACIONAL DE ALTAGUA**

### **2.1. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA**

#### **2.1.1. Entorno Económico.**

A partir del año 2000, el Ecuador adoptó la “dolarización total” como su sistema monetario debido a la constante depreciación del sucre frente al dólar, pues entre los años 1998 y 2000 el tipo de cambio varió de 5 mil sucres a 25 mil sucres por dólar. Este sistema fue adoptado por el gobierno de Jamil Mahuad, ratificado por su sucesor de Gustavo Noboa, así como también por el gobierno de Lucio Gutiérrez y de su sucesor Alfredo Palacio, y últimamente por el actual Jefe de estado Rafael Correa Delgado convirtiéndose así la dolarización en la primera política económica de Estado que ha tenido el país en el último período democrático.

El ambiente económico del año 2006 estuvo marcado por varios hechos de trascendencia política. Por un lado, las negociaciones por el

TLC y su posterior suspensión indefinida, y por otro las reformas a la Ley de Hidrocarburos y el problema legal con la empresa estadounidense Occidental, los mismos que ocuparon gran parte del interés de la opinión pública durante el primer semestre del año en mención, el segundo semestre estuvo totalmente dominado por el escenario electoral con los resultados por todos conocidos.

Además durante el 2006 los principales hechos que describen el funcionamiento de la economía ecuatoriana fueron los siguientes:

En el sector real el crecimiento del PIB en el 2004 está ya lejos y el crecimiento del 2006 fue muy similar al del 2005. Ecuador creció en el 2006 a un ritmo menor que Latinoamérica y el Caribe en su conjunto. El PIB no petrolero muestra señales de debilitamiento y el PIB petrolero una mejoría muy pequeña.

En el año 2005 el PIB fue de 36.489 millones de dólares, en el 2006 fue de 40.892 millones y en el 2007 llegaría a 43.758 millones, según el Banco Central del Ecuador. En el 2004 se registró una tasa de crecimiento anual del PIB a precios constantes de 7.92%. En el 2005 el crecimiento fue de 4.74%, en el 2006 fue de 4.07%. Al momento solo hay datos para los dos primeros trimestres del 2007 y el crecimiento trimestral reportado no es mejor que en el 2006, aunque si más estable.

La inversión, las importaciones y las exportaciones muestran tendencias a la baja, y es solo el consumo privado el que parece mantener el ritmo de crecimiento de la economía.

La tendencia de crecimiento del país se relaciona muy de cerca con el crecimiento de los ingresos por exportaciones, haciendo explícita la enorme dependencia que tiene el país especialmente de las exportaciones petroleras.

El continuo deterioro del PIB petrolero parece haberse detenido, especialmente desde el tercer trimestre del 2005. Pero lo preocupante ocurre con el PIB no petrolero, que muestra un deterioro que no se revierte y que lleva ya cuatro trimestres seguidos, lo que se agrava si se tiene presente que el PIB no petrolero representa por encima del 75% del PIB total. Se puede mencionar que durante los dos últimos años, que coinciden con los altos precios del petróleo, las tendencias del PIB petrolero y no petrolero son opuestas; así, mientras el PIB petrolero mejora, el no petrolero decae. Este es un signo común en economías con estructuras productivas débiles, poco articuladas y altamente dependientes de un solo bien (recurso natural) exportable: el éxito con el petróleo acarrea problemas con los demás sectores de la economía.

En cuanto a la inflación en base al Índice de Precios al Consumidor (IPC), según el Banco Central del Ecuador cerró el 2006 en un 2,87%, valor menor al 3,14% del 2005. Las estimaciones para el 2007 son que la inflación se incrementará a un 3,34%, lo cual no es realmente para preocupar. La razón principal de este incremento es que, el PIB está creciendo más lentamente cada vez, pero el consumo está creciendo más rápidamente, originando incrementos concomitantes en los precios.

De acuerdo a las predicciones del Banco Central del Ecuador, tenemos que el crecimiento para el 2007 será seguramente menor que

en el 2006. La economía ecuatoriana está en una etapa con características recesivas. La inflación y las tasas de interés reales aumentarán durante el 2007.

Con respecto a la deuda externa Ecuatoriana, el saldo de la deuda externa pública a fin del año 2005 fue menor al saldo a fin del año 2000. En pocas palabras, la deuda externa pública no ha crecido en los últimos 6 años. La deuda externa privada, por otra parte, ha venido creciendo continuamente en el mismo período. El saldo a noviembre del 2006 es prácticamente 3 veces el saldo a final del 2000.

Si vemos el saldo de deuda como porcentaje del PIB podemos observar que, en esa medida, ella ha dejado de ser un enorme problema para el país. De representar el 85% del PIB en el 2000, se ha venido reduciendo paulatinamente hasta ser ahora la mitad, el 42% del PIB. Actualmente la deuda pública es apenas un 26% del PIB mientras la deuda privada llega al 17%. *(Ver Cuadro 20 y Gráfico 45)*

### **2.1.2. Entorno Industrial.**

Actualmente a nivel mundial el consumo de productos naturales, Light o de beneficios para nuestro organismo, tienen cada día mayor demanda. Esto se debe al incremento de enfermedades y riesgos para la salud posiblemente por llevar una mala alimentación, por esta razón las personas están tomando mayor conciencia del cuidado que deben de tener en su alimentación.

Se deben consumir en forma equilibrada todos los alimentos, haciendo una correcta selección y un adecuado consumo. Existe una

gran variedad de alimentos que se deben elegir de acuerdo a cada necesidad del organismo.

Dentro de una buena alimentación siempre es necesario incorporar una cantidad considerable de agua, ya que esto es esencial. Los seres humanos necesitamos beber por lo menos dos litros de agua diariamente para satisfacer esta necesidad, cada vez son más las personas que consumen agua embotellada por cuanto se percibe como más segura y de mejor calidad.

En los últimos 30 años el consumo de agua embotellada ha ido creciendo a un ritmo constante en todo el mundo. Es el sector más dinámico de toda la industria de la alimentación y la bebida: el consumo mundial aumenta a una media de un 12% anual, a pesar de su precio excesivamente alto comparado con el agua del grifo.

Una persona bebe un promedio de 25 litros de agua embotellada cada año (*Ver Gráfico 46*). Los europeos occidentales son los mayores consumidores, bebiendo casi la mitad del agua embotellada de todo el mundo, con un promedio de 85 litros/persona/año. Los mercados más prometedores están en Asia y el Pacífico, con un aumento anual del 15% durante el período de 1999 – 2005.

El 75% del mercado mundial está aún bajo el control de actores locales. Más de la mitad (59%) del agua embotellada que se bebe en el mundo es agua purificada, el 41% restante es agua mineral o de manantial.

Mientras el agua embotellada se origina en fuentes protegidas (75% en manantiales y acuíferos subterráneos), el agua de grifo proviene principalmente de ríos y lagos.

El mercado mundial del agua embotellada representa un volumen anual de 89.000 millones de litros y su valor se estima en 22.000 millones de dólares. Se considera que la cotización del agua embotellada es mayor que la del petróleo. En Europa, los italianos beben más agua embotellada que el resto: 107 litros por habitante al año en promedio.

Ahora bien, el negocio suma otro de considerable importancia: el de fabricación de las botellas, mismo que usó en el 2003, dos millones de toneladas de plástico.

Una de las razones por las cuales el mercado de agua envasada ha tenido gran éxito es por la poca seguridad que se tiene de consumir agua potable de calidad.

El consumo mundial de agua embotellada creció en el 2006. Se pone como ejemplo el caso del Reino Unido, en donde las ventas de botellas de agua y por consiguiente de envases plástico, en Inglaterra han aumentado un 0.5%, hasta los 2.050 millones de litros consumidos, según revela la consultora especializada Zenith International.

Según la consultora, la tendencia actual al consumo de alimentos y bebidas saludables y bajas en calorías ha motivado el consumo de agua mineral. La industria del agua envasada, también han experimentado un aumento en el 2006.

### **2.1.3. Entorno Social**

De la información censal efectuada por el INEC en las últimas tres décadas refleja que el ritmo de crecimiento poblacional ha tendido a descender pues, mientras en el ciclo ínter-censal 1982 y 1990 el crecimiento demográfico fue de 2,25% anual, para el siguiente período (1990 y 2001) fue tan sólo 2,10%, debido al persistente fenómeno migratorio a nivel internacional, particularmente hacia algunos países europeos y de América del Norte, influida por las dificultades ocupacionales que se han producido a raíz de los graves problemas de carácter económico ocurridos en el Ecuador a finales de la década de los noventa, en que hubo quiebra de varios establecimientos financieros, y la consiguiente repercusión de deterioro e inclusive cierre de varias empresas industriales, comerciales y de servicios, con grave consecuencia hacia la falta de generación de empleo productivo.

La población económicamente activa total (PEA) ha crecido entre el período 1990 y 2001 un 69%, de manera que el PEA rural creció en un 21% y el PEA urbana lo hizo en un 48% en este mismo período acen.-censal.

En cuanto al nivel de ocupación en el país a mayo 2007 (aproximado por las tres principales ciudades) se ha mantenido más alto que en el 2006 y 2005. Para mayo la tasa de ocupación marcó 90.9%, el valor más alto de los 5 primeros meses del año. Esto muestra una mejoría en la cantidad de personas ocupadas de la PEA, así como ayuda a entender el continuo crecimiento del consumo de los hogares. No obstante, los niveles de subocupación en el 2007 han sido, en promedio más bajos que en los dos años anteriores (44.1% frente a 47.5% en el 2006 y 47.3% en el 2005).



Como consecuencia del incremento de la tasa de ocupación, el desempleo exhibe niveles más bajos que en los dos años anteriores. En el 2007 (hasta el mes de mayo) el desempleo se ubicó en el 9.8%. De manera consistente con lo ocurrido en el 2006 y 2005, el desempleo muestra una tendencia decreciente durante el año. Guayaquil, es la segunda ciudad con subempleo más alto, después de Quito. Pero ese fenómeno ha caído durante el 2007, en comparación con el 2006, tanto en Cuenca como en Guayaquil, aumentando solamente en Quito, que es la ciudad con mayores niveles de subempleo y que muestra una clara tendencia creciente. En Cuenca es donde el desempleo se manifiesta con menor intensidad, y si bien es Quito la ciudad con mayor desempleo, la diferencia con Guayaquil no es significativa, lo que deduce enteramente a que el desempleo en Guayaquil disminuye mientras en Quito aumenta.

En comparación con el 2006, en el 2007 el subempleo y el desempleo han descendido en Cuenca y en Guayaquil, pero no en Quito, donde el desempleo y el subempleo han aumentado (*Ver Gráficos 43 y 44*).

Después de 7 años de implementar como sistema monetario la dolarización, se ha visto una reducción en los índices de pobreza y pobreza extrema en los sectores urbanos, sin embargo en los sectores rurales ha aumentado.

Según la medición de la pobreza e indigencia por el consumo realizados por el INEC, el 22% de la población del Ecuador se encontraba en estado de indigencia para el año 1999 disminuyendo al 14% en el 2005 y del 56% de los ecuatorianos que estaban en pobreza en 1999 disminuyeron al 52% en el 2005. En el sector urbano a

principios de la década el porcentaje de indigencia alcanzaba el 10% y el de pobreza en un 42%; mientras que en el 2005 disminuyeron respectivamente en un 5% y 39%. Sin embargo en el sector rural los porcentajes de pobreza aumentaron de un 77% en 1999 al 79% en el 2005, no igual los porcentajes de indigencia que si disminuyeron de un 36% en 1999 a un 33% en el 2005.

Lo que significa que actualmente la mayoría de los habitantes de este país no tienen los recursos suficientes para alcanzar un nivel de vida adecuada. Esto se puede ver reflejado en el precio de la canasta básica familiar que asciende a la suma de 455.29 dólares para mayo del 2007 en comparación con los ingresos de una familia de nivel medio de 317.34 dólares y con un salario mínimo vital nominal promedio actual de 198.26 dólares (*Ver Cuadro 21 y 22*).

Así mismo, los bajos niveles de escolaridad y la mala calidad de educación impiden mejorar las condiciones de vida de la mayor parte de las familias pobres, dificultando la posibilidad de contribución con el desarrollo y el mejoramiento de la productividad.

## **2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA**

### **2.2.1. Producto actual de Altagua**

Altagua actualmente se dedica a la producción, distribución y comercialización de agua embotellada en una sola presentación “Botellones de 20 litros”.

#### **Grafico # 4: Actual línea de productos de Altagua**



*Fuente: Empresa Altagua*

El traslado del producto ya elaborado se lo realiza por medio de camiones de la empresa y a lo que ellos denominan clientes vendedores (Mayoristas).

Los camiones realizan la distribución desde la Ciudad de Babahoyo hasta los diferentes sectores de la provincia, donde la marca tiene una excelente participación de mercado; a continuación detallamos los sectores: Barreiro, El Salto, La Unión, Caracol, Baba, Vinces, San Juan, Quevedo, Mata de Cacao; y de la provincia del Guayas: Jujan y Simón Bolívar.

Los clientes vendedores (Mayoristas) están caracterizados por utilizar motos, ellos son los encargados de distribuir el producto por toda la ciudad de Babahoyo.

### Grafico # 5: Medio de distribución de Mayoristas



*Fuente: Empresa Altagua*

El tipo de agua embotellada es agua purificada, es decir agua subterránea que después de pasar por un estricto proceso de purificación esta apta para el consumo humano.

En el siguiente cuadro mostramos todos los tipos de agua embotellada que se comercializan tanto como en el país, como en el resto del mundo.

#### Cuadro # 1: Tipos de aguas embotelladas que se comercializan en el mercado de bebidas.

<b>Agua Mineral Natural</b>	Agua subterránea protegida contra los riesgos de contaminación y caracterizada por un nivel constante de minerales y oligoelementos. Esta agua no puede ser tratada, ni se le añaden minerales o cualquier elemento exógeno, como sabores o aditivos.
<b>Agua de Manantial</b>	Agua embotellada derivada de una formación subterránea de la que fluye el agua de forma natural a la superficie de la tierra. El agua de manantial debe ser recogida únicamente en la fuente o con la ayuda de un taladro que atraviesa la formación subterránea hasta encontrar el manantial. El agua de manantiales diferentes puede venderse bajo la misma marca comercial.
<b>Agua Purificada</b>	Agua superficial o subterránea que ha sido tratada para que sea apta para el consumo humano.
<b>Agua con gas</b>	Tras el tratamiento y la posible restitución del anhídrido carbónico, contiene la misma cantidad de anhídrido carbónico que la que tenía en la fuente (no confundir con el agua de soda o el agua tónica).

*Elaboración: Las Autoras*

*Fuente: Internet*

## 2.2.2. Clientes Actuales de Altagua

Los clientes de la empresa ALTAGUA han sido clasificados en 3 tipos:

**Cuadro # 2: Tipo de Clientes de la empresa ALTAGUA**

TIPO DE CLIENTES	
DETALLISTAS	CLIENTES COMERCIALES
MAYORISTAS	CLIENTES VENDEDORES
CONSUMIDORES FINALES	

*Fuente: Altagua*

*Elaboración: Las Autoras*

### **Clientes Comerciales (Detallistas):**

Clientes que tienen su negocio propio donde se dedican a comercializar por lo general productos de primera necesidad como son: Tiendas, despensas, abacerías entre otras.

### **Clientes Vendedores (Mayoristas):**

Clientes que se dedican a realizar la venta del producto final dentro de la ciudad de Babahoyo, unos se caracterizan porque el medio de transporte que utilizan son motos, triciclos y camionetas, otros poseen locales (bodegas) y camiones, que se dedican exclusivamente a la distribución del producto en los diferentes cantones y parroquias de la provincia de Los Ríos donde se comercializa la marca.

**Consumidor Final:**

Clientes que se acercan a las oficinas de ALTAGUA a comprar el producto final.

**2.2.3. Proveedores actuales de Altagua.**

Los proveedores actuales están clasificados en 3 tipos:

- Proveedoras de Plásticos y Etiquetas.
- Laboratorios Químicos.
- Proveedoras de Llenadoras, Envasadoras y Purificadores de agua.

**Proveedoras de Plásticos y Etiquetas:**

Son entidades que proveen a la empresa ALTAGUA los envases plásticos como son: los botellones de 20 lts, tapas y etiquetas plásticas.

Las empresas proveedoras son: Agricominsa, Serplast, Plásticos Soria y Plásticos del Ecuador.

**Laboratorios Químicos:**

Son las entidades que proveen a la empresa ALTAGUA los diferentes permisos de autorización para la elaboración de sus productos.

Los laboratorios químicos donde se deben realizar las diferentes

pruebas de calidad del agua que se envasa y comercializa es el Laboratorio AVVE S.A.

### **Proveedores de Llenadoras y Purificadores de agua:**

Empresas que proveen las diferentes maquinarias para el llenado de botellones de agua. Además están incluidos los aparatos purificadores de agua. La mayoría de estas maquinarias han sido fabricadas por los ingenieros de la empresa.

### **2.2.4. Precios actuales.**

Los precios de los botellones de 20 litros están clasificados de acuerdo con el tipo de cliente, como se muestra en el Cuadro #3.

**Cuadro # 3: Precios según el tipo de Clientes de Altagua.**

TIPOS DE CLIENTES	CLIENTES ESPECÍFICOS	PRECIOS
DETALLISTAS	CLIENTES COMERCIALES: DESPENSAS/TIENDAS	\$0.75
MAYORISTAS	CLIENTES VENDEDORES: MOTORIZADOS BODEGAS/CAMIONES	\$0.50
CONSUMIDORES FINALES		\$1.00

*Fuente: Altagua*

*Elaboración: Las Autoras*

Cabe recalcar que actualmente en la empresa el mayor porcentaje de sus ingresos provienen de sus mayoristas, es decir de los tricimotos

y los camiones, es por eso que tienen los precios de venta más bajos (\$0.50). Mientras que a los detallistas, principalmente despensas y tiendas se les vende el producto a \$0.75. También se realizan ventas al público en la planta a un costo de \$1.00.

### **2.2.5. Promociones actuales.**

Las promociones sólo se las realiza cuando la marca va a entrar a un nuevo mercado.

- Promoción de introducción: Obsequio del líquido a todos los posibles clientes.
- Facilidades al socio para adquirir el botellón, es decir si el socio decide probar el producto y no tiene el botellón se le facilita el mismo comprometiéndolo a comprar solo la marca Altagua.

### **2.2.6. Distribución actual.**

La Distribución se la realiza de 4 formas:

- Camiones que salen desde Babahoyo a los distintos puntos de ventas.
- En motos y camionetas que distribuyen el producto dentro de la ciudad.
- Bodegas distribuidoras del producto en diferentes puntos de la ciudad.
- Tiendas que entregan los productos al consumidor final.



Sus principales distribuidores son:

- 4 Camiones medianos
- 30 Motos
- 2 Bodegas distribuidoras
- 20 Tiendas, despensas.

Se realiza un sistema con detallistas y mayoristas la diferencia entre ellos es el precio.

### **2.2.7. Productos sustitutos.**

Los productos sustitutos existentes en el mercado están clasificados en 4 tipos:

- Bebidas energizantes
- Bebidas hidratantes
- Bebidas gaseosas
- Jugos

#### **Gráfico # 6: Principales productos sustitutos en el mercado de bebidas**



*Elaboración: Las Autoras*

Actualmente en el mercado nacional existen decenas de marcas de bebidas hidratantes, tanto de producción nacional como extranjera. En el caso de los energizantes, existen aún pocas marcas de este tipo de bebidas; las más reconocidas en el mercado son las marcas importadas de Europa y apenas una marca de producción nacional que es V220. Finalmente en el grupo de los jugos envasados hemos analizado los jugos frutales, los néctares de frutas y los que tienen mayor consumo las limonadas y naranjadas.

### 2.2.7.1. Bebidas energizantes.

**Gráfico # 7: Principales productos energizantes-**



*Elaboración: Las Autoras*

Las Bebidas Energizantes son sustancias estimulantes, que inicialmente fueron utilizadas por deportistas debido a la carga energética que generan. En principio, fueron creadas para incrementar la resistencia física, proveer reacciones más veloces a quien las consumía, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, proporcionar sensación de bienestar, estimular el metabolismo y

ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo.

El consumo de estas bebidas está recomendado para días y noches largos, de arduo trabajo, estudio o necesidad de atención extrema; asimismo para ocasiones donde la reserva de energía flaquea y durante la práctica de deportes desgastantes.

### **2.2.7.2. Bebidas hidratantes.**

Las bebidas hidratantes son necesarias cuando se hace actividad aeróbica debido a que a través de la transpiración se pierden líquidos que es necesario recuperar.

En el mercado ecuatoriano hay varias marcas, sin embargo las principales marcas son: Gatorade (Pepsi Co.), Paworade (Coca Cola Co.), Tesalia Sport (The Tesalia Spring Co.), Profit (Toni S.A.).

Según Marcos Diehl, de Marketing Deportivo de Gatorade “Las bebidas deportivas son científicamente formuladas para reponer rápidamente los líquidos y sales minerales que nuestro cuerpo pierde en cualquier situación de sed y calor o mientras realizamos actividad física”.

Además Diehl indica que “No debe tener gas porque provoca sensación de plenitud antes de estar hidratado. No debe contener cafeína, porque es un diurético y lo que se busca es incorporar líquidos y no al revés”

### **2.2.7.3. Jugos.**

Los jugos limpian el cuerpo desde adentro, contienen sustancias bioactivas que aportan en la prevención de afecciones cardíacas, cerebrales y diferentes tipos de cáncer. Además mejoran la vista, el trabajo muscular –incluyendo el corazón-, el funcionamiento renal e intestinal y previenen la hipertensión arterial.

Los jugos de fruta son alimentos portadores de energía concentrada y su azúcar natural tiene la virtud de remover y arrastrar consigo los desechos acumulados y las sustancias tóxicas.

La mayoría de los jugos envasados industrialmente, incluidos los que se venden en las tiendas naturistas, han sido pasteurizados para evitar que se fermenten. Muchos de estos productos, en especial los de manzana y de uva, han sido filtrados para eliminar los minerales, así como las fibras y otras partículas, aunque también existen en el mercado jugos espesos llamados néctares.

En el mercado nacional existen muchas marcas de jugos frutales envasados y limonadas, la más reconocida son Sunny, Tampico, All Natural, Frutal, Alpina y Natura.

### **2.2.7.4. Bebidas gaseosas.**

Coca-cola con su slogan “El movimiento Coca Cola” (Un tónico del siglo pasado que nace como bebida medicinal, se convierte en el refresco más popular) es la bebida más consumida a lo largo y ancho de todo el planeta y su característico sabor dulce y con burbujas

cautiva a todo el mundo sin distinción de clases, razas o religiones. Por esto se dice que cada segundo del día se consumen cerca de 8.000 refrescos de «The Coca-Cola Company». Si se pusiese toda la Coca-Cola que se ha fabricado hasta ahora en botellas de tamaño normal y se colocaran en fila una detrás de otra, harían el recorrido de ida y vuelta hasta la luna 1.045 veces.

Pepsi Cola, es también dueña de marcas como 7Up, Quaker Oats, Gatorade, Frito-Lay y Tropicana. A pesar de esto, Pepsi Cola parece siempre estar destinada a vivir bajo la sombra de The Coca-Cola Company.

Pepsi Cola (creada originalmente para curar dolores de estomago) obtuvo su primer éxito vendiendo su bebida en botellas de cerveza recicladas, permitiendo vender botellas más grandes por menor costo que Coca-Cola. De esta manera, Pepsi se acreditaba como la bebida de las clases bajas. A finales de los años 50, Pepsi invirtió grandes recursos al tratar de mejorar su imagen. Emitió gran cantidad de publicidad televisiva e inició el empleo de celebridades para vender su producto. Creció y se mostró como un rival serio para la corporación Coca-Cola, aunque estaba firmemente en segundo lugar.

Ajecuador (marca peruana) tras el éxito que tuvo la empresa en su lanzamiento es que Ajegroup apuesta a la internacionalización y en 1999 llega a Venezuela instalando la empresa Ajeven, en el 2001 ingresa a Ecuador con Ajecuador y el 2003 en México con Ajemex. En el 2004, el turno llega a Costa Rica al instalar aecen del Sur. Es así como la empresa pasó de tener 15 trabajadores a generar más de 7000 empleos directos e indirectos en los mercados donde opera. Ajecuador elabora productos como: Big Cola, Sporade, Agua Cielo, Colas Oro; con distribuciones en 10 ciudades del país de la Sierra y la

Costa.

Cuenca Bottling Company, fundada en Guayaquil en 1957, fue la primera embotelladora industrial que se afincó en la ciudad de Cuenca, siendo la Empresa PIONERA en el país, sus fundadores pertenecen a un solo grupo familiar.

En ese entonces, se establecieron dos marcas netamente nacionales como son MANZANA y TROPICAL en presentaciones de 250CC, la producción era netamente manual e incluso las chancletas para la distribución y comercialización eran de madera.

### **2.2.8. Tipo de situación competitiva.**

Podemos analizar el mercado de agua purificada envasada, tomando en cuenta las siguientes características que existen actualmente:

- Muchos proveedores de agua purificada envasada
- Mercado altamente competitivo
- Incremento de productos sustitutos
- Extenso mercado de consumidores

Tomando en cuenta dichas características podemos concluir que Altagua se desenvuelve dentro de un mercado de libre competencia, por lo que los precios se determinan por la demanda que existe.

## 2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para desarrollar este análisis se realizó una minuciosa investigación de campo, a continuación mostramos las marcas más representativas que pudimos encontrar en los diferentes lugares donde se recopiló la información.

Cabe resaltar que para los obtener los costos de distribuidores acudimos a las mismas empresas y puntos de ventas autorizados de cada marca.

### ALL NATURAL



Refrescos Sin Gas (Resgasa) con una década en el mercado. Su agua no procede de fuentes naturales, es purificada a través de un proceso de ozonización.

Sin embargo, hace cuatro años se encuentra en el mercado la alternativa All Mineral, que aseguran procede de las fuentes de Machachi, que adquieren a un proveedor de la zona y viene en tanqueros para ser embotellada en la planta de Guayaquil.

Sistema de distribución: Dos camiones que reparte en diferentes lugares de la ciudad

### Brisas de Cristal



Brisas del Cristal cuenta con su planta de tratamiento de agua en la ciudad de Montalvo.

Sistema de Distribución: Tres camiones que reparten en diferentes lugares de la ciudad.

### Su Agua



Elaborada por el Cap. Stalin Vargas, mantiene con su planta envasadora de agua en la ciudad de Montalvo provincia de Los Ríos.

Sistema de Distribución: Tres camiones que reparten en diferentes lugares de la ciudad.

### El Agua



RUSSELL con su marca de agua El AGUA, cuenta con su planta envasadora de agua en la ciudad de Montalvo provincia de Los Ríos.

Sistema de Distribución: Dos camiones que reparten en diferentes lugares de la ciudad



## Pomar



V.N.C. del Ecuador con su marca de agua Pomar, cuenta con su planta envasadora de agua en la ciudad de Guayaquil.

Sistema de Distribución: Un camión que reparte en diferentes lugares de la ciudad

## Bioaqua



BIO AQUA S. A. cuenta con su planta envasadora de agua en la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos.

Sistema de Distribución: Un camión que reparte en diferentes lugares de la ciudad.

## Aguandina



BALCOSA S.A. con su marca de agua AGUANDINA, esta envasadora esta situada en la ciudad de Babahoyo.

Distribución: Los consumidores tienen que ir a comprar a la fábrica

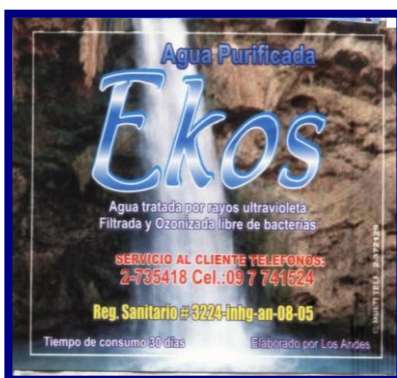
## Los Ríos



GRUPO RELO con su marca de agua LOS RÍOS, mantiene su envasadora de agua en la ciudad de Montalvo.

Sistema de Distribución: Un camión que reparte en diferentes lugares de la ciudad

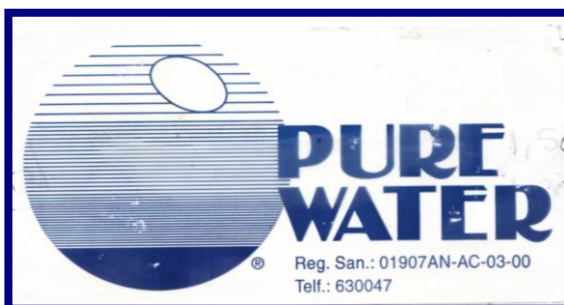
## Ekos



LOS ANDES con su marca de agua EKOS, cuenta con su planta envasadora de agua en la ciudad de Babahoyo.

Sistema de Distribución: Dos camiones que reparte en diferentes lugares de la ciudad.

## Pure Water



Cuenca Bottling Company, fundada en Guayaquil en 1957, fue la primera embotelladora industrial que se afincó la ciudad de Cuenca, siendo la Empresa

PIONERA en el país, sus fundadores pertenecen a un solo grupo familiar.

En 1996 se implementa la planta de procesamiento y purificación de agua (PURE WATER) con la que se cubre un nuevo mercado de clientes, siendo actualmente Líderes en el Mercado de Aguas Purificadas en todo el Austro del País.

Purewater tiene otros productos, pero en la ciudad de Babahoyo solo venden los botellones, según los vendedores los productos de esta marca son muy costosos.

Sistema de Distribución: Un camión que reparte en diferentes lugares de la ciudad.

### D' Clase



RLE WATER INDUSTRIES S.A. con su marca de agua D'CLASE, cuenta con su planta envasadora de agua en la ciudad de Guayaquil.

Distribución: La empresa posee un local grande y ellos directamente se encargan de la distribución. Ya sea que el consumidor se acerca directamente y efectúa la compra o el consumidor realiza los pedidos vía telefónica y la empresa le envía el producto en un triciclo.

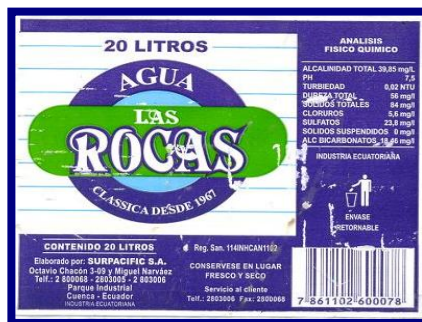
## Agua Cristal



ACRISTAL, fue la primera purificadora y embotelladora de agua establecida en nuestro país, su planta esta ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Distribución: Los consumidores tienen que acercarse a la distribuidora para obtener el producto.

## Las Rocas



SURPACIFIC S.A. cuenta con 3 plantas envasadoras de agua. Una en la ciudad de Cuenca, otra en El Triunfo en el Recinto Piedrero. Además dispone de la empresa MINAEXPO LOJA que envasa y distribuye el agua

marca "Vilcagua", la cual es envasada de las fuentes naturales de Vilcagua y exportada exclusivamente a los Estados Unidos.

Sistema de Distribución: Un camión que reparte en diferentes lugares de la provincia, y 3 motos que lo hacen en diferentes lugares de ciudad.

Este mercado cuenta también con otras marcas que se distribuyen en Supermercados y Despensa de la ciudad:

- VIVANT: Producida por DESTILERIA ZHUMIR CIA LTDA. De la ciudad de Cuenca. Con su presentación de 600CC.
- CIELO: Producida por AJECUEDOR S.A. de la ciudad de Guayaquil. Con su presentación de 625CC.
- DASANI: Producida por BOTTLING COMPANY CORP embotelladora autorizada por THE COCA COLA COMPANY de la ciudad de Guayaquil. Con su presentación de 625CC.
- AQUA BELLA/ TESALIA: Producidas por THE TESALIA SPRINGS COMPANY de La ciudad de Machachi. Con su presentación de 500CC.
- MANANTIAL: Producida por Compañía de Cervezas Nacionales de la ciudad de Guayaquil con su presentación de 500CC.

**Gráfico 34: Otras Marcas Importantes de agua.**



*Elaboración: Las Autoras*

### 2.4.1. Precios de la Competencia.

A continuación mostramos los precios de las aguas embotelladas de las marcas competidoras ya mencionadas, que se comercializan en el mercado babahoyense, ya mencionadas.

**Tabla 1: Precios de distribuidor de aguas embotelladas de marcas competidoras.**

Marca	Botellas 500cc*	Fundas 500cc	Botellas 4 lts	Botellas 5 lts	Fundas 4 lts	Botellones 20 lts
All Natural	\$4.00	\$0.06	\$0.60	\$0.90	\$0.18	\$1.50
Brisas de Cristal	\$2.40	\$0.04	\$0.25	\$0.90	\$0.17	\$0.50
Su Agua	\$2.80	\$0.04	-	-	\$0.15	\$0.60
El Agua	\$2.75	\$0.04	\$0.40	-	\$0.15	\$0.50
Pomar	\$2.30	-	\$0.40	-	-	\$1.00
Bioaqua	\$2.80	-	\$0.40	-	-	\$0.50
Aguandina	\$1.92	-	\$0.17	-	\$0.50	\$0.50
Los Ríos	-	\$0.03	-	-	\$0.13	\$0.30
Ekos	\$2.50	\$0.05	-	-	\$0.18	\$0.50
Pure Water	-	-	-	-	-	\$1.10
D'Classe	-	-	-	-	-	\$1.00
D'Classe sello azul	-	-	-	-	-	\$1.25
Agua Cristal	-	-	-	-	-	\$1.20
Las Rocas	\$3.50	\$0.05	-	-	\$0.20	\$0.80

*\*Precios tomados en base a pacas de 24 unidades*

*Fuente: Trabajo de Campo*

*Elaboración: Las Autora*

**Tabla 2: Precios de venta al público de aguas embotelladas de marcas competidoras.**

Marca	Botellas 500cc	Fundas 500cc	Botellas 4 lts	Botellas 5 lts	Fundas 4 lts	Botellones 20 lts
All Natural	\$0.25	\$0.15	\$0.80	\$1.20	\$0.30	\$1.50
Brisas de Cristal	\$0.25	\$0.10	\$0.95	\$0.90	\$0.25	\$1.00
Su Agua	\$0.25	\$0.10	-	-	\$0.25	\$1.00
El Agua	\$0.25	\$0.10	\$0.80	-	\$0.25	\$1.00
Pomar	\$0.25	-	\$0.85	-	-	\$1.25
Bioaqua	\$0.25	-	\$0.80	-	-	\$1.00
Aguandina*		-		-		
Los Ríos	-	\$0.10**	-	-	\$0.25	\$1.00
Ekos	\$0.25	\$0.10	-	-	\$0.25	\$1.00
Pure Water	-	-	-	-	-	\$1.50
D'Classe*	-	-	-	-	-	
D'Classe sello azul*	-	-	-	-	-	
Agua Cristal	-	-	-	-	-	\$1.50
Las Rocas	\$0.30	\$0.15	-	-	\$0.35	\$1.25

\*Solo tienen precios de distribuidor

\*\*Precio tomado a partir de las 5 unidades

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Las Autoras

## 2.4. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (B.C.G.)

La matriz del BCG (crecimiento – participación) muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, donde relaciona el crecimiento del mercado y la participación de cada línea de productos de la empresa.

Teniendo en el eje vertical, el índice de crecimiento del mercado que indica la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual opera la empresa; un índice de crecimiento superior al 10% se considera alto.

En el eje horizontal, se encuentra la participación relativa en el mercado, se refiere a la participación en el mercado de la unidad estratégica de negocios (UEN) con relación a su competidor más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa en un mercado relevante.

La matriz crecimiento – participación se encuentra dividida en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocios:

- Interrogantes
- Estrellas
- Vacas de Efectivo
- Perros

Para cuantificar la participación de Altagua y su competencia directa, hemos tomado en cuenta los resultados de los 4 grupos focales realizados en el Capítulo #3 a diferentes tipos de consumidores, cada grupo focal estuvo estructurado con 15 personas relacionadas en diferentes áreas, ya que los datos proporcionados por el Servicio de Rentas internas no nos permiten identificar a los competidores.



Las Marcas y puntajes seleccionados se presentan a continuación:

**Tabla 20: Puntuación y marcas seleccionadas en el grupo focal para la elaboración de la matriz BCG.**

MARCAS	PUNTOS	PORCENTAJES
Altagua	18	30%
Las Rocas	14	23%
Su Agua	15	25%
Brisas del Cristal	13	22%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Las Autoras*

Los datos facilitados por el SRI indican valores globales, es decir no están clasificados por líneas de productos y por esto no pueden ser utilizados para la elaboración de esta matriz.

En la Tasa de Crecimiento promedio del mercado, se consideró el crecimiento anual del año 2006 en el sector industrial a nivel mundial, siendo el 12% y a nivel nacional el crecimiento fue del 10% para el año 2006, valor que fue graficado. Luego, la participación relativa se la obtuvo dividiendo la participación de mercado de Altagua versus la de su mejor competidor. A continuación se muestran los resultados:

**Tabla 21: Tasas consideradas para el desarrollo de la Matriz B.C.G.**

LINEA DE PRODUCTOS	PART. MERCADO ALTAGUA	CREC. DE MERCADO 2006	PARTIC. DEL MEJOR COMPETIDOR	PARTIC. RELATIVA DE MERCADO
AGUA ENVASADA	30%	10%	25%	1,2%

*Elaboración: Las Autoras*

**Cuadro 25: Tasas de crecimiento por línea en el sector industrial en el año 2006**

CRECIMIENTO DE AGUA ENVASADA EN EL SECTOR DEL AGUA INDUSTRIAL DURANTE EL AÑO 2006	
LINEA Y PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	
AGUA ENVASADA	10%

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

**Cuadro 24: MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (B.C.G.)**



**Tabla 22: Posición en el mercado para Altagua y el mejor competidor en la Matriz B.C.G**

Marca de Agua	Participación	Posición en el mercado
<b>ALTAGUA</b>	30%	$30/25= 1.2$
<b>SU AGUA</b>	25%	$25/30= 0.83$

*Elaboración: Las Autoras*

Como podemos apreciar Altagua tiene una estrella, es el líder en un mercado de gran crecimiento. Esto no significa, por necesidad, que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse al parejo del crecimiento del mercado y repeler los ataques de la competencia. Por lo regular, las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo de la compañía.

SU AGUA el mejor competidor para ALTAGUA obtiene una Interrogante, son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, y su participación relativa en el mercado es considerable. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder. Una interrogante requiere de mucho efectivo, ya que la empresa tiene que continuar aumentando su planta, equipo y personal para mantenerse atento y al parejo del rápido crecimiento del mercado y porque además quiere superar al líder. El término interrogante se ha elegido en virtud de que la compañía tiene que ponderar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en este negocio.

Cabe recalcar que para este análisis solo se tomo en cuenta las presentaciones de 20 Lts de agua envasada.

## 2.5. ANÁLISIS HISTÓRICO DEL RENDIMIENTO DE ALTAGUA.

**Tabla # 3: Ventas Totales Consolidado por año**

Ventas Altagua Consolidado por Año					
Mes	Año 2004	% Crec.	Año 2005	% Crec.	Año 2006
Enero	5000	40%	7000	30%	9100
Febrero	5050	41%	7100	31%	9300
Marzo	5800	22%	7100	38%	9800
Abril	6000	25%	7500	33%	10000
Mayo	6150	30%	8000	26%	10100
Junio	6000	32%	7900	28%	10150
Julio	5800	47%	8500	20%	10200
Agosto	6000	45%	8700	18%	10300
Septiembre	6300	43%	9000	17%	10500
Octubre	6600	38%	9100	20%	10900
Noviembre	6800	36%	9250	29%	11950
Diciembre	7300	32%	9650	30%	12500
<b>Total</b>	<b>72800</b>	<b>36%</b>	<b>98800</b>	<b>26%</b>	<b>124800</b>

*Fuente: Empresa Altagua*

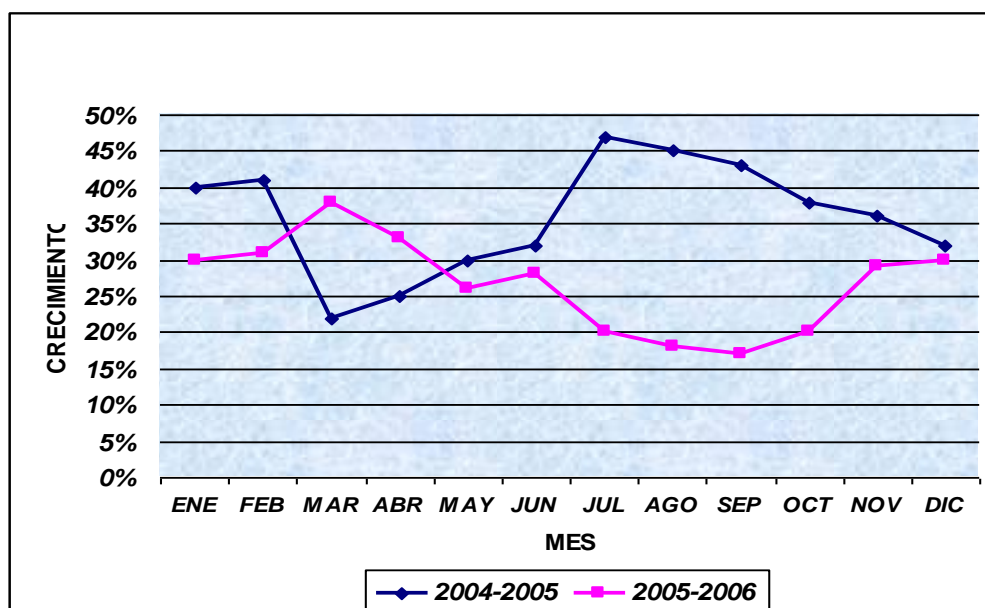
*Elaboración: Las Autoras*

La empresa Altagua comercializa su producto desde junio del 2002, pero sólo pudimos obtener información de las ventas históricas de los años 2004, 2005 y 2006.

La tabla 3 nos indica los crecimientos anuales en ventas totales generados del 2004 al 2005, donde existió un incremento del 36% de las ventas anuales. Este incremento puede haberse dado por varias razones, una de ellas posiblemente por la expansión de la marca a diversos cantones de la provincia e incluso a cantones de otras provincias cercanas.

En el año 2006 hubo un incremento del 26% de las ventas anuales, un menor porcentaje que el crecimiento entre el 2004 y 2005 pero que se mantiene. Este valor refleja el posicionamiento del único producto de “Altagua”, que ha logrado en poco tiempo.

**Gráfico # 8: Comportamiento de la tasa de crecimiento de Ventas.**



*Elaboración: Las Autoras*

Podemos observar en el Gráfico 8 el comportamiento de la tasa de crecimiento de Ventas de los períodos 2004 – 2005 vs. Los períodos 2005 – 2006. En la línea azul se aprecia que tuvo 4 meses, del primer semestre del año picos muy bajos (entre el 15% y 20%) recuperándose en el segundo semestre con picos muy altos (del 35% hasta más del 45%) que inclusive no se volvieron a repetir en el siguiente período analizado. En la línea rosa nos muestra un crecimiento más estable, es decir con porcentajes entre el 25% y 35% la mayoría de los meses, excepto en los meses de julio hasta octubre que presentan

crecimientos por debajo del 25% (entre el 15% y 20%). Entonces podemos concluir que sus puntos altos y bajos se deben a casos muy puntuales y no generalizados del rendimiento de Altagua.

### 2.5.1. Análisis por estacionalidad.

**Tabla # 4: Porcentaje de Ventas por Estacionalidad consolidado en los años 2004 – 2006**

	<b>Año 2004</b>	<b>Año 2005</b>	<b>Año 2006</b>
<b>Enero</b>	<b>6,87%</b>	<b>7,09%</b>	<b>7,29%</b>
<b>Febrero</b>	<b>6,94%</b>	<b>7,19%</b>	<b>7,45%</b>
<b>Marzo</b>	<b>7,97%</b>	<b>7,19%</b>	<b>7,85%</b>
<b>Abril</b>	<b>8,24%</b>	<b>7,59%</b>	<b>8,01%</b>
<b>Mayo</b>	<b>8,45%</b>	<b>8,10%</b>	<b>8,09%</b>
<b>Junio</b>	<b>8,24%</b>	<b>8,00%</b>	<b>8,13%</b>
<b>Julio</b>	<b>7,97%</b>	<b>8,60%</b>	<b>8,17%</b>
<b>Agosto</b>	<b>8,24%</b>	<b>8,81%</b>	<b>8,25%</b>
<b>Septiembre</b>	<b>8,65%</b>	<b>9,11%</b>	<b>8,41%</b>
<b>Octubre</b>	<b>9,07%</b>	<b>9,21%</b>	<b>8,73%</b>
<b>Noviembre</b>	<b>9,34%</b>	<b>9,36%</b>	<b>9,58%</b>
<b>Diciembre</b>	<b>10,03%</b>	<b>9,77%</b>	<b>10,02%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>72.800</b>	<b>98.800</b>	<b>124.800</b>

*Fuente: Altagua*

*Elaboración: Las Autoras*

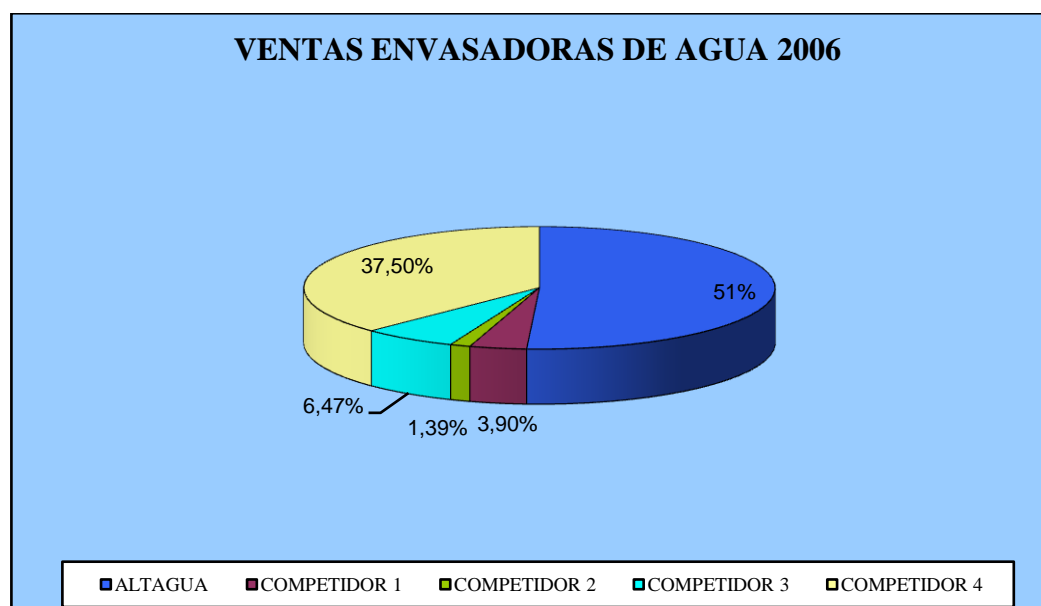
Los datos nos muestran que el comportamiento de las ventas en el primer trimestre del año, es decir durante los meses de enero, febrero y marzo, presentan los porcentajes más bajos en los 3 años analizados.

Además podemos sostener que las ventas durante todo el año van incrementándose hasta llegar al último trimestre, donde se reflejan los niveles más altos y que confirman que la temporada de verano es de alto consumo de agua embotellada, mientras que en el ciclo de invierno la demanda se reduce.

## 2.6. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.

Para el año 2006 la repartición del mercado entre las envasadoras de agua purificada fueron las siguientes:

**Gráfico # 9: Market Share de las Envasadoras de Agua envasada año 2006**



*Fuente: Servicio Rentas Internas*

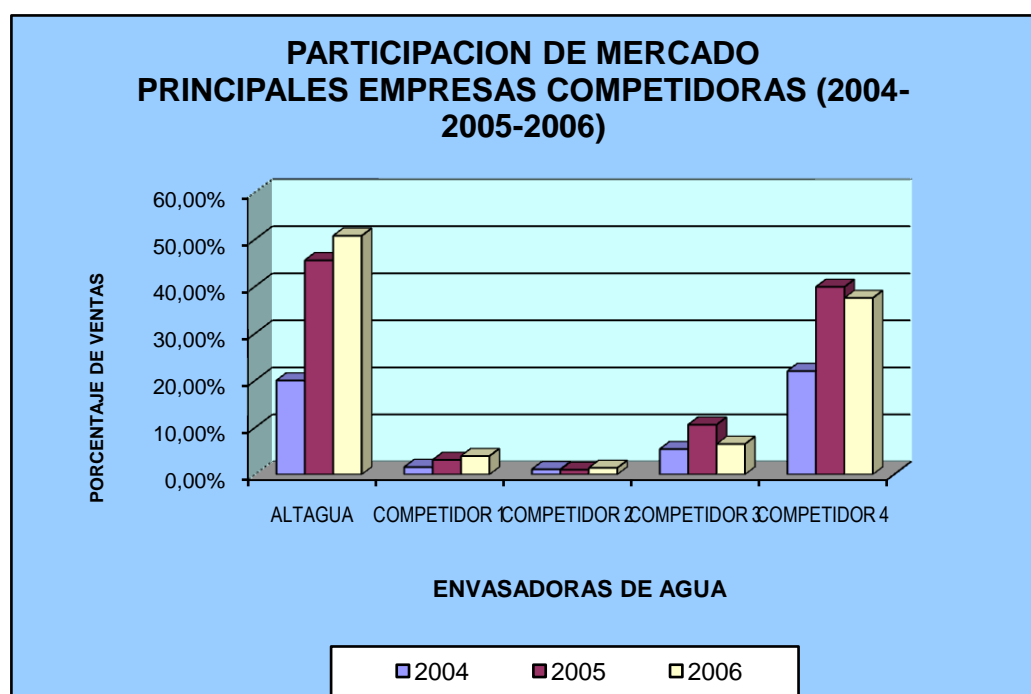
*Elaboración: Las autoras*

Las cifras presentadas se encuentran en porcentajes no en valores monetarios, se analizan sólo con la información de 4 empresas competidoras en el mercado babahoyense, debido a que el Servicio de Rentas Internas no le fue posible facilitarnos los datos de toda la competencia, cabe recalcar que en la información que nos fue proporcionada, no constan nombres de empresas, simplemente estas fueron entregadas tal como detallamos en el gráfico “Competidores más representativos”.

Por otro lado en el gráfico 10 destacamos el comportamiento de

estas envasadoras durante los últimos 3 años:

**Gráfico # 10: Comportamiento de la participación de mercado de las envasadoras de agua competidoras durante los últimos 3 años.**



*Fuente: Servicio de Rentas Internas Babahoyo*

*Elaboración: Las Autoras*

Como podemos apreciar la participación de Altagua con su única presentación de 20Lts, ha sido la más alta en comparación con las envasadoras de agua competidoras analizadas.

Se registra una alta participación en los últimos 3 años, teniendo un 19.96% en el año 2004, un 45.51% en el 2005 y para el 2006 un 50.72%, abarcando más de la mitad del mercado y con tendencias de crecimiento.



# **CAPÍTULO 3**

## **INVESTIGACION DE MERCADOS**

### **3.1 ESTABLECER LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

La información que deseamos obtener se basa principalmente en los ocho puntos que detallamos a continuación, para realizar el estudio de mercado para la ampliación de la actual línea de productos de la empresa Altagua.

***PROBLEMA:***

UN SOLO PRODUCTO EN EL MERCADO

ALTA CAPACIDAD OCIOSA DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN.

- Perfil del consumidor de aguas embotelladas
- Principal competidor de Altagua en las nuevas presentaciones que se desea implementar y en botellones de 20 lts.
- Factores para seleccionar una marca de agua.
- Percepción y posicionamiento de Altagua.
- Preferencias por nuevas presentaciones y precios máximos que estarían dispuestos a pagar por las botellas y fundas de agua de 500cc.
- Mejores y peores marcas de agua.
- Rango de importancia de atributos de fundas y botellas.

### 3.2. ESPECIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Cuadro # 4: Objetivos de la Investigación de Mercados.**

<b>PROBLEMA</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiene un solo producto en el mercado.</li> <li>2. Alta capacidad ociosa de la Planta de Producción.</li> </ol>
<b>HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION</b>		
	<b>OBJETIVOS</b>	<b>PROPOSITOS DE CADA OBJETIVO</b>
<b>GRUPO FOCAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el rango de importancia de los atributos de las bebidas y fundas de agua.</li> <li>2. Identificar que marcas de agua envasada son las mejores y las peores.</li> <li>3. Determinar si Altagua tiene productos de calidad y precios adecuados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para tomar en cuenta los atributos más importantes en el diseño de los nuevos productos.</li> <li>2. Para medir el potencial de la marca.</li> <li>3. Para conocer el nivel de satisfacción de los consumidores de Altagua.</li> </ol>
<b>ENCUESTA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar el perfil del consumidor de agua embotellada.</li> <li>2. Determinar la marca líder de agua en las nuevas presentaciones y en los botellones de 20 litros.</li> <li>3. Identificar los factores relevantes (criterios de selección) para seleccionar una marca de agua.</li> <li>4. Determinar la percepción de la marca Altagua y su posicionamiento en el mercado.</li> <li>5. Preferencias por nuevas presentaciones y precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los nuevos productos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para identificar el mercado objetivo.</li> <li>2. Para identificar los principales competidores directos que la empresa tendrá con la ampliación de su línea de productos.</li> <li>3. Para utilizarlas en el Plan de Marketing.</li> <li>4. Para determinar cual es la imagen que tienen los consumidores de Altagua.</li> <li>5. Para fijar el nivel de precios de los nuevos productos.</li> </ol>

*Elaboración: Las Autoras*

### **3.3 . DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS FUENTES DE DATOS**

#### **Investigación Exploratoria**

Fuentes Secundarias:

- Información contable interna
- Datos de ventas proporcionadas por el SRI
- Estudio del Mercado Babahoyense de la producción de agua embotellada

Esta información la utilizamos para realizar comparaciones con los datos primarios

Fuentes Primarias

- Grupo Focal

#### **Investigación Concluyente**

- Encuestas

El cuadro a continuación resume la metodología empleada en la recolección de datos:

Cuadro # 5. Metodología empleada en la Investigación de Mercados

TIPO INV.	TECNICA	METODOLOGIA	RECURSOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
EXPLORATORIA	GRUPO FOCAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizó 4 sesiones, la duración fue de 1h00 a 1h30 cada una.</li> <li>El número de personas participantes fue de 15 personas en cada grupo, un grupo homogéneo, de acuerdo a las características que se buscaba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espacio físico para la sesión.</li> <li>Material didáctico e ilustrativo para realizar pruebas a los participantes.</li> <li>video grabadora par registrar el grupo focal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descubrimientos casuales de nuevas ideas.</li> <li>Capacidad de procesamiento de los datos.</li> <li>Velocidad de los resultados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los resultados no son representativos de la población en general.</li> <li>La evidencia depende del moderador y otros observadores.</li> </ul>
CONCLUYENTE	ENCUESTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se utilizó dos tipos de cuestionarios, uno que se utilizó para los clientes finales formado por 13 preguntas y otro para los puntos de venta formada por 10 preguntas.</li> <li>Se realizaron 400 encuestas a los consumidores finales y 100 a los diferentes puntos de venta como tiendas de barrio, farmacias, despensas, gimnasios, bares, entre otras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestadores</li> <li>Material de apoyo (encuestas)</li> <li>Movilización para realizar las encuestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los datos obtenidos son confiables y rápidos de recolectarlos.</li> <li>La codificación, el análisis y la interpretación de los datos son sencillos.</li> <li>Mayor control en el proceso de recolección de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de disposición del encuestado a contestar.</li> </ul>

Elaboración: Las Autoras

### 3.4. DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Investigación Exploratoria:

**Cuadro # 6: Diseño del Grupo focal**

<b>DISEÑO</b>	<b>SEGMENTO OBJETIVO</b>	Personas de cualquier género, ocupación e ingresos mayores de 15 años, que toman agua embotellada.
	<b>TAMAÑO DEL GRUPO</b>	Entre 10 a 15 personas
	<b>LUGAR DE SESIONES</b>	Ciudad de Babahoyo, en una residencia privada.
	<b>MATERIAL DE APOYO</b>	Videos, fotos de productos y material publicitario de Altagua y de la competencia.
<b>PERFIL DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO FOCAL</b>	<b>GENERO</b>	Femenino y Masculino
	<b>EDAD</b>	A partir de los 15 años de edad.
	<b>PROFESION</b>	Estudiantes, Profesionales, Amas de casa y Deportistas.
	<b>ESTADO CIVIL</b>	Cualquier estado civil
<b>ASPECTOS DEL LUGAR</b>	<b>EQUIPOS</b>	Videograbadora
	<b>ATMOSFERA</b>	Atmósfera informal de discusión en la sala de una residencia privada.
<b>MODERADORES</b>	<b>NUMERO</b>	2 Moderadores
	<b>GENERO</b>	Femenino
<b>GUIA DE MODERADORES</b>	<b>TEMAS A SEGUIR</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de moderadores y de cada miembro del grupo focal.</li> <li>2. Discusión sobre las marcas de agua más importantes.</li> <li>3. Indagación sobre las preferencias de compra.</li> <li>4. Percepción de la Marca Altagua.</li> <li>5. Indagación sobre el comportamiento de compra.</li> <li>6. Dinámicas de grupo y pruebas con los miembros del grupo.</li> <li>7. Retroalimentación de puntos importantes.</li> <li>8. Agradecimiento</li> </ol>
	<b>DURACION</b>	Entre 1h00 a 1h30 dependiendo del manejo del grupo.

*Elaboración: Las Autoras*

- Investigación Concluyente:

### **Diseño de la encuesta**

Diseñamos dos diferentes cuestionarios, uno para los consumidores finales y otro para los diferentes establecimientos de venta de bebidas.

El método que se utilizó para realizar las encuestas fue por entrevistas personales, es decir hubo un contacto directo con el encuestador.

Para superar la imposibilidad de obtener respuestas se formuló preguntas filtro que midieron el hecho de si consumían o no agua embotellada, antes de las preguntas sobre el tema. (Anexos)

Para los consumidores finales se diseñó un cuestionario de 13 preguntas y para los puntos de venta 10 preguntas.

- Las preguntas formuladas en el cuestionario fueron:
- Preguntas No estructuradas (abiertas) con respuestas esperadas en formatos de opción múltiple.
- Preguntas Estructuradas (cerradas) de tipo:
  - Preguntas dicotómicas
  - Elección múltiple
  - Orden de Clasificación

Las variables que presenta la encuesta se muestran en el Cuadro 7 en Anexos.

### 3.5. DISEÑO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El diseño de la encuesta lo podemos resumir de la siguiente manera en el cuadro 8, que presentamos a continuación:

**Cuadro 8: Diseño de Encuestas**

<b>SISTEMA DE MEDICIÓN</b>	
<b>Universo:</b>	Ciudad de Babahoyo
<b>Técnica de muestreo:</b>	Muestreo Aleatorio Simple
<b>Unidad de muestreo:</b>	Hombres y Mujeres mayores de 11 años
<b>Marco de la muestra:</b>	Universidades Colegios Tiendas Despensas Gimnasios Heladerías Soda Bares Restaurantes Supermercados
<b>Tamaño de la muestra:</b>	385 encuestas (consumidores finales) y 100 encuestas (puntos de venta)

#### **Determinación del Tamaño de la muestra**

Dado que el mercado de agua embotellada está dirigido para cualquier clase social, ya que sus precios son muy asequibles y no tienen ninguna restricción para consumirlos en lo que se refiere al límite de edad y el número de unidades que se pueden beber. Hemos



determinado que la población  $N$  es infinita, calculando así el tamaño de la muestra  $n$  utilizando el muestreo aleatorio simple en base a proporciones con una población infinita.

En muestreo aleatorio simple, todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra, y si la estadística de interés es una proporción en lugar de una media, la estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es similar. Nuestro interés es estimar la proporción de personas que consume agua embotellada en Babahoyo, para esto realizamos los siguientes pasos:

Especificamos el nivel de precisión ( $D$ ). La precisión deseada es tal que el intervalo permitido se establece como  $\ell = \pm 0.05$

Especificamos el nivel de confianza ( $CL$ ). Se desea un intervalo de confianza del  $CL=95\%$ .

Determinamos el valor  $z$  asociado con el nivel de confianza ( $CL$ ), éste será  $z = 1.96$

Estimamos la proporción de la población " $p$ ". Hemos asumido que el 50% de las personas consumen agua embotellada. Por consiguiente,  $p = 0.50$

Determinar el tamaño de la muestra mediante el uso de la fórmula para el error estándar de proporción.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$n = \frac{p(1-p) \cdot z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0,5(1-0,5) \cdot 1,96^2}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

$n = 385$  (Redondeando al próximo entero más alto)

El resultado de la fórmula dió lugar a un tamaño de la muestra “n” de 385 encuestas a consumidores finales, sin embargo hemos realizado 400 encuestas considerando que algunos encuestas estén mal contestadas.

Además se realizó encuestas a los diferentes puntos de venta de agua embotellada. Para calcular el tamaño de la muestra de las encuestas para los puntos de venta utilizamos la fórmula para una población finita. Hemos considerado que aproximadamente existen 133 negocios en la ciudad de Babahoyo, donde se comercializa agua embotellada.

La fórmula para la población finita con probabilidad de ocurrencia no conocida es la siguiente:

$$n = \frac{4p(1-p)N}{e^2(1-p)}$$

Donde:

p: Probabilidad de ocurrencia (no conocida) de la variable de interés.  $p = 50\%$

q: Probabilidad de no ocurrencia  $q = 1 - p = 50\%$

N: Tamaño de la población. Existen aproximadamente 133 puntos de venta en la ciudad de Babahoyo.

e: Margen de error del 5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = 100$$

Como resultado de la fórmula obtuvimos 100 encuestas para los puntos de venta de agua embotellada.

### 3.6. PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos que se obtuvieron de las encuestas finales aplicadas a los potenciales consumidores finales de los nuevos productos de la marca, fueron tabulados, revisados y analizados en Microsoft Excel para una mejor comprensión de las variables estudiadas en esta investigación de campo.

Los datos recolectados en el trabajo de campo fueron codificados, cada alternativa de las respuestas se les asignó un símbolo. Ver Cuadro 9 en Anexos.

A continuación, presentamos los resultados de las encuestadas finales aplicadas a la muestra poblacional conocida como “clientes finales”

### **3.7. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE DATOS**

#### **3.7.1. Análisis Cuantitativo**

##### **3.7.1.1. Resultados de las encuestas a clientes finales**

De la muestra poblacional encuestada (400) en la ciudad de Babahoyo, obtuvimos toda la información requerida según los objetivos planteados al inicio de este capítulo:

- ***Perfil del consumidor de aguas embotelladas***
  - Porcentaje de la muestra poblacional que consume agua embotellada
  - Género, Grupo de edad y Ocupación de los consumidores.
  - El tipo de presentación preferida por los consumidores, la frecuencia de consumo y el número de unidades que compra en esa presentación.
  - Lugar donde adquiere agua embotellada (cualquier presentación) con mayor frecuencia.
  
- ***Principal competidor de Altagua en las nuevas presentaciones que se desea implementar y en botellones de 20 lts.***

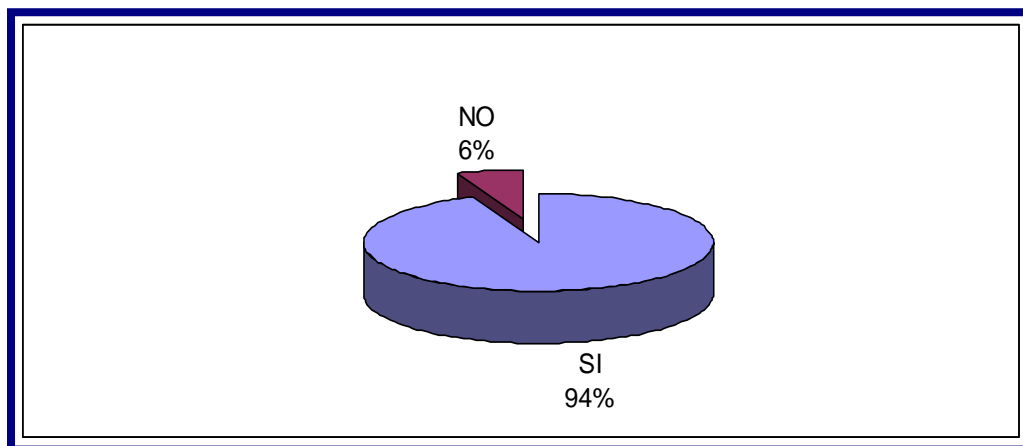
- La marca de agua favorita de acuerdo al tipo de presentación preferida por los consumidores de agua embotellada.
- ***Factores para seleccionar una marca de agua.***
  - Entre los factores: calidad, presentación del producto, precios, publicidad y otros factores, es el más importante para decidirse por una determinada marca de agua embotellada.
- ***Percepción y posicionamiento de Altagua.***
  - Conocimiento y consumo de la marca Altagua.
  - Frecuencia de consumo del producto de Altagua de quienes consumen la marca.
  - Opinión de los consumidores de Altagua respecto a su producto.
- ***Las presentaciones que los consumidores de Altagua, desearían que hubieran en el mercado y los precios máximos que estarían dispuestos a pagar por las botellas y fundas de agua de 500cc.***

- **PERFIL DEL CONSUMIDOR DE AGUA EMBOTELLADA.**

**1. ¿Consume usted agua embotellada?**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
SI	375	93,75%
NO	25	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 11: ¿Consume agua embotellada?**



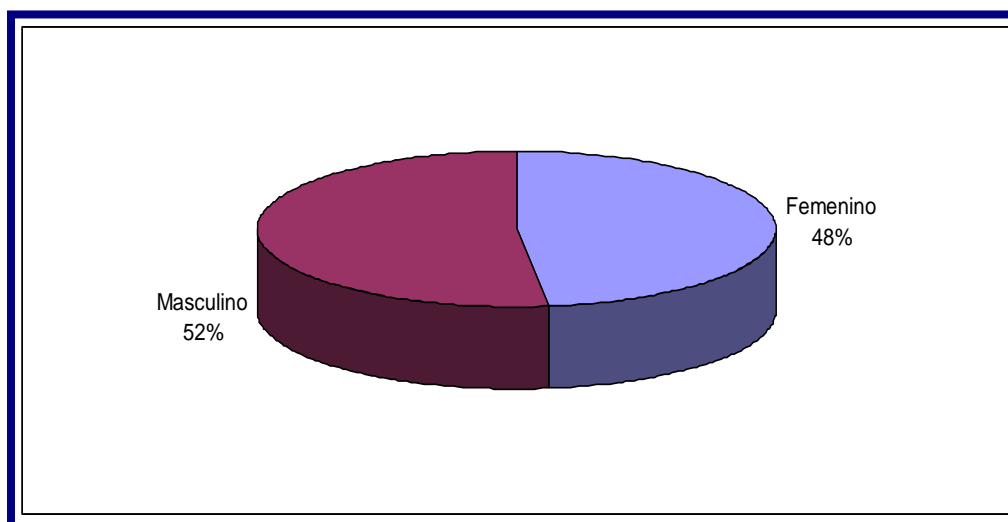
*Elaboración: Las Autoras*

El 94% de la muestra poblacional consume agua embotellada, mientras que el 6% restante no lo hace.

**Género**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Femenino	180	48%
Masculino	195	52%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12: Género de los encuestados**



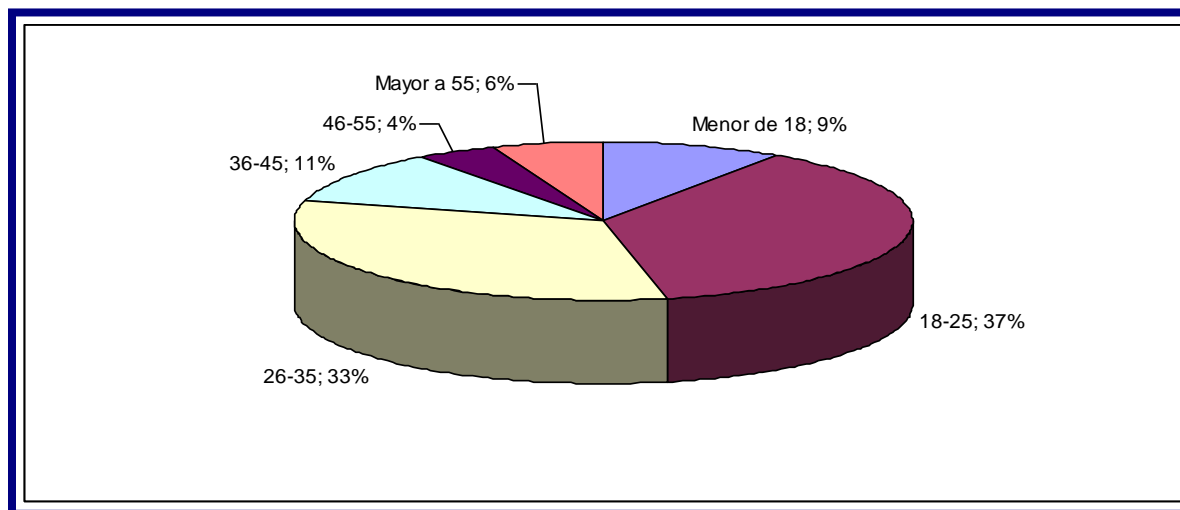
*Elaboración: Las Autoras*

Del grupo consumidor de agua embotellada, el 52% son del género masculino y el 48% del género femenino.

**Edad**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Menor de 18	35	9%
18-25	140	37%
26-35	122	33%
36-45	40	11%
46-55	16	4%
Mayor a 55	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 13: Edad de los encuestados**



*Elaboración: Las Autoras*

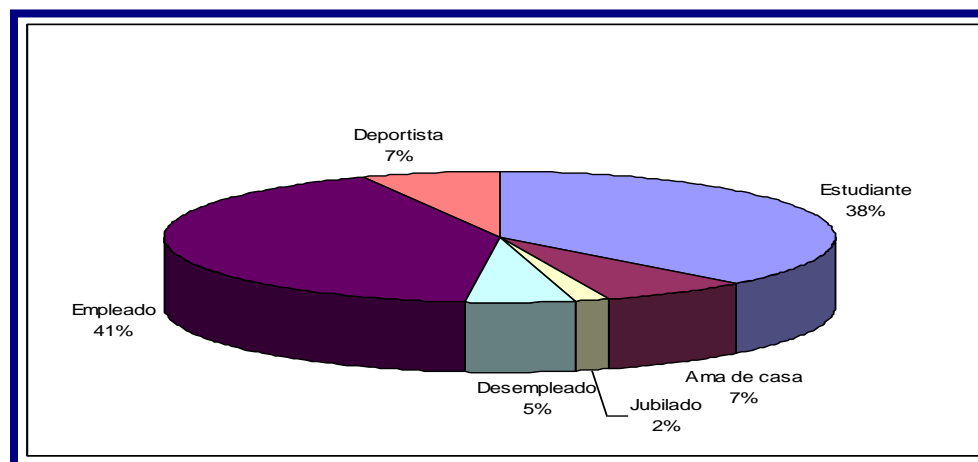
Del grupo consumidor de agua embotellada, los grupos de edades que tienen mayor peso son los que tienen de 18 a 35 años, que suman un peso del 70%.

### **Ocupación**



ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Estudiante	141	38%
Ama de casa	27	7%
Jubilado	6	2%
Desempleado	20	5%
Empleado	156	42%
Deportista	25	7%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 14: Ocupación de los encuestados**



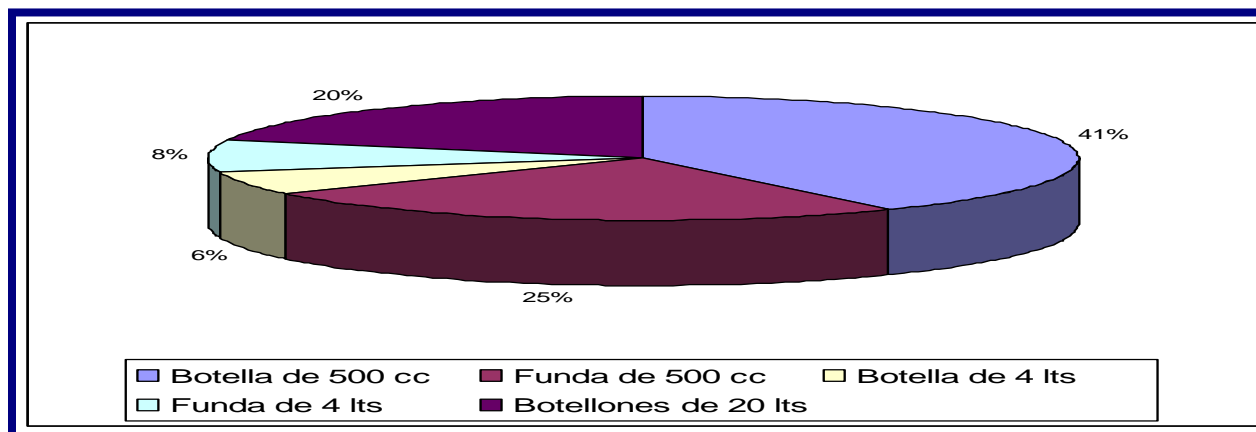
*Elaboración: Las Autoras*

El 42% de los consumidores de agua embotellada se encuentra empleado en alguna empresa pública o privada, mientras que un 38% estudian en colegios o universidades.

**3. ¿Qué tipo de presentación usualmente compra?**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Botella de 500 cc	152	41%
Funda de 500 cc	93	25%
Botella de 4 lts	23	6%
Funda de 4 lts	31	8%
Botellones de 20 lts	76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 15: Presentaciones compradas usualmente**



*Elaboración: Las Autoras*

El 41% de los consumidores de agua embotellada prefieren consumir botellas de 500cc, un 25% prefieren las fundas de 500cc, un 20% prefieren la presentación de 20 litros. Mientras que las presentaciones de 4 litros suman el 14% de preferencia.

### **BOTELLAS DE 500CC**

#### 4. ¿Con qué frecuencia consume agua embotellada?

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Todos los días	69	45%
Una vez a la semana	34	22%
Dos veces a la semana	25	16%
Tres veces a la semana	21	14%
Mas de 4 veces a la semana	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

El 45% del grupo que prefirió la presentación de las botellas de 500cc, lo consumen todos los días y quienes la consumen entre una a tres veces por semana suman un 52% de preferencia.

#### 4. ¿Cuántas unidades adquiere en su lugar de compra, de acuerdo a su frecuencia de consumo?

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Una	44	64%
dos	22	32%
tres	2	3%
más de tres	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

El 64% adquiere una unidad y el 32% adquiere dos unidades todos los días.

#### FUNDAS DE 500CC

### 3. ¿Con qué frecuencia consume agua embotellada?

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Todos los días	53	57%
Una vez a la semana	11	12%
Dos veces a la semana	13	14%
Tres veces a la semana	14	15%
Mas de 4 veces a la semana	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

El 57% del grupo que prefirió la presentación de las fundas de 500cc, lo consumen todos los días y quienes la consumen entre una a tres veces por semana suman un 41% de preferencia.

### 4. ¿Cuántas unidades adquiere en su lugar de compra, de acuerdo a su frecuencia de consumo?

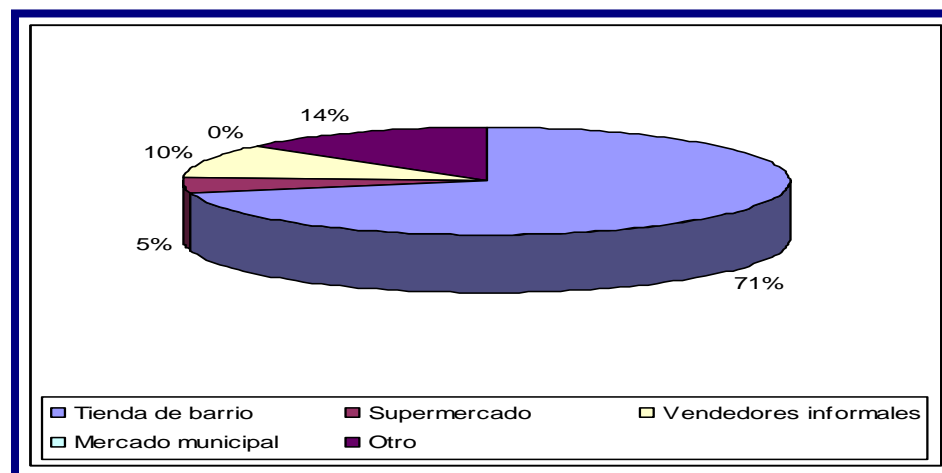
ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Una	23	43%
dos	25	47%
tres	5	9%
más de tres	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

El 43% adquiere una unidad y el 47% adquiere dos unidades todos los días.

### 5. ¿En dónde adquiere con mayor frecuencia su producto?

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Tienda de barrio	268	71%
Supermercado	17	5%
Vendedores informales	39	10%
Mercado municipal	0	0%
Otro	51	14%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 16: Lugar preferido de compra**



*Elaboración: Las Autoras*

El 71% de los consumidores de agua embotellada compran su botella o funda de agua (cualquier presentación) en las tiendas de barrio y el 14% los adquieren en otros lugares como los bares de colegios y/o universidades y gimnasios principalmente.

- **PRINCIPAL COMPETIDOR DE ALTAGUA EN LAS NUEVAS PRESENTACIONES QUE SE DESEA IMPLEMENTAR Y EN BOTELLONES DE 20 LTS.**

**6. ¿Señale su marca preferida a la hora de consumir su agua embotellada?**

ALTERNATIVAS	Cuál es su marca preferida en agua embotellada o en funda					
	Botellas 500cc		Fundas 500cc		Botellones 20 litros	
	# ENCUESTAS	% RESPUESTA	# ENCUESTAS	% RESPUESTA	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
All Natural	67	44%	25	27%	7	9%
Altagua	0	0%	0	0%	46	61%
Su Agua	15	10%	12	13%	0	0%
Las Rocas	17	11%	6	6%	8	11%
Brisas de Cristal	9	6%	14	15%	3	4%
El Agua	14	9%	8	9%	2	3%
Los Ríos	2	1%	9	10%	5	7%
Aguandina	1	1%	5	5%	1	1%
Ekos	0	0%	0	0%	1	1%
Otras	27	18%	14	15%	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>0%</b>

El 44% de los que prefieren consumir las botellas de 500cc tienen como su marca de agua preferida a ALL NATURAL y el 18% de ellos tienen otras marcas de agua no mencionadas arriba como sus favoritas. Así mismo el 27% de los que prefieren consumir las fundas de 500cc tienen como su marca de agua preferida a ALL NATURAL y el 15% prefiere a la marca BRISAS DE CRISTAL. El 61% de quienes prefirieron los botellones de 20 litros, escogieron la marca Altagua y un 11% prefiere la marca LAS ROCAS.

● **FACTORES PARA SELECCIONAR UNA MARCA DE AGUA.**

7. ¿Cuáles son los factores más importantes que usted considera decisivos para comprar agua embotellada de una marca determinada? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

CARACTERISTICAS	1º	2º	3º	4º	5º
calidad	<b>51,73%</b>	37,07%	8,00%	3,20%	0,00%
precio	36,00%	<b>30,13%</b>	18,94%	14,93%	0,00%
publicidad	2,13%	7,73%	20,53%	<b>68,00%</b>	1,60%
presentacion	9,33%	25,07%	<b>52,53%</b>	13,07%	0,00%
otras	0,81%	0,00%	0,00%	0,80%	<b>98,40%</b>
	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
	<b>Calidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Presentación</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Otras</b>

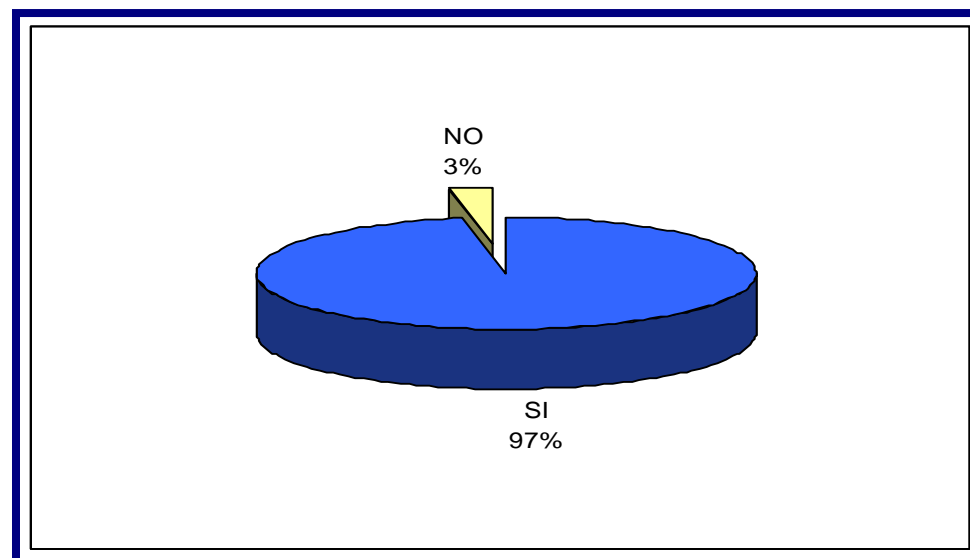
Los factores más importantes y menos importantes para los consumidores de agua embotellada fueron: En primer lugar se ubicó el factor “Calidad” con el 51.73% de aceptación y el factor “Precios” con el 36% de aceptación, pero el primer factor fue superior al segundo, por lo tanto queda en primer lugar la “Calidad” de los productos. En segundo lugar se ubicó el factor “Calidad” con el 37% y “Precios” con el 30%, como calidad ya se asignó como primer lugar, le corresponde al factor “Precios” ubicarse en segundo lugar. En tercer lugar se ubicó el factor “Presentación del producto” con el 53%. En cuarto lugar quedó el factor “Publicidad” con el 68% y el último lugar quedó el factor “Otros factores” con el 56%.

● PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE ALTAGUA.

8. ¿Conoce usted la marca Altagua?

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
SI	365	97%
NO	10	3%
TOTAL	375	100%

Gráfico 17: Conocimiento de la Marca



*Elaboración: Las Autoras*

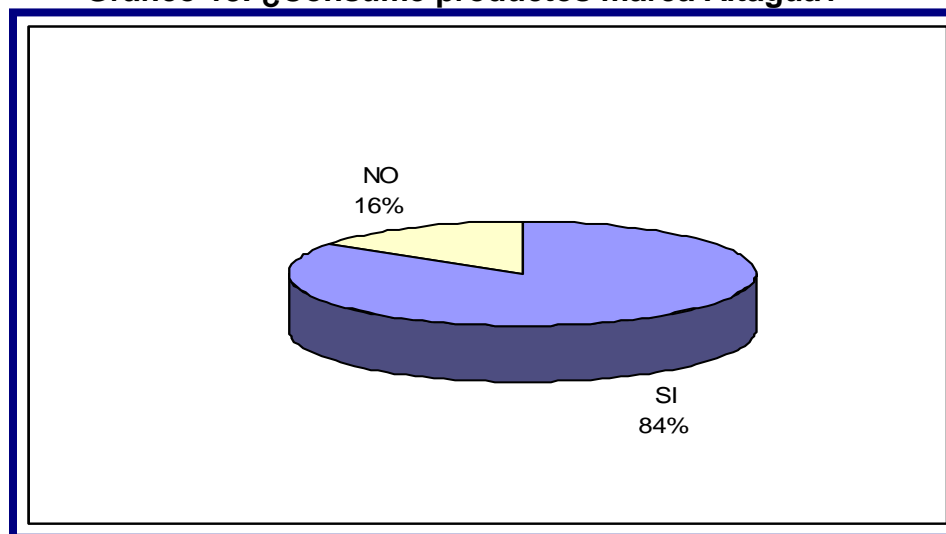
El 97% de los consumidores de agua embotellada afirmaron conocer la marca Altagua, mientras apenas un 3% la desconocían.



### 9. ¿Consume usted productos marca Altagua?

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
SI	308	84%
NO	57	16%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Gráfico 18: ¿Consume productos marca Altagua?



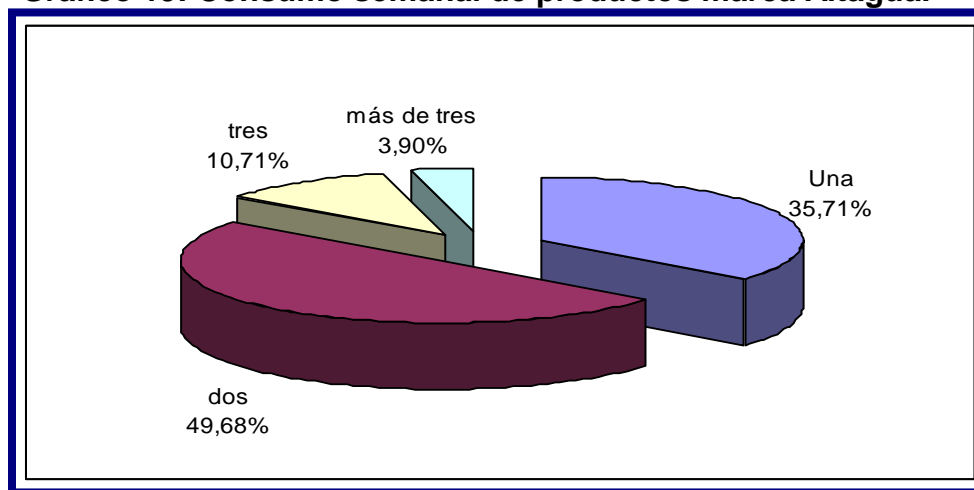
*Elaboración: Las Autoras*

El 84% de la muestra poblacional que si conoce la marca, afirmó que consume los productos Altagua.

**10. ¿Cuántas veces a la semana consume el producto de la marca Altagua?**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Una	110	36%
dos	153	50%
tres	33	11%
más de tres	12	4%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 19: Consumo semanal de productos marca Altagua.**



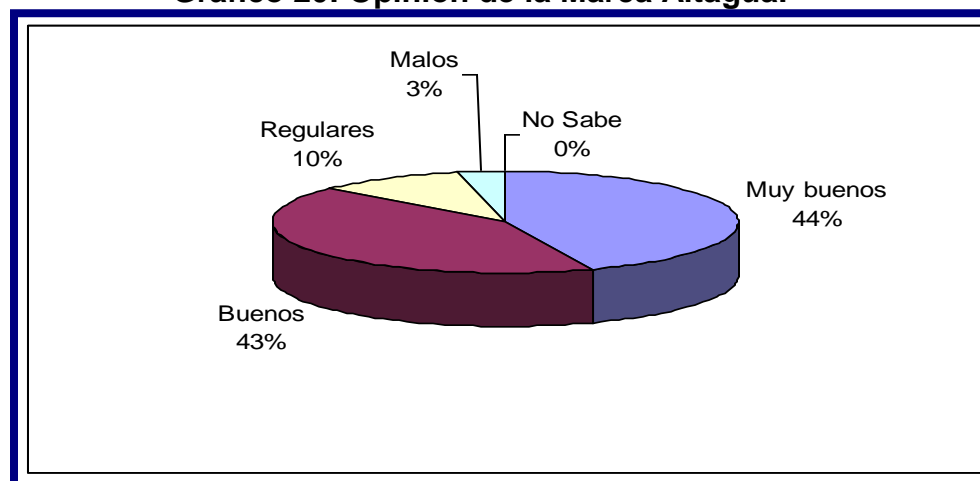
*Elaboración: Las Autoras*

El 50% del grupo consumidor de Altagua, compran 2 veces por semana botellones de 20 litros de agua y un 36% compra uno sólo por semana.

**11. ¿Cuál es su opinión con respecto al producto de la marca Altagua?**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Muy buenos	135	44%
Buenos	131	43%
Regulares	32	10%
Malos	10	3%
No Sabe	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 20: Opinión de la Marca Altagua.**



*Elaboración: Las Autoras*

El grupo consumidor de Altagua opinó que su producto es muy bueno con un 44% de aceptación y un 43% opinó que el producto es bueno, obteniendo así una opinión favorable para la empresa del 87% y una opinión desfavorable del 13%.

- **PREFERENCIAS POR NUEVAS PRESENTACIONES Y LOS PRECIOS QUE ESTARIAN DISPUESTOS A PAGAR POR ELLOS.**

**12. ¿Cuál de las siguientes presentaciones considera usted que la marca Altagua debería vender y con qué frecuencia los compraría?**

El grupo consumidor de Altagua escogió más de una presentación, las que quisiera que la marca lanzara al mercado.

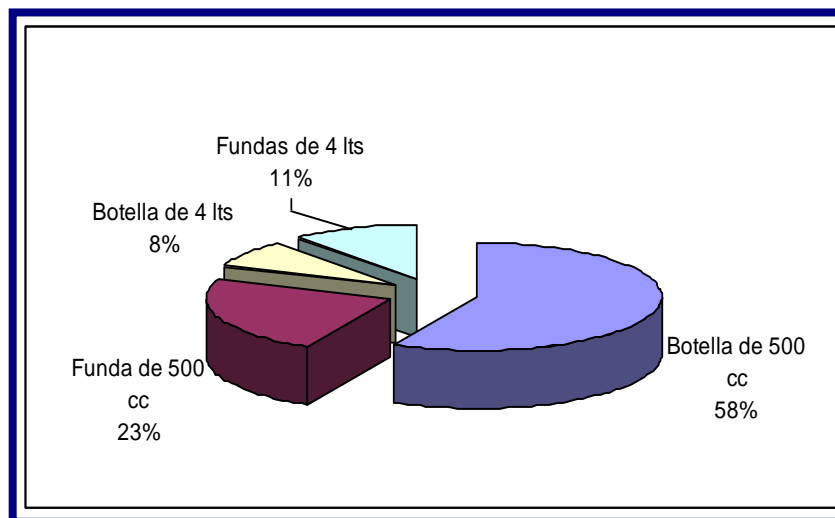
ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Botella de 500 cc	229	58%
Funda de 500 cc	93	23%
Botella de 4 lts	32	8%
Fundas de 4 lts	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 21: Presentaciones que debería vender Altagua**

Las presentaciones de 500cc fueron las más preferidas.

El 58% escogió las botellas de 500cc y el 23% escogió las fundas de 500cc.

A continuación se detalla las frecuencias de consumo de éstas presentaciones.



*Elaboración: Las Autoras*

## Frecuencia de consumo

### BOTELLAS DE 500CC

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Una vez a la semana	49	21%
Entre dos a tres veces por semana	97	42%
Entre cuatro a cinco veces por semana	10	4%
Todos los días	73	32%
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

El 42% consumiría las botellas de 500cc de Altagua entre dos a tres veces por semana y el 32% lo consumiría todos los días.

### FUNDAS DE 500CC

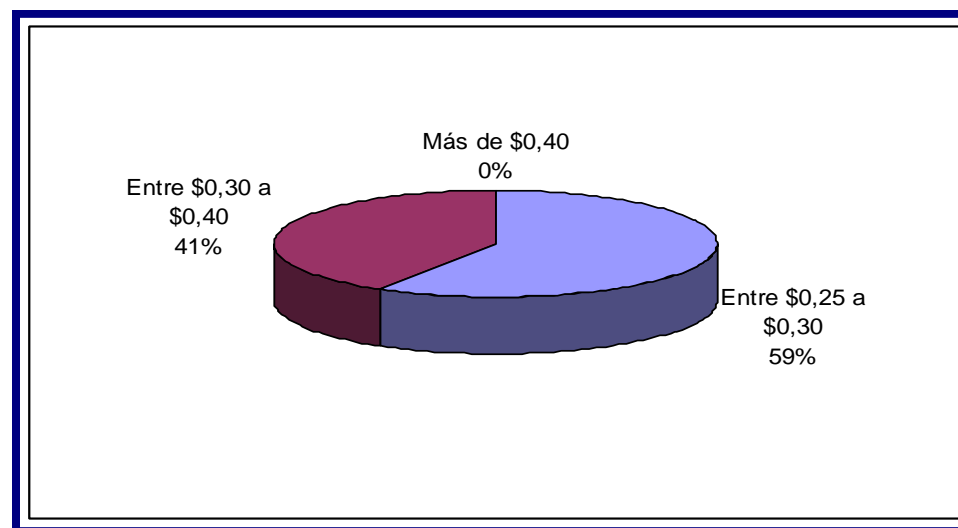
ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Una vez a la semana	14	15%
Entre dos a tres veces por semana	39	42%
Entre cuatro a cinco veces por semana	3	3%
Todos los días	37	40%
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

El 42% consumiría las fundas de 500cc de Altagua entre dos a tres veces por semana y el 40% lo consumiría todos los días.

13. ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por su presentación preferida?

**BOTELLAS DE 500CC**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Entre \$0,25 a \$0,30	134	59%
Entre \$0,30 a \$0,40	95	41%
Más de \$0,40	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 22: Precio máximo de botellas de 500cc**

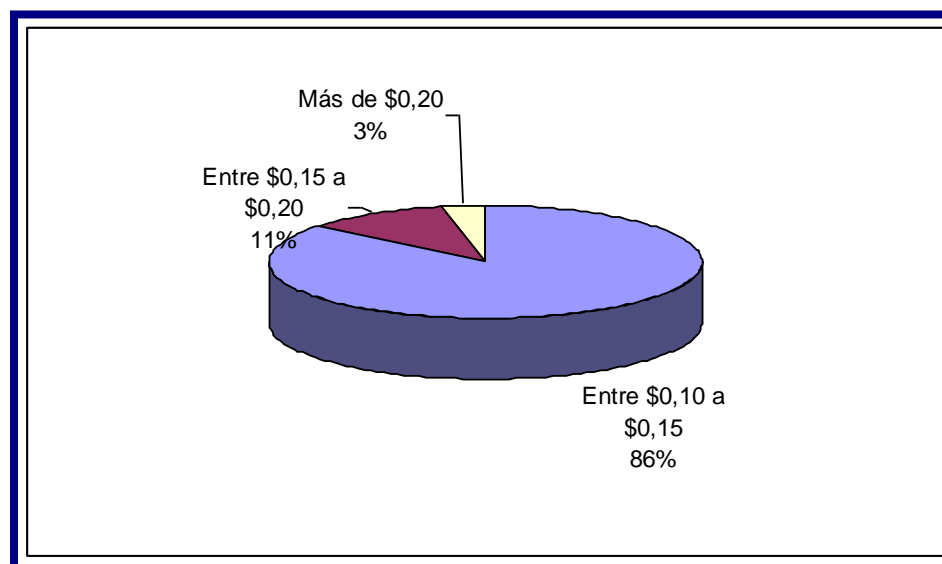
*Elaboración: Las Autoras*

El 59% estaría dispuesto a pagar entre \$0.25 y \$0.30 por las botellas de 500cc de Altagua.

**FUNDAS DE 500CC**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Entre \$0,10 a \$0,15	80	86%
Entre \$0,15 a \$0,20	10	11%
Más de \$0,20	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 23: Precio máximo de fundas de 500cc**



*Elaboración: Las Autoras*

El 86% estaría dispuesto a pagar entre \$0.10 y \$0.15 por las fundas de 500cc de Altagua.

### 3.7.1.2. Resultados de las encuestas a Puntos de venta de agua embotellada.

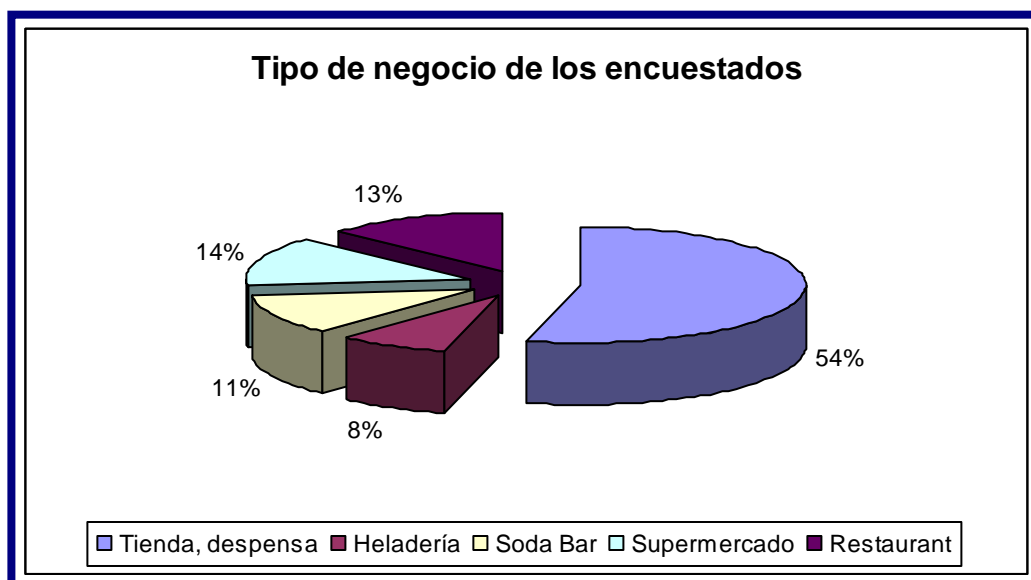
Además de entrevistar a 400 consumidores finales, se encuestó a 100 comerciantes que actualmente comercializan las presentaciones de otras marcas que ALTAGUA quiere introducir en el mercado local, para conocer su opinión sobre las posibilidades que tiene la marca para introducirse a este mercado tan competitivo.

La información general que se obtuvo de los comerciantes minoristas fue la siguiente:

El 46% pertenecen al género masculino mientras que el 54% restante son del género femenino.

La edad promedio de los encuestados fue de 34 años.

**Gráfico 24: Tipo de negocio**

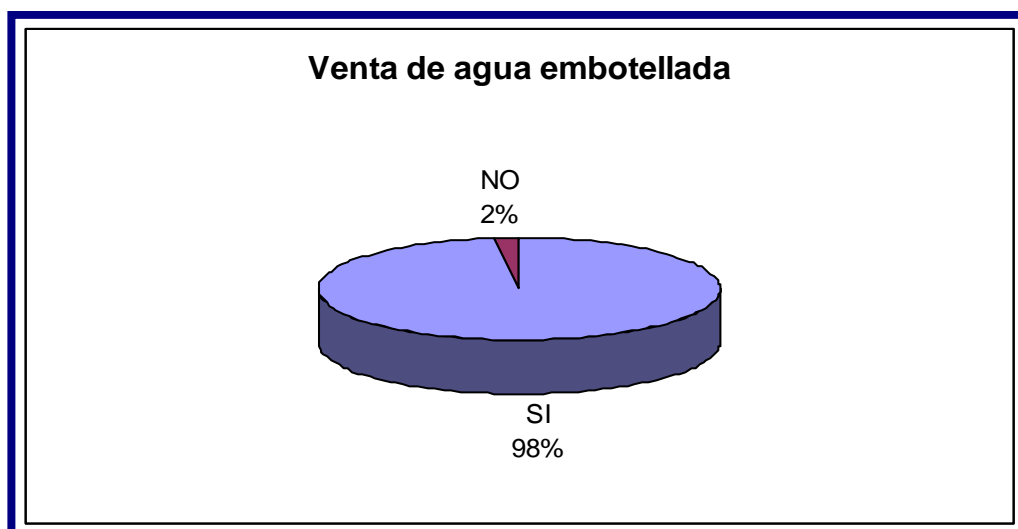


*Elaboración: Las Autoras*

El 54% de los encuestados manejan una tienda o despensa, mientras que un 14% administran un supermercado.



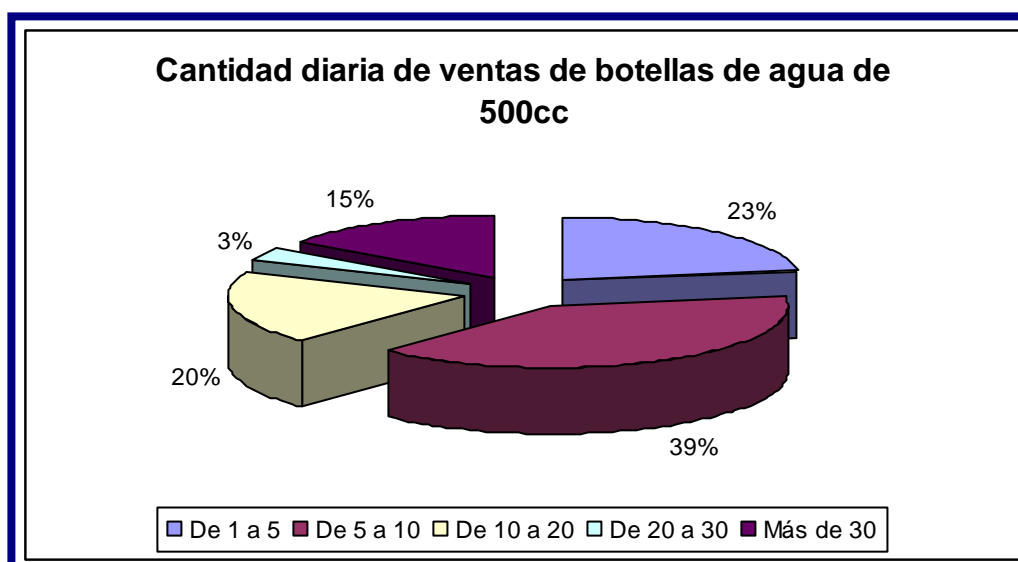
**Gráfico 25: Venta de agua embotellada**



*Elaboración: Las Autoras*

El 98% de los encuestados venden agua embotellada o en funda en sus locales, mientras que un 2% no lo hacen.

**Gráfico 26: Cantidad diaria de ventas de botellas de 500cc**



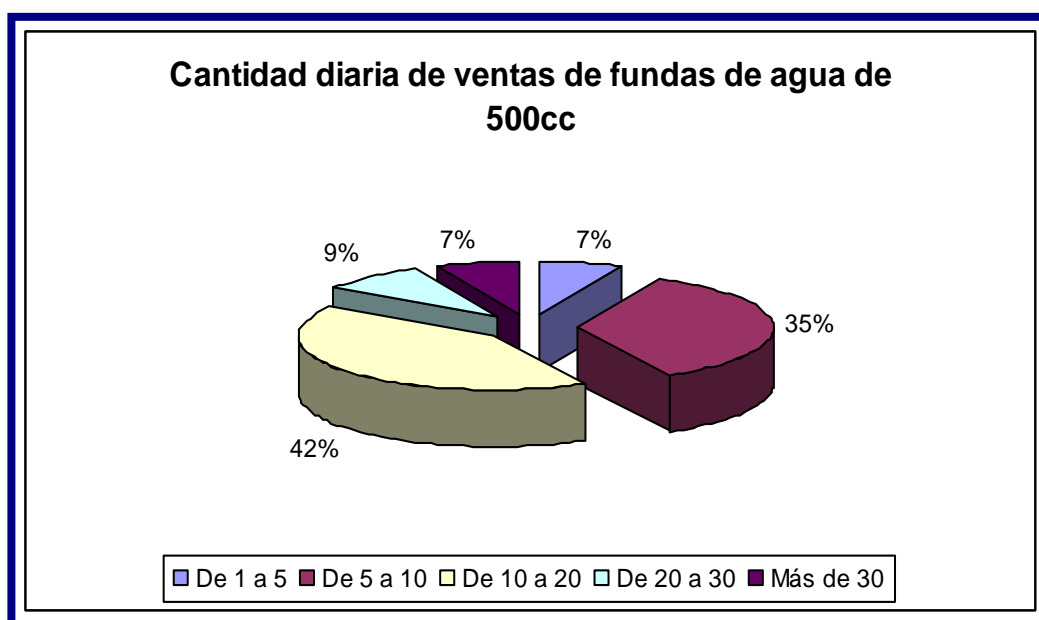
*Elaboración: Las Autoras*

La cantidad diaria de ventas de botellas de 500cc se concentra en una cantidad de 5 a 10, dado el consumo del 39% de la muestra

poblacional, mientras que un 23% vende entre 1 a 5, lo cual indica que los comerciantes venden mayoritariamente entre 1 a 10 botellas de 500cc.

El 49% del consumo de botellas de 4 litros se concentra entre 1 a 5, con una aprobación del 49% de los encuestados.

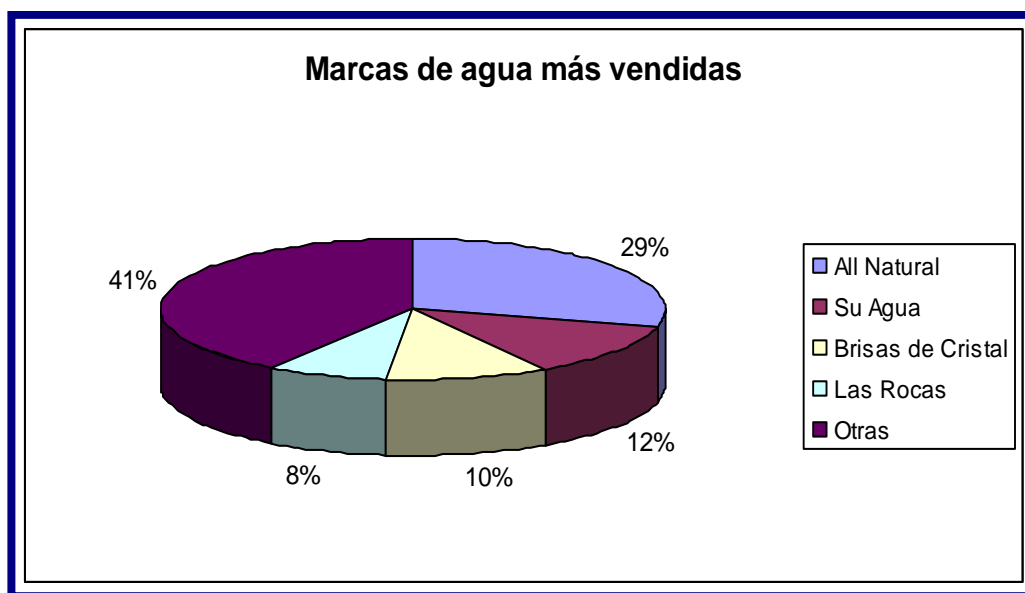
**Gráfico 27: Cantidad diaria de venta de fundas de 500cc**



*Elaboración: Las Autoras*

En cuanto al consumo de fundas de agua de 500cc, este se concentra entre 10 a 20 ventas de fundas diarias, con un 42% de aceptación, mientras que la venta de 5 a 10 unidades llega a ser del 35%.

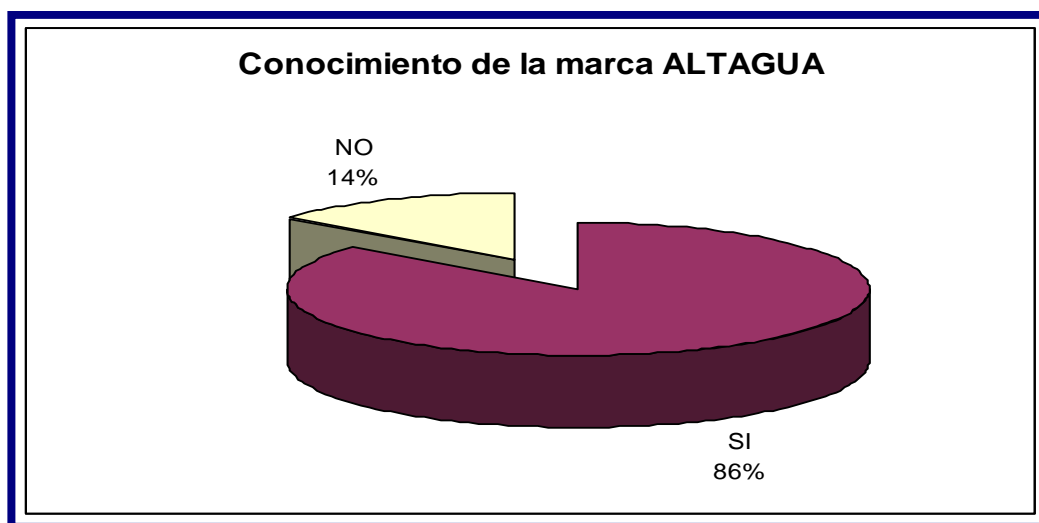
La venta diaria de fundas de 4 litros se concentra entre 5 a 10, con una aceptación del 47% de la muestra encuestada.

**Gráfico 28: Marcas de agua más vendidas**

*Elaboración: Las Autoras*

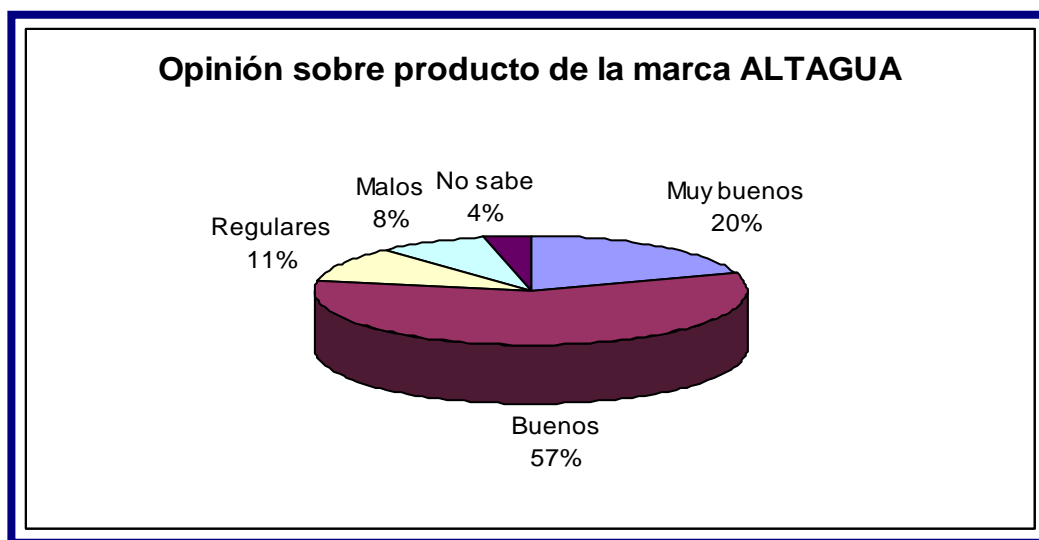
All Natural es la marca que más venden los comerciantes a sus principales compradores con una preferencia del 29% del mercado, pero un 41% del mismo pertenece a otras marcas. El segundo en preferencia es Su Agua.

El 53% de los comerciantes encuestados, creen que las marcas que ellos venden provienen del Guayas, mientras que un 40% creen que vienen de Los Ríos.

**Gráfico 29: Conocimiento de la marca Altagua**

*Elaboración: Las Autoras*

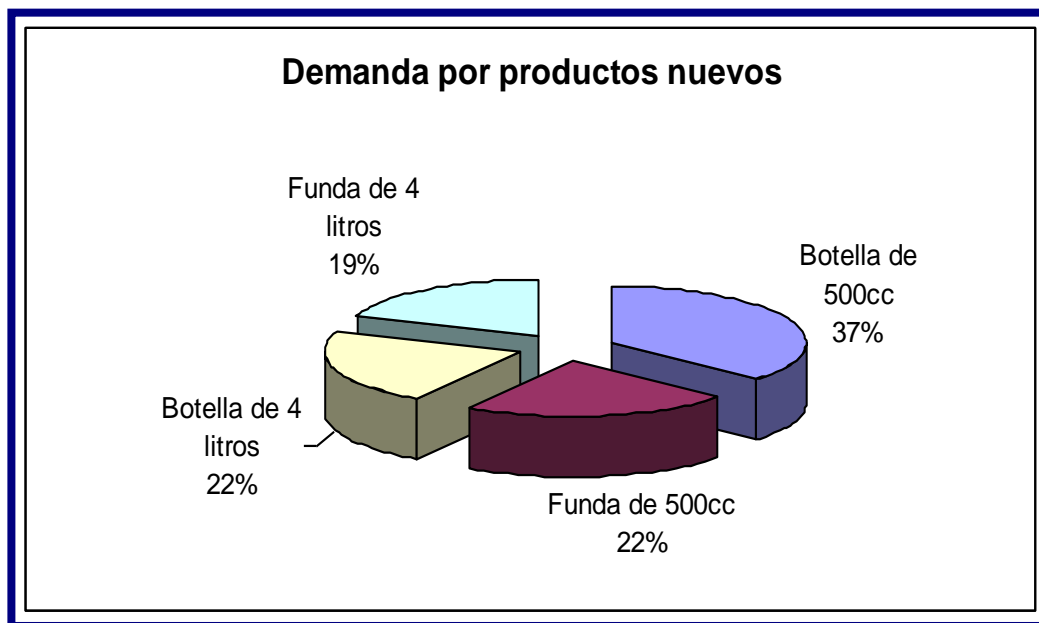
El 86% de los comerciantes si conocen la marca ALTAGUA, mientras que el 14% no la han escuchado.

**Gráfico 30: Opinión sobre producto de la marca Altagua**

*Elaboración: Las Autoras*

El 57% de los comerciantes cree que la marca ALTAGUA es buena, mientras que un 20% opina que es muy buena, habiendo un 77% de aceptación por la misma.

**Gráfico 31: Demanda por productos nuevos**



*Elaboración: Las Autoras*

Para los comerciantes encuestados, el 37% de las ventas de la marca se concentrarían en botellas de 500 cc, mientras que un 44% se concentraría en igual proporción entre botellas de 4 litros y fundas de 500cc, yendo en contra de la opinión de los consumidores finales que mayoritariamente prefieren solo las presentaciones de 500cc.

## **3.7.2. Análisis Cualitativo**

### **3.7.2.1. Grupo Focal**

El grupo focal fue realizado en la ciudad de Babahoyo, participaron 4 grupos de 15 personas cada uno, entre hombres y mujeres de 16 a 50 años de edad.

Los miembros del grupo focal establecieron que existen muchos tipos de bebidas en el mercado como energizantes, hidratantes, naturales, dietéticas, jugos, etc., determinaron que cada tipo de bebida se la consume dependiendo la ocasión y el lugar, pues cuando asisten al gimnasio las bebidas a su elección son agua y bebidas hidratantes, cuando han tenido un día agotador y necesitan mantenerse activos lo idóneo es elegir una bebida energizante.

Las marcas más nombradas en esta entrevista fueron: All Natural, Dasani, Manantial, Las rocas, Altagua, Brisas del cristal, Su agua, etc., las mismas que son adquiridas en diferentes lugares como: gimnasios, tiendas de barrio, bares de universidades y colegios, supermercados, entre otros. El factor más importante para consumir agua y en el que coincidieron todos los participantes es “Calmar la sed”.

La presentación de All Natural de 500cc tanto en funda como en botella fue la marca de preferencia entre todos los miembros del grupo porque según la trayectoria de consumo pueden testificar que el líquido es de alta calidad.

Las características del producto que los participantes toman en cuenta al momento de elegir agua embotellada en cualquier presentación son:

- Que el envase esté limpio y 100% sellado.
- Que la Etiqueta contenga Registro Sanitario.
- Que el plástico sea de un material grueso y resistente.
- Que la marca que les venden sea conocida y de buena calidad.

Las personas participantes definieron como producto de Alta calidad a las marcas que para su gusto tiene buen sabor, que su composición tanto física como química se encuentre en óptimas condiciones para el consumo humano y la presentación de los productos y sus vendedores sea la mejor.

Todos estuvieron de acuerdo que la publicidad vende, lo importante es la distribución de los productos ya que si vemos el comercial todos los días y al momento que tomamos la decisión de comprar la marca no la encontramos en los puntos de venta, esta no sirve de nada.

Opiniones planteadas de los entrevistados sobre la Marca Altagua y sus Competidores directos:

**Tabla 23: Resultados de la pregunta ¿Altagua vende productos de calidad? Realizada a los miembros del grupo focal.**

Por completo de acuerdo	De acuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Por completo en desacuerdo
<b>11,10%</b>	<b>44,50%</b>	<b>33,30%</b>	<b>0,00%</b>	<b>11,10%</b>

*Elaboración: Las Autoras*

Más de la mitad de los participantes consideran que Altagua vende productos de calidad, el 33.3% no están de acuerdo ni en desacuerdo, este porcentaje demuestra que tiene preferencias por otras marcas pero sin embargo pueden haber consumido la marca y no tiene una apreciación negativa de ella, el 11.1% no están de acuerdo con esta alternativa ya que creen que hay otras marcas en el mercado con mayor calidad.

**Tabla 24: Resultados de la pregunta ¿Altagua tiene precios adecuados? Realizada a los miembros del grupo focal..**

Por completo de acuerdo	De acuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Por completo en desacuerdo
<b>33,30%</b>	<b>44,50%</b>	<b>11,10%</b>	<b>11,10%</b>	<b>0,00%</b>

*Elaboración: Las Autoras*

El 78% opina que Altagua brinda a sus consumidores productos a precios adecuados y accesibles para la comunidad.



**Tabla 25: Resultados en porcentaje de la pregunta ¿Cuáles son los atributos más importantes al momento de comprar agua embotellada? Realizada a los miembros del grupo focal.**

<b>Atributos</b>	
Forma de Botella / Funda	<b>19%</b>
Etiqueta	<b>12%</b>
Codificación	<b>4%</b>
Registro sanitario	<b>19%</b>
Precio	<b>7%</b>
Calidad	<b>28%</b>
Publicidad	<b>7%</b>
Puntos de venta	<b>4%</b>

*Elaboración: Las Autoras*

Calidad, Registro Sanitario, Diseño de la botella y Etiqueta son los atributos mas destacados.

**Tabla 26: Orden de preferencia de marcas que comercializan presentaciones de 500 CC.**

<b>1º</b>	All Natural
<b>2º</b>	Su Agua
<b>3º</b>	Las Rocas
<b>4º</b>	Brisas de Cristal
<b>5º</b>	El Agua
<b>6º</b>	Pomar
<b>7º</b>	Aguandina
<b>8º</b>	Bioaqua

*Elaboración: Las Autoras*

Los resultados indican que la marca de mayor preferencia es All Natural debido a su fuerte posicionamiento en el mercado y diversidad de presentaciones, seguida de la marca Su Agua con una buena aceptación por parte de sus consumidores, en tercer lugar tenemos a Las Rocas con su agresiva entrada a este mercado.

# **CAPÍTULO 4**

## **PLAN ESTRATÉGICO, MARKETING Y DE MERCADEO**

### **4.1 PLAN ESTRATÉGICO**

#### **4.1.1 Misión y visión**

##### **Misión**

En Altagua brindamos productos puros con el más estricto control de calidad y la tecnología más avanzada, para satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes contribuyendo con el bienestar de su salud.

## **Visión**

Altagua privilegiará el continuo mejoramiento de la calidad y ampliación de sus productos, su distribución e imagen, pensando primero en la salud de todos nuestros clientes.

### **4.1.2 Objetivos estratégicos.**

- Identificar el mercado objetivo para los nuevos productos que saldrán al mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Evaluar el grado de implicación de los consumidores para definir su proceso de respuesta con respecto al producto.
- Establecer las fuerzas Competitivas de Altagua.

### **4.1.3. Necesidades que se va a satisfacer.**

El agua es un recurso indispensable para la vida; y cuando se habla de la vida, se hace referencia a ella en todas sus manifestaciones. El ser humano necesita del agua, y esa necesidad es una necesidad biológica. Así de simple: sin agua, el ser humano no puede vivir. Su organismo necesita de ésta para realizar todas sus funciones vitales. Sin embargo, no solamente los seres humanos tienen esta relación de dependencia con respecto al agua, sino que la misma se extiende a todos los elementos que conforman el gran ecosistema en el cual vivimos. El agua, podríamos afirmar, es condición de posibilidad para la vida. Así, las necesidades que se van a satisfacer con el nuevo

producto que se va a implementar en el mercado se presentan a continuación.

**Cuadro 26: Necesidades que se van a satisfacer.**

<b>COBERTURA</b>	Abarcar otros segmentos de mercado
<b>AMPLIACION</b>	Nuevas áreas y maquinarias para nuevos productos
<b>BIENESTAR Y SALUD</b>	Cumplir con todas las normas de calidad y garantizar la elaboración del producto.
<b>PRECIO</b>	Entregar a los consumidores productos de calidad manteniendo la mismas políticas de costos
<b>SEGURIDAD</b>	Seguir brindando confianza en los procesos
<b>DISEÑO</b>	Creatividad tanto en el diseño de pomos como en etiquetas.

*Elaboración: Las Autoras*

#### 4.1.4 Segmentación del mercado

##### **Macrosegmentación:**

Hombre y Mujeres residentes en la ciudad de Babahoyo, de clase baja, media o alta, que compren agua embotellada en presentaciones de 500 CC, en diferentes puntos de ventas.

SEGMENTO DE MERCADO	POLITICA DE PRODUCTO
Tiendas de Barrios Bares de Colegios Bares de Universidades Gimnasios Supermercados Vendedores Informales	BOTELLAS DE 500CC FUNDAS DE 500CC 

### Microsegmentación:

Los mercados de bienes de consumo dividen el producto de mercado en segmentos homogéneos, estos pueden realizarse de varias maneras, la que hemos escogido para nuestro estudio es la segmentación psicográfica.

Aquí consideramos el estilo de vida, es decir la forma de vivir de las personas este factor es útil para la comunicación entre los consumidores.

#### 4.1.5 Selección del mercado objetivo

Considerando el análisis anterior y tomando en cuenta que este tipo de productos va dirigido a todas las clases sociales, presentamos las características, donde ponen de manifiesto las actividades, intereses y opiniones de los consumidores.

- **Actividades :** están relacionadas directamente con el comportamiento de las personas y actividades que realizan diariamente.
- **Intereses :** Tiene que ver con sus preferencias , gustos, etc.
- **Opiniones :** Se trata de las creencias de los consumidores.

**Cuadro 10 : Mercado Objetivo.**

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES
EMPLEADO	EMPAQUE –ETIQUETA	SOBRE LA EMPRESA
ESTUDIANTE	CALIDAD	SOBRE EL PRODUCTO
DEPORTISTA	REGISTRO SANITARIO	SOBRE LA PUBLICIDAD
DESEMPLEADO	PRECIO PUBLICIDAD	SOBRE LA COMPTENCIA
AMA DE CASA	PUNTOS DE VENTA	SOBRE EL PRECIO

*Elaboración: Las Autoras*

La información la realizamos basandonos en las encuestas y grupo focal.

#### 4.1.6. Modelo de Implicación Foote Cone y Belding (FCB).

La matriz nos muestra las diferentes evoluciones del proceso de respuesta del consumidor, donde interviene el grado de implicación, el modelo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.

- Modo intelectual de aprehensión de lo real se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, las informaciones objetivas.
- Modo afectivo se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos y lo verbal.

En la siguiente matriz podemos observar el cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión y en la misma podemos identificar 4 trayectorias.

- Cuadrante de aprendizaje: la consecuencia de compra es información -evaluación – acción, es decir los consumidores primero se informan del producto luego lo evalúan y finalmente lo compran.
- Cuadrante de afectividad: la secuencia seguida es evaluación - información - acción, los consumidores evalúan el producto, luego se informan y finalmente lo compran.
- Cuadrante de rutina: La consecuencia de compra es acción- información - evaluación, los consumidores compran el producto luego se informan y finalmente evalúan.
- Cuadrante de hedonismo: la secuencia seguida es acción – evaluación - información



**Cuadro 11: Modelo de implicación F.C.B**

	<b>Modelo intelectual</b>	<b>Modelo emocional</b>
<b>Fuerte</b>	<p><b>APRENDIZAJE</b> ( I, E, A )</p>	<p><b>AFECTIVIDAD</b> ( E, I, A )</p>
<b>Debil</b>	<p><b>RUTINA</b> ( A, I, E )</p>	<p><b>HEDONISMO</b> ( A, E, I )</p>

I: INFORMACIÓN, E: EVALUACIÓN, A: ACCIÓN

*Elaboración: Las Autoras*

Altagua se encuentra en el cuadrante de Hedonismos ya que el mayor número de consumidores al momento de comprar agua en presentaciones pet, realizan la acción es decir la compran el producto en una tienda, bar, restaurante, entre otros, la evalúan emiten un criterio acerca de el producto y luego se informan.

#### **4.1.7. ANÁLISIS F.O.D.A.**

##### **Fortalezas:**

- Infraestructura propia.
- Costo de materia prima (agua) nulo.
- Maquinarias y tecnología nueva apropiada para el desarrollo de nuevos productos.
- Precios competitivos.

- Mecanismo distinto de canales de distribución y comercialización.
- Altagua no tiene necesidad de endeudarse para financiar nuevos proyectos.

**Oportunidades:**

- Ingreso al mercado de nuevas presentaciones de la marca.
- Ingreso de los productos a nuevos mercados (otras provincias).
- Se tiene medios de distribución muy económicos para la empresa como los triciclos para los recorridos dentro de la ciudad.

**Debilidades:**

- Altagua cuenta con un único producto en el mercado
- Inexperiencia de la empresa en este mercado de pequeños envases a diferencia de sus principales competidores
- Utiliza un solo medio de comunicación para promover sus productos
- No fija un porcentaje del presupuesto para gastos de publicidad

**Amenazas:**

- Ingreso constante de nuevas marcas competidoras
- Inestabilidad política, económica y social
- Principales competidores tienen mayor experiencia y conocimiento del mercado

La Matriz FODA nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada.

**Cuadro 27: Matriz F.O.D.A de Altagua.**

<p><b>Matriz FODA</b></p> <p><b>Producto “ALTAGUA”</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1.Infraestructura propia  2.Costo de materia prima (agua) nulo  3.Maquinarias y tecnología nueva apropiada para el desarrollo de nuevos productos  4.Precio competitivo  5.Mecanismo distinto de canales de distribución y comercialización  6.Altagua no tiene necesidad de endeudarse para financiar nuevos proyectos</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1.Altagua cuenta con un único producto en el mercado  2.Períodos largos de promociones para penetrar nuevos mercados  3 Inexperiencia de la empresa en este mercado de pequeños envases a diferencia de sus principales competidores  4.Utiliza un solo medio de comunicación para promover su producto  5.No fija un porcentaje del presupuesto para gastos de publicidad</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1.Ingreso al mercado de nuevas presentaciones de la marca  2.Ingreso de los productos a nuevos mercados  3.Posibilidad de lanzar otra líneas de productos como jugos  4.Se tiene medios de distribución muy económicos para la empresa como los triciclos para los recorridos dentro de la ciudad</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>Diversificar línea de producto gracias a la infraestructura y las nuevas maquinarias y alta tecnología que se implementarán(F1, F3 ,O1)</p> <p>Aprovechar el nicho de mercado para mantener una ventaja competitiva con respecto al precio y poder ingresar los productos a nuevas provincias (F4, F2, O1, O2)</p> <p>Aprovechar el costo nulo del agua para sacar nuevas líneas de productos como jugos en un futuro cercano (F1, O3)</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p>Crear fidelidad de la marca creando nuevas promociones para que los clientes estén deseosos de probar nuevos productos de la marca (D2, D3, O1, O2, O3)</p> <p>Crear un sistema adecuado de distribución para aumentar los puntos de venta de los nuevos productos para consumidores de cualquier clase social. (D1, O4)</p> <p>Aumentar la publicidad para dar a conocer los beneficios de los productos y posicionar la marca en la mente de los consumidores. (D4, D5, O1, O2)</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1.Ingreso constante de nuevas marcas competidoras  2.Inestabilidad política, económica y social  3.Principales competidores tienen mayor experiencia y conocimiento del mercado</p>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p>Ser muy innovadores para evitar que la competencia capte nuestro mercado (F1, F3, A1)</p> <p>Aprovechar las debilidades de las principales marcas competidoras para crear ventaja competitiva (F5, F6, A3)</p>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p>Comercializar la bebida en mercados “populares” para evitar la competencia en precios, gracias al posicionamiento tradicional de la empresa (D1, D2, A1)</p>

*Elaboración: Las Autoras*

### 4.1.8. Análisis de Porter

En el mercado de análisis de las fuerzas competitivas, del mercado, de proveedores de agua purificada envasada, Altagua se enfrenta a los siguientes participantes:

**Cuadro 12: Análisis Porter**



PODER DE  
NEGOCIACION:  
ALTAGUA

#### AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

**PROVEEDORES:**  
1) PLASTICOS:  
AGRECOMINSA  
PLASTICOS SORIA  
SERPLAS  
2) LABORATORIOS:  
AVVE S.A.  
3) EQUIPOS Y  
MAQUINARIAS:  
COREPTEC S.A.



**CLIENTES**  
\* DETALLISTA  
\* DISTRIBUCION INTEGRADA  
\* MAYORISTAS  
\* CONSUMIDOR FINAL

PODER DE  
NEGOCIACION:  
CANALES DE  
DISTRIBUCIÓN

#### RIVALIDAD DEL SECTOR: MEDIA

#### AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

**SUSTITUTOS:**  
BEBIDAS HIDRATANTES  
ENERGIZANTES  
JUGOS NATURALES  
BEBIDAS GASEOSAS

*Elaboración: Las Autoras*

- **Competidores Potenciales:**

Entre los competidores potenciales que afectan a la participación de mercado de Altagua, tenemos a Brisas de Cristal, Su Agua, El Agua, Ekos, All Natural, Aguandina, Agua Cristal entre otras.

- **Amenazas de nuevos Competidores:**

La nueva marca considerada como amenaza por ser nueva y reconocida a nivel nacional es Agua “La Rocas”.

- **Poder de negociación:**

El poder de negociación al momento de elegir proveedores lo tiene Altagua, ya que la empresa puede elegir entre las ofertas que más le convengan, a diferencia del poder de negociación de canales de distribución que lo tienen los clientes.

- **Sustitutos:**

Los productos sustitutos indentificados en esta línea son las bebidas energizantes, bebidas hidratantes, jugos y bebidas gaseosas.

- **Proveedores:**

Los proveedores potenciales serían clasificados de la siguiente manera: Proveedora de maquinarias y equipos tenemos a la Empresa Coreptec; Proveedora de plásticos tenemos a las empresas Serplast y Plásticos Soria; y a los Laboratorios Avve.

- **Clientes:**

Los clientes de los nuevos productos son los Mayoristas quienes son los camiones y triciclos-motos, los Supermercados o Comisariatos y los Detallistas como tiendas, despensas, entre otros.

## **4.2. PLAN DE MERCADEO**

### **4.2.1 Objetivos del Plan de mercadeo**

- Elegir el precio idóneo para los nuevos productos tanto en fundas como en botellas de 500 CC.
- Identificar el sistema de distribución adecuado para las nuevas presentaciones.
- Establecer estrategias publicitarias y promociones para el posicionamiento de los nuevos productos.

## 4.2.2 Estrategias de Mercadotecnia

**Estrategia para la etapa de introducción:**

**Gráfico 31: Estrategia de Mercadotecnia para la etapa de introducción**



*Elaboración: Las Autoras*

*Fuente: Marketing de Kotler*

### **Estrategia de penetración rápida:**

Esta estrategia nos permite lanzar el producto a un precio medio-bajo e invertir dinero en promoción, a fin de permitir la penetración y participación más rápida del mismo.

Indicadores: Mercado grande, la mayoría de los consumidores son sensibles al precio, existe fuerte competencia.

## Estrategias de Crecimiento Producto – Mercado:

**Gráfico 32: Estrategia de Mercadotecnia de Crecimiento Producto – Mercado.**



*Elaboración: Las Autoras*

*Fuente: Marketing de Kotler*

Esta herramienta es muy útil para identificar las oportunidades de crecimiento que tiene la empresa, para nuestro caso la estrategia nos sitúa en el desarrollo de nuevos productos: Ofrecer productos en nuevas presentaciones, es decir nuevos tamaños, colores y estilos a mercados actuales.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

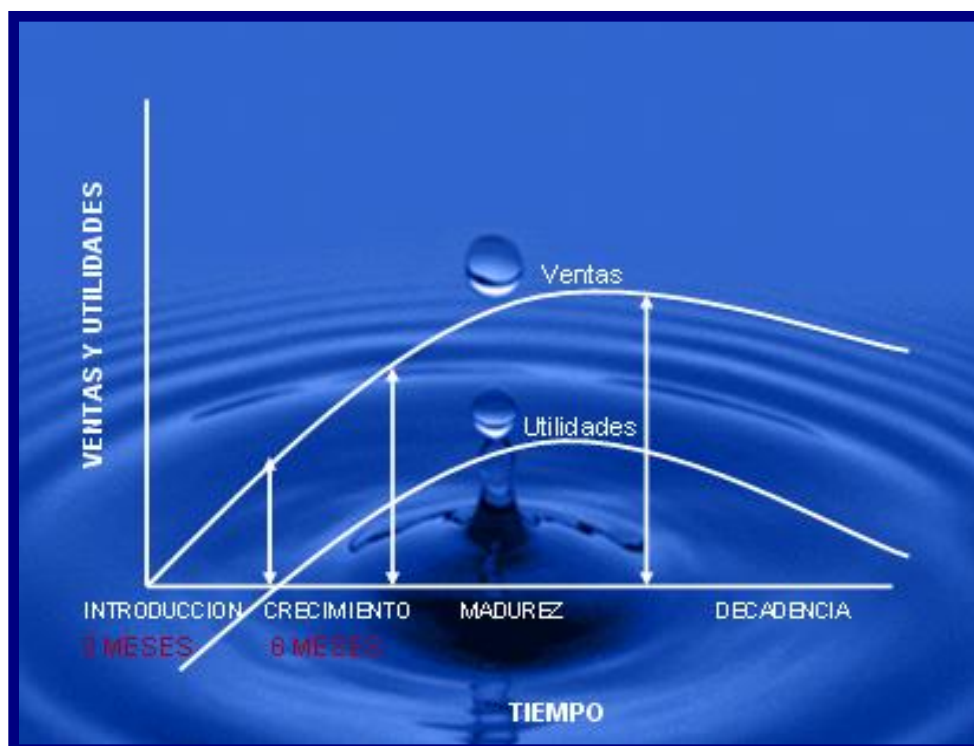
El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).



Las ventas de producto pasan por distintas etapas, las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes etapas del ciclo de vida.

Los productos requieren estrategias diferentes de mercadotecnia, finanzas, producción y compras en cada etapa de su ciclo de vida.

### Gráfico 33: Ciclo de Vida del Producto



*Elaboración: Las Autoras*

Identificamos que ALTAGUA se encuentra en etapa de introducción ya que en esta, el producto se introduce en el mercado, el tiempo definido para esta etapa es de 3 meses.

#### 4.2.3 Posicionamiento

### **Diferenciación de imagen:**

La estrategia de posicionamiento seleccionada es el posicionamiento por atributos (Forma de botella, etiqueta, sello de seguridad).

El objetivo es tratar de establecer un posicionamiento de imagen de calidad de productos, las formas de posicionarlo es mediante publicidad, publicación de artículos en revistas, informativos como dísticos, trípticos, relaciones publicas entre otras.

## **4.2.4. Marketing Mix**

### **4.2.4.1 Producto**

#### **AMPLITUD DE LA LINEA DE PRODUCTOS**

Según los resultados vertidos en las encuestas realizadas en diferentes sectores de la ciudad de Babahoyo, las presentaciones con mayor volumen de compra son las botellas y las fundas de 500cc, por lo cual la empresa Altagua deberá empezar con la producción de estas presentaciones, ya que los consumidores se encuentran esperando con ansiedad las mismas.

#### **PRESENTACION: Empaque, Etiqueta y Envase**

Diferenciación de producto: En un mercado donde el producto a comercializar es agua, los puntos principales que debemos tomar en cuenta para realizar la diferenciación son:

- Características
- Estilo
- Diseño

#### Características:

- Añadir sello de seguridad en las botellas de 500CC.



- Imprimir en cada una de las tapas y fundas la fecha de elaboración y fecha máxima de consumo y la marca del agua.



- Imprimir en cada una de las etiquetas el registro sanitario, el código de barras y la información Nutricional.



## Estilo:

La propuesta es crear un empaque distintivo, de tal manera que el consumidor al momento de ver el producto en cualquiera de sus lugares de compra, lo asocie directamente con la marca, sabemos que si se diseña un empaque innovador y original este puede crear un valor de conveniencia para el consumidor y otro proporcional para el producto

## Presentación del Empaque:

EMPAQUE	<p>Tamaño Forma Color Texto Marca</p>
---------	---

### Tamaño:

Presentaciones de 500CC

### Forma:



- **Marca, Color y Texto:**

**Marca:**

Según los resultados del grupo focal estas son las cualidades que más se reflejan en una marca:

- Debe sugerir algo acerca de los beneficios del producto
- Debe sugerir cualidades del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Debe ser distintivo.
- Debe carecer de connotaciones negativas en otros países e idiomas.

**Gráfico 35: Etiquetas para presentaciones de 500cc marca Altagua.**



*Elaboración: Las Autoras*

**Gráfico 36: Presentaciones de 500 CC marca Altagua**

*Elaboración: Las Autoras*

### **Diseño:**

Todas las características anteriores son elementos del diseño e indican la dificultad de diseñar un producto por todas las modificaciones que se deben realizar.

Desde el punto de vista de la empresa un producto bien diseñado es el que se fabrica y distribuye sin problemas, desde el punto de vista del cliente un producto bien diseñado debe tener un aspecto agradable, debe de ser fácil de abrirlo. Un buen diseño define una de las formas más significativas de diferenciar y posicionar los productos.

## 4.2.4.2 Precio

### 4.2.4.2.1. Estrategias de la fijación de precios

ALTAGUA debe decidir donde situar su producto tanto en calidad como en precio.

**Cuadro 13: Estrategias de Fijación de Precios**

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
C A L I D A D	ALTA	ESTRATEGIA SUPERIOR ①	ESTRATEGIA DE ALTO VALOR ②	ESTRATEGIA DE VALOR SUPERIOR ③
	MEDIA	ESTRATEGIA DE COBRO EN EXCESO ④	ESTRATEGIA DE VALOR MEDIO ⑤	ESTRATEGIA DE BUEN VALOR ⑥
	BAJA	ESTRATEGIA DE GANANCIA VIOLENTA ⑦	ESTRATEGIA DE ECONOMIA FALSA ⑧	ESTRATEGIA DE ECONOMIA ⑨

*Elaboración: Las Autoras*

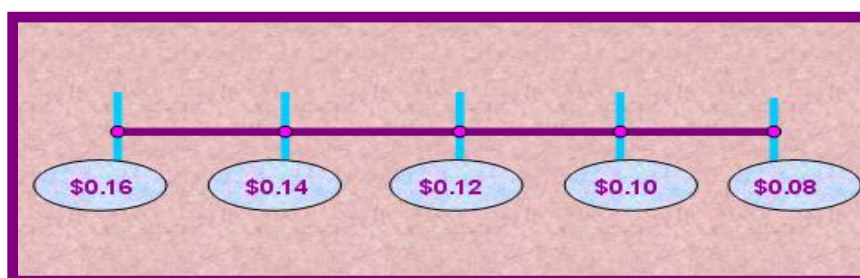
Según análisis obtenido en las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo, podemos identificar que la mayor competencia de ALTAGUA para las presentaciones de 500 CC es la marca ALL NATURAL seguida de las marcas, LAS ROCAS, SU AGUA, EL AGUA y BRISAS DEL CRISTAL, por lo cual realizamos una estrategia para competir directamente con estas marcas, conociendo la trayectoria de las mismas pero creyendo firmemente en nuestro producto.

## Estrategia de Altagua: Estrategia de Alto Valor (2)

El objetivo es crear un producto de alta calidad pero situándonos en un precio medio, con el fin de penetrar más rápido en el mercado, ya que el resultado de precio ideal a ser cobrado en este mercado muestra que el 58% de los consumidores eligen precios bajos, es decir son sensibles a los precios.

A continuación mostramos la escala de precios de distribuidores de las diferentes marcas con más participación en el mercado de las presentaciones de pomos de 500cc.

**Cuadro 14: Escala de Precios de Botellas de 500 CC de la competencia.**



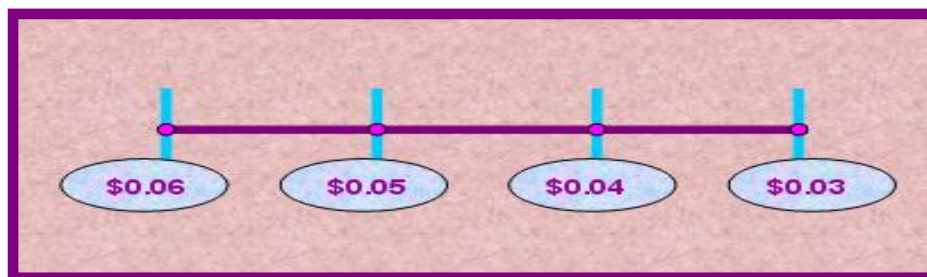
*Elaboración: Las Autoras*

Como podemos apreciar en el cuadro anterior el precio más alto es de \$0.16 y el menor precio de nuestra competencia directa es de \$0.10 por lo cual la estrategia para la empresa ALTAGUA es situarse entre \$0.14 a \$0.12, tratando de escoger entre este rango un precio intermedio que cubra los costos del proceso de producción, distribución, publicidad y promoción, manteniendo siempre la calidad de sus productos.



Para las fundas de 500CC hemos realizado el mismo cuadro de escala de precios.

**Cuadro 15: Escala de precios de Fundas 500 CC de la competencia.**



*Elaboración: Las Autoras*

Este cuadro nos muestra que el precio más alto es de \$0.06 y el precio más bajo de la que ya hemos llamado nuestra competencia es de \$0.04, es decir que lo ideal sería ubicarnos en un precio intermedio entre \$0.05 y \$0.04.

**Objetivo de la Fijación de precios.**

El objetivo inmediato es la fijación del precio para penetrar en el mercado, es decir para ingresar de manera rápida, profunda y estar en cada uno de los lugares que tienen más frecuencia de compra en esta ciudad, como son las tiendas de barrio, los supermercados, los gimnasios y los bares de escuelas y colegios. Tenemos que establecer una política de precios intermedios a corto plazo y la decisión a largo plazo la va a determinar el comportamiento del mercado.

Según la investigación realizada en cada uno de los puntos de ventas de la ciudad de Babahoyo, el precio al consumidor final de los

competidores principales es de \$0.25 y \$0.30, por lo cual a los clientes vendedores siempre se le sugiere un precio de venta, pero la decisión del precio la tienen ellos y esta la realizan según el costo de los productos.

**Cuadro 16: Fijación de Precios de las presentaciones de 500CC**

	PRECIO MAYORISTAS	PRECIO DETALLISTAS	PRECIO DISTR. INTEGRADA
	\$3.35 la paca de 24 unidades	\$3.60 cada unidad	\$3.35 la paca de 24 unidades
	\$0.035 cada unidad	\$0.05 cada unidad	\$0.035 cada unidad

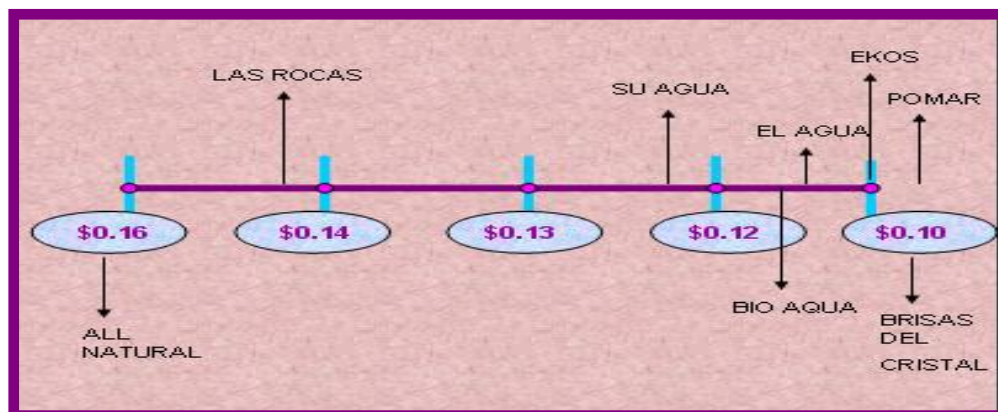
*Elaboración: Las Autoras*

El precio fijado para las presentaciones de 500 CC es de \$0.14 es decir a un costo de \$3.35 la paca de 24 unidades para los Mayoristas y para los Supermercados o Distribución Integrada, y de \$0.15 cada uno es decir a \$3.60 la paca de 24 unidades.

El precio de venta establecido para las fundas de 500 CC es de 0.04\$ cada unidad para los mayoristas y para los Supermercados o Distribución Integrada, y de \$0.05 cada unidad para los Detallistas.

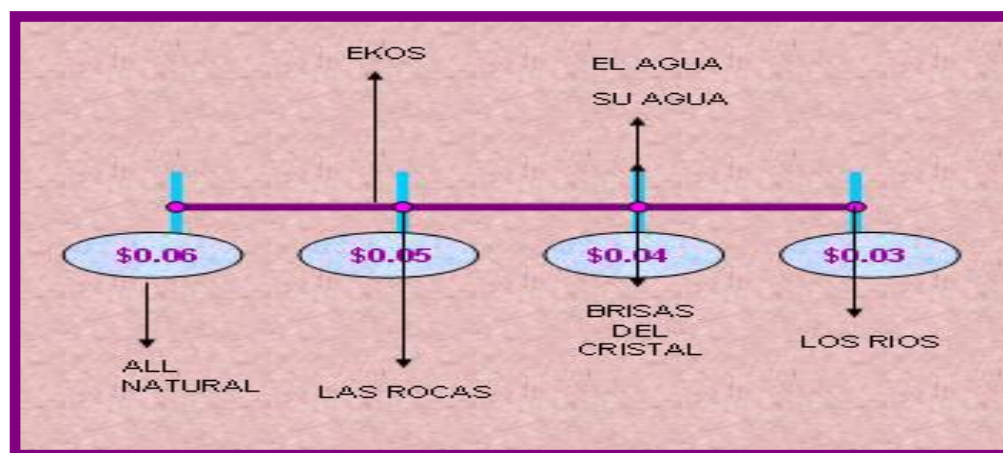
## PRECIOS DE DISTRIBUCION DE LA COMPETENCIA.

**Cuadro 17: Escala de Precios a Distribuidor de botellas de 500cc de principales marcas competidoras.**



*Elaboración: Las Autoras*

**Cuadro 18: Escala de Precios a Distribuidor de fundas de 500cc de principales marcas competidoras.**



*Elaboración: Las Autoras*

Podemos manifestar que los precios más altos en el mercado para este análisis y tomando en cuenta solo estas marcas los tiene ALL

NATURAL, sin embargo es la marca preferida por los consumidores y posee un buen posicionamiento en el mercado, el 30% de los encuestados prefiere consumirla y del grupo focal el 100% la prefiere y la describe como una marca de gran calidad.

### **4.2.4.3 Plaza (Distribución)**

#### **4.2.4.3.1. Canales de distribución**

Llamamos canales de distribución de la Empresa ALTAGUA a una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes a disposición de los consumidores finales. Estas partes son:

- EL Productor
- Los Intermediarios
- Los Consumidores Finales

Los Intermediarios:

Podemos distinguir 3 tipos de intermediarios: Mayoristas, Detallistas y Distribución Integrada.

#### **Mayoristas:**

Son los que venden esencialmente a otros expendedores, tales como Los Detallistas (Tiendas de Barrio) o clientes institucionales (Gimnasios, Restaurantes). Compran directamente a la empresa para vender en pequeñas cantidades a detallistas o instituciones, ya que están más próximos a los clientes.

Según información proporcionada por el Administrador de la empresa ALTAGUA cuenta con 3 tricimotos de su propiedad que no están actualmente en uso.

La propuesta es utilizar estas 3 motos dedicadas exclusivamente para la venta de las presentaciones de 500CC, e incentivar a los actuales motorizados de la empresa a vender este tipo de presentaciones. Además de las motos, Altagua contará con un camión repartidor para la distribución de dichos productos fuera de la ciudad.

### **Detallistas:**

Los detallistas venden los productos directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades. La remuneración de los detallistas es el margen entre el precio de compra pagado y el precio de venta a los consumidores.

Hemos identificado que los tipos de detallistas en esta ciudad compiten principalmente a nivel de precios, restándole puntos a la imagen del punto de venta y servicio.

El resultado de las encuestas muestra que los detallistas preferidos a momento de consumir agua embotellada son: Tiendas de Barrio, Gimnasios, Restaurantes y Vendedores Informales.

Aproximadamente en la ciudad hay 250 tiendas de Barrio representativas, 15 Gimnasios, 150 Restaurantes.

**Distribución Integrada:**

Supermercados, que cuenta con autoservicio. Los Supermercados identificados con mayor participación en el mercado de la ciudad de Babahoyo son: Comisariato Doña Maria, Súper despensas AKI, Almacenes Tía y Comercial Dismero.

Es esencial saber que una de las reglas de la gestión de esta distribución es el precio reducido, gracias a su poder de compra y negociación fuerte con los proveedores, otra de sus reglas es la política promocional, para crear el tráfico en el almacén.

Es muy importante dejar planteado que los precios con este tipo de distribuidores deben ser aun más bajos.

**4.2.4.3.2. Configuración del canal de distribución.**

La estructura vertical de un canal de distribución se caracteriza por el número de niveles que separan al productor del usuario final.

**Gráfico 37: Canal de Distribución para la Venta de Presentaciones de 500cc de Altagua.**



*Elaboración: Las Autoras*

El objetivo es buscar una distribución intensiva ya que nuestro producto es básico y de primera necesidad, lo que requerimos entonces es a tener el mayor número de productos y significativos sitios de expendios posibles, las presentaciones de 500CC de la marca ALTAGUA deben estar disponibles donde y cuando los consumidores lo quieran.

#### **4.2.4.4 Comunicación**

##### **4.2.4.4.1. Publicidad**

###### **Fijación de Objetivos:**

El primer paso para desarrollar un programa publicitario es fijar los objetivos de la publicidad.

## INFORMAR

---

Informar al mercado de las nuevas presentaciones del producto  
Resaltar sus atributos más importantes

## PERSUADIR

---

Crear preferencia de la marca  
Convencer a los clientes de comprar ahora

## RECORDAR

---

Recordar a los clientes donde comprar el producto

El objetivo de la publicidad informativa es generar una demanda primaria, es decir transmitir al consumidor lo importante de beber agua. El agua desempeña un papel disolvente y, entre otras cosas, transporta en el cuerpo minerales, oligoelementos y otras moléculas es una bebida desprovista de calorías, es recomendada por los nutricionistas para hidratarse regularmente durante todo el día, debemos resaltar lo importante de la calidad de purificación y los procesos.

### **Establecimiento del presupuesto de publicidad:**

Nos encontramos en la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto, por lo cual se requiere un presupuesto de publicidad elevado para crear conciencia y lograr que los consumidores compren el producto en sus nuevas presentaciones, pese a que la marca es reconocida en el mercado y goza de mucha aceptación. Lo que se quiere lograr y ya lo definimos anteriormente como estrategia, es la participación de mercados y sabemos que el principal competidor tiene



un excelente posicionamiento y ha sabido definir muy bien su imagen, para ello necesitamos anunciarnos más para hacernos notar por encima del ruido del mercado, estableciendo muchas repeticiones para presentar el mensaje de la marca a los consumidores.

### **Estrategia publicitaria:**

Una estrategia publicitaria consta de 2 elementos principales: Crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de difusión publicitarios.

#### *Propuestas de Mensajes:*

PIENSA EN TI, TOMA ALTAGUA.

PRIMERO YO, PRIMERO ALTAGUA.

LA SED, LA SALUD Y ALTAGUA.

EL AGUA ES VIDA, CUIDA LA TUYA TOMA ALTAGUA.

ALTAGUA, YA ES DE TODOS, PRUEBA SUS NUEVAS PRESENTACIONES.

ALTAGUA 100% PURA, 100% MIA, 100% TUYA

### **Selección de los medios publicitarios:**

Según datos proporcionados por el INEC la ciudad de Babahoyo tiene un total de 132.824 habitantes, solo un 20% de los mismos tienen el servicio de televisión por cable (Información proporcionada por cine cable tv), los proveedores de este servicio son CINE CABLE TELEVISION, DIRECT TV, TV CABLE Y UNIVISA de los cuales únicamente CINE CABLE TELEVISION posee oficinas en esta ciudad.

El porcentaje de participación de mercado de CINE CABLE TELEVISION es del 75% y el 25% se lo distribuyen los tres proveedores anteriores. Entre los canales que proporciona CINE CABLE TV se encuentra TELERIOS canal local que tiene sus estudios e instalaciones en la ciudad de Babahoyo. Otro canal de televisión de la Provincia es TV AGRO el mismo que transmite mediante la señal UHF canal 28 de la misma ciudad.

Las estaciones más sintonizadas de radio de la ciudad de Babahoyo son Radio Guayaquil 1320 AM con 48 años de antigüedad; Radio Fluminense 101.5 FM con cobertura en 5 provincias Los Ríos, Guayas, Manabí, Bolívar y El Oro; y Radio Libre 93.9 FM con cobertura en 3 provincias: Los Ríos, Guayas y Manabí.

La revista local Jaccely circula una vez en el mes en la ciudad de Babahoyo, mantiene importante participación en el mercado con más de 80.000 copias vendidas.

Los diarios locales de Mayor circulación en la ciudad son El Clarín, El Río, La Hora y El Informativo Riosense, y el diario nacional con mayor volumen de ventas en la ciudad es El Universo.

### **Selección de alcance, frecuencia e impacto:**

Queremos llegar en una medida del 70% del mercado meta en los 4 primeros meses de la campaña, estableciendo un impacto en el mensaje e imagen del producto.

### Escoger el Tipo de medio de Difusión:

Tomando en cuenta el medio las ventajas y limitaciones hemos escogido tres tipos de medios para publicitar:

**Cuadro 28: Tipo de Medios de difusión.**

MEDIOS	VENTAJAS	LIMITACIONES
TELEVISION	Buena Cobertura de Mercado de masas: combina imágenes, sonido y movimiento: atractivo para los sentidos	Costos elevados; mucha competencia
RADIO	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica	Solo audio
REVISTAS	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio; larga vida y buena posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar físico	Larga anticipación para comprar un anuncio; Costos Elevados

*Elaboración: Las Autoras*

#### ● TELEVISIÓN

El canal elegido es TVAGRO, Ya que este canal esta en señal abierta y todos los televidentes tienen acceso a él.

Los programas más sintonizados según información del canal son:

- “Por estas calles” transmitido los días Jueves con media hora de duración. El costo de 20 pautas en el programa Por Estas Calles es de \$156.80.
- “Notiagro Estelar” transmitidos diariamente con 45 minutos de duración. El costo de 20 pautas es de \$ 179.20

- RADIO

La Estación de Radio seleccionada es Radio Libre, que mantiene un excelente prestigio en la ciudad y amplio nivel de sintonización. Según la información presentada por Radio Las Horas, el mayor nivel de sintonización es de 9h00 a 13h00, por la tarde de 15h00 a 18h00 y en las noches de 20h00 a 22h00.

- REVISTA

La Revista que ha sido seleccionada por su excelente participación en el mercado durante 4 años es Jaccely, 80.000 copias vendidas. El promedio de ventas mensuales es de 2.000 ejemplares.

### La frecuencia:

#### ● TELEVISIÓN

Para el “Noticiero Estelar” que se transmite todos los días a las 19:00 la frecuencia se determinaría en 2 pautas por cada noticiero cada 2 meses, es decir 40 pautas en el mes, esto suma un costo mensual de \$358.40. y un costo anual de \$2,150.40.

Para el programa Semanal “Por estas calles” que se transmite los días jueves a las 20:00 la frecuencia se determinaría en 3 pautas por cada programa durante 2 meses, es decir 12 pautas en el mes, las mismas que suman un costo mensual de \$94.08. y un costo anual de \$564.48.

#### ● RADIO

En la estación Radio Libre determinamos la frecuencia de 6 cuñas diarias con duración de 30 segundos, con un costo mensual de USD \$160 + IVA.

#### ● REVISTA

El costo del anuncio de media página es de \$80 y la página completa es de \$150. La frecuencia de las publicaciones será cada 2 meses, es decir 6 veces al año, sumando un costo anual de \$900.

Hemos diseñado posibles modelos para una página completa de la revista.

**Gráfico 38: Modelos publicitarios para revista**



*Elaboración: Las Autoras*

#### **4.2.4.4.2. Promoción de ventas**

El lanzamiento de las nuevas presentaciones va acompañado de incentivos a corto plazo que fomenten la compraventa de nuestro producto. Mientras que la publicidad propósitos razones para comprar nuestros productos, las promociones ofrecen razones para adquirirlo ahora.

Objetivo de las promociones de venta:

##### *Promociones Comerciales:*

Van dirigidas a los detallistas con el fin de que anuncien las nuevas presentaciones de los productos y les den más espacios en las perchas y refrigeradores.

La herramienta de promoción para el consumidor es la de bonificación ya que ofrecemos 2 botellas de 500 CC gratuitamente como incentivo por la compra del producto.

La propuesta es “ 24 +2” ofrecer a los detallistas que por la compra del paquete de 24 obtendrá 2 botellas totalmente gratis, esta promoción se la va a mantener solo por introducción en cada una de los puntos de venta y las 2 botellas de 500 CC no vendrían incorporadas al paquete de 24.

Hemos escogido esta promoción con el fin de tratar de reforzar la posición del producto y establecer relaciones a largo plazo con los consumidores.

#### **4.2.4.4.3. Relaciones públicas.**

Proponemos la organización del campeonato de Football “PRIMERO YO PRIMERO ALTAGUA” en la Universidad Técnica de Babahoyo la que cuenta con 5 Facultades; Facultad de Agronomía, Facultad de Administración, Finanzas e Informática, Facultad de Ciencias de la Educación, Facultad de Periodismo y Facultad de Ciencias de la Salud, y aproximadamente 4.500 estudiantes.

Este campeonato tendrá una duración de 3 días, los ganadores obtendrá EL TROFEO ALTAGUA y los campeones y vicecampeones se harán acreedores a \$200, \$100 respectivamente.

Hemos escogido este centro de estudios ya que según los datos de las encuestas, gran parte de los consumidores adquieren agua en presentaciones de 500CC en bares de universidades.

Para llevar a cabo este campeonato se utilizará gigantografías en la universidad para promover el evento y el día de la gran final del campeonato obsequiaremos fundas y botellas de 500 CC.

Informaremos a los principales medios de comunicación para que le den cobertura a este evento, este campeonato será realizado con el fin de dar a conocer las nuevas presentaciones.

Además planteamos redactar un artículo en la revista Jaccely sobre el tema “LA IMPORTANCIA DE TOMAR AGUA” que gracias a las excelentes relaciones con la directora de la revista, la Sra. Jaccely Bustamante nos promete publicar gratuitamente en su prestigiosa revista el artículo en la fecha escogida por nosotros, en este artículo



haremos hincapié en el sentido de que el agua interviene en todos los procesos de nuestro cuerpo y se constituye en un factor prioritario para las funciones vitales del organismo.

Los puntos más importantes a resaltar son:

- El agua mantiene hidratada la piel
- El agua es una bebida desprovista de calorías, es recomendada por los nutricionistas para hidratarse regularmente durante todo el día.
- El agua hace que las funciones de tu cuerpo se lleven correctamente.
- El agua ayuda a desintoxicar nuestro cuerpo

Este artículo se lo realizará para que los consumidores tengan conciencia de lo bien que nos hace ingerir agua todos los días.

#### **4.2.4.4.4. Merchandising**

Se conoce al merchandising como la optimización visual de los puntos de venta. La propuesta es básicamente la decoración de los triciclos, camiones y detallistas.

La decoración de los triciclos-motos será pintarlos de acuerdo a la gama de colores que presentan las etiquetas y a los lados del triciclo llevaría la publicidad de la marca Altagua que hemos planteado.

A continuación presentamos modelos publicitarios para decorar los camiones y los triciclos-motos repartidores de los productos en las

nuevas presentaciones y también de los afiches que se entregarán a los detallistas.

**Gráfico 39: Modelo publicitario para camiones repartidores.**



*Elaboración: Las Autoras*

**Gráfico 40: Modelo publicitario para trici-motos.**



*Elaboración: Las Autoras*

**Gráfico 41: Modelo publicitario para detallistas (Afiches).**



*Elaboración: Las Autoras*


#### **4.2.4.4.5. Mercadeo directo**


Para prestar un mejor servicio y llegar a satisfacer las expectativas de los consumidores debemos comunicarnos directamente con ellos de forma interactiva, de tal forma que podemos receptar sus sugerencias y recibir sus pedidos buscando una respuesta directa, inmediata y medible.

Altagua, interactuará directamente con sus clientes, por teléfono por medio del 1800 ALTAGUA, esta alternativa de comunicación se la solicita en la empresa de teléfonos como cualquier otra línea la diferencia esta en presentar la documentación de la empresa como escritura de constitución, RUC, etc.

Con esta alternativa los consumidores pueden solicitar directamente de Altagua y Altagua entregará de forma rápida y eficiente los productos a sus puntos de ventas, hogares y empresas. De esta manera interactuamos con los clientes y forjamos relaciones a largo plazo.

**Gráfico 42: Diseño de Formularios de Sugerencias y pedidos.**

FORMULARIO DE SUGERENCIAS	
	
Nombre del Solicitante: _____	
Cédula: _____	Fecha: _____
Servicio / Producto: _____	
Detalle: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	
Recibido por: _____	

FORMULARIO DE PEDIDOS	
	
Nombre del Cliente: _____	
RUC/Cédula: _____	Fecha: _____
Tipo de Presentación: <input type="checkbox"/> 20Lts <input type="checkbox"/> Pomas de 500CC <input type="checkbox"/> Fundas de 500CC	Cantidades del Producto: _____ _____ _____
Recibido por: _____	

*Elaboración: Las Autoras*

La encargada de recibir a los consumidores en el 1800 ALTAGUA, será la secretaria del administrador, esta persona será la responsable de organizar y llevar el control de los pedidos y sugerencias, de tal manera que la empresa vaya creando su base de datos, la misma que se creará para establecer una relación continua con los consumidores.

La base de datos constará de la siguiente información:

- Nombre
- Número de cédula de identidad
- Teléfono del cliente
- Tipo de presentación a comprar
- Cantidad a comprar
- Valor a pagar
- Forma de pago.

### **Catálogos:**

También se elaborarán flyers, donde se encuentre toda la información de la empresa, tanto la misión y la visión de Altagua y sus productos disponibles en el mercado.

Estos catálogos se los distribuirá tanto a los clientes que compran en la planta como a los mayoristas y minoristas, para que ellos también los distribuyan al momento que hacen las respectivas entregas de los productos.

Gráfico 43: Diseño de Flyers

**EL AGUA ES VIDA, CUIDA LA TUYA TOMA ALTAGUA**

**Misión**  
En Altagua brindamos productos puros y naturales con el más estricto control de calidad, para satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes contribuyendo con el bienestar de la salud.

**Visión**  
Altagua será una empresa que privilegie el mejoramiento y ampliación continua de sus productos, distribución, imagen y atención a sus consumidores con el propósito de satisfacer las expectativas de los clientes, blindándoles nuestros producto en diferentes presentaciones para que cada consumidor lo disfrute en el lugar y momento que desee.

**En ALTAGUA sabemos que buscas lo mejor. para tu salud y tu familia por eso hemos creado la mejor agua embotellada con la mejor calidad.**

**Sus productos:**

**Botellones de 20 Lts    Botellas de 500CC    Fundas de 500CC**

**ALTAGUA**  
**BABAHOMO-ECUADOR**  
**1800ALTAGUA**

*Elaboración: Las Autoras*

# **CAPÍTULO 5**

## **ANÁLISIS FINANCIERO**

Los análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

El pilar fundamental del análisis financiero está contemplado en la información que proporcionan los estados financieros de la empresa, teniendo en cuenta las características de los usuarios a quienes van dirigidos y los objetivos específicos que los originan, entre los más conocidos y usados son el Balance General y el Estado de Resultados.

Los métodos de evaluación financiera que se exponen en este capítulo son los siguientes:

- Métodos de Análisis de la Inversión: VAN, TIR y Período de Recuperación
- Índice de Rentabilidad
- Análisis de Rentabilidad
- Punto y Precio de Equilibrio
- Análisis de Sensibilidad

## **5.1. INVERSIÓN INICIAL**

En el presente proyecto se considerará la ampliación de la actual línea de productos en dos nuevas presentaciones: botellas y fundas de 500cc, además readecuar las instalaciones de la empresa para el incremento de la producción.

La Inversión se compone de los siguientes rubros:

- Readecuación de la planta
- Equipamiento de la planta
- Equipamiento para ventas

La readecuación de la planta, que comprende básicamente el merchandising en la planta y en los principales canales de distribución como detallistas y tricimotos, tiene un costo de USD \$1.313,20

El equipamiento de la planta que comprende la adquisición adicional de equipos y maquinarias industriales para la producción de las presentaciones de 500cc, tiene un costo de USD \$62.240



El equipamiento para ventas comprende la compra de un camión repartidor con su respectiva decoración publicitaria y las muestras gratis que se entregarán en la planta, a un costo de USD \$22.800 para ampliar la cobertura local con las ventas de los nuevos productos, distribuyendo el producto hacia tiendas, despensas, bares, gimnasios, universidades y colegios de la ciudad, entre otros.

El total de la Inversión Inicial es USD \$86.353,20 (*Ver Tabla 5*).

## **5.2. FUENTE DE FINANCIAMIENTO**

Cuando la inversión la efectúa una empresa privada puede o no existir financiamiento. Si la empresa cuenta con suficientes recursos propios, la consideración de financiamiento no será necesaria. Si no es así, es posible considerar un crédito exclusivo para invertir en el proyecto que se acepte llevar a cabo.

En nuestro estudio el financiamiento del proyecto correrá a cargo del dueño de la empresa ALTAGUA, el Ing. Ind. Marcelo Alvarado, quien con las utilidades retenidas de los últimos años invertirá en el presente proyecto la cantidad total que se tenga que invertir en el mismo, es decir, el 100% de la aportación será de capital propio.

Por tal razón, el Ing. Ind. Marcelo Alvarado invertirá US \$86.353,20 para la implementación del presente nuevo proyecto para la empresa.

### 5.3. INGRESOS ESPERADOS

Antes de calcular los ingresos esperados con la implementación del nuevo proyecto, es necesario recapitular que los ingresos actuales de la empresa Altagua provienen de las ventas de los botellones de 20 litros, su único producto en el mercado, a cuatro grupos de clientes como ya fue expuesto en capítulos anteriores a diferentes precios, obteniendo un buen margen de utilidad que le ha permitido al propietario ampliar la capacidad actual de la planta, que trabaja a un ritmo del 40% de su capacidad máxima.

La planta puede producir hasta 14'400.000 litros de agua anuales que representa el máximo de su capacidad, pero su producción actual es solo de 5'760.000 litros anuales, que es el 40% de su capacidad máxima. Con la implementación del proyecto, se planea comprar equipos y adecuar la infraestructura actual para que la empresa pueda empezar a aprovechar su capacidad ociosa que asciende a 8'640.000 litros anuales de agua (*Ver Tabla 7.*).

La gerencia de la empresa ha decidido que durante el primer año de operación, empezar con un 45% de la capacidad ociosa total, incrementándose en un 5% anual para los 4 años restantes que tiene de duración el presente proyecto.

Empezando solo con un 45% del total de la capacidad ociosa de la planta, la empresa puede producir 3'888.000 litros de agua anuales, lo que conlleva a una producción anual de: 1'671.840 litros de agua para las botellas de 500cc, que representa el 43% del total a producirse y 2'216.160 litros de agua para las fundas de 500cc, que representa el

57% del total a producirse, basándonos en los resultados de las encuestas realizadas en los puntos de venta en el presente estudio (Ver *Tabla 8 y 9*).

En base a esta producción anual estimada, podemos obtener las siguientes ventas por producto.

El estimado de ventas durante el primer año de las botellas de 500cc, son USD \$468.115,20 y en cuanto a las fundas de 500cc el estimado de ventas son USD \$177.292,80. En conclusión, las ventas anuales totales de la empresa durante el primer año de operación del proyecto serán de USD \$645.408 (Ver *Tabla 10*).

Para realizar las proyecciones de los ingresos esperados en los siguientes cuatro años, hemos considerado que los precios de venta se incrementarán en un 2.87% debido a la tasa de inflación promedio anual (año 2006).

## **5.4. EGRESOS ESPERADOS**

### **5.4.1. Costos**

#### **● Costos Variables**

- Costos de Producción.- También llamado Costos de Ventas, representan los costos de materia prima, la compra de materiales directos de producción y los gastos indirectos de fabricación.

En nuestro estudio, *la materia prima*, el agua, no tiene costo incremental para la empresa, porque la planta dispone de sus propias reservas de este líquido vital, por lo que su costo es nulo y solo se necesitarían las máquinas y equipos para purificarla y tener agua de óptima calidad para el consumo humano.

*Los materiales directos de producción* comprenden las botellitas de 500cc, con sus respectivas etiquetas y tapas, además de las funditas de 500cc para el producto en mención y los gorros de seguridad para las botellas.

Los gastos indirectos son los gastos por consumibles de la máquina codificadora, que serían la compra de la tinta y solvente, indispensables para el funcionamiento de dicha máquina (*Ver Tabla 11*).

Para realizar las proyecciones de los costos de producción se consideró que los precios de los materiales de producción se incrementen un 2.87% debido a la inflación promedio anual (*Ver Tabla 12*).

Los costos de producción para el primer año ascienden a USD \$471.499,92

## ● Costos Fijos

## 5.4.2. Gastos

- **Gastos de Ventas:**

Comprenden el gasto en promociones y publicidad en general a un costo de US \$5.320,08 durante el primer año por el lanzamiento de los nuevos productos.

- **Gastos Generales y Administrativos:**

Egresos considerados los Gastos de servicios básicos, movilización, legales, mantenimiento y seguros, sueldos y salarios, capacitaciones, uniformes del personal y suministros de oficina.

En servicios básicos, de acuerdo a consultas con un ingeniero de la planta, el costo de la energía se incrementará en un 150% mensual. Siendo el costo actual de USD \$500 mensuales, el incremento sería de USD \$750. Así también el costo del consumo telefónico se incrementará debido a la línea 1800 Altagua para Servicio al Cliente, Siendo el costo actual de USD \$50, el incremento aproximado sería de USD \$150.

Los gastos legales comprenden los pagos por permisos al Ministerio de Salud Pública, al Cuerpo de Bomberos, al Instituto de Higiene y al Municipio de Babahoyo, necesarios para la comercialización legal de los nuevos productos.

Los sueldos y salarios representan la contratación de dos obreros adicionales para el manejo de las nuevas maquinarias y

equipos de la planta, ganando un sueldo básico más prestaciones sociales.

Los gastos administrativos para el primer año ascienden a USD \$30.699.00

- **Gastos por depreciación:**

Egresos por depreciación y amortización de activos y gastos de Inversión (*Ver Tabla 14 y 15*).

Para realizar las proyecciones de los gastos se ha considerado la tasa del 2.87% anual debido a la inflación.

Los egresos esperados totales durante el primer año ascienden a USD \$ 524.789,64 (*Ver Tabla 13*).

## **5.5. SITUACIÓN FINANCIERA**

### **5.5.1. Estado de Pérdidas y Ganancias**

El Estado de Pérdidas y Ganancias o también llamado Estado de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un período determinado, los más comunes son los que abarcan un período de un año.

La tabla 16, presenta el Estado de Resultados de Altagua para el primer año. El estado comienza con los ingresos por ventas, de los cuales se deduce el costo de producción. La Utilidad Bruta resultante de

USD \$173.908,08 representa la cantidad que resta para satisfacer los gastos operativos, después de cubrir los costos de la producción.

A continuación, los gastos operativos, que incluyen los gastos de ventas, los gastos administrativos, y los gastos por depreciación, se deducen de la Utilidad Bruta.

La Utilidad Operativa de USD \$120.618,36 representa las utilidades obtenidas de la producción y la venta de los productos; esta cantidad no incluye los gastos fiscales. Luego se resta el gasto financiero (gasto por intereses) para obtener la Utilidad antes de Participación e Impuestos, en nuestro estudio no existen gastos financieros debido a que la empresa cuenta con los suficientes recursos económicos para financiar totalmente nuestro proyecto con su propio capital.

De la Utilidad antes de Participación e Impuestos se resta el 15 % de la participación a Trabajadores y el 25% por Impuesto a la Renta, obteniendo así la Utilidad Neta en el primer año el valor de USD \$76.894,21

### **5.5.2. Flujo de Caja Proyectado**

El Estado de Flujos de Caja Proyectado ofrece un resumen de los flujos de efectivo durante el período de estudio, el cual señala como ha cambiado la posición de efectivo por el estado de resultados.

Para proyectar el Estado de Flujos de Caja (*Ver Tabla 17*) consideramos los ingresos y egresos anteriormente explicados. A estos hay que restarles la Depreciación y la Amortización, la cual se calculó

con el método de línea recta a las maquinarias y equipos para el proceso de producción y gastos de inversión, como se lo puede observar en la *Tabla 16 y 17*. Con esto obtenemos el flujo de efectivo llamado Flujo Operacional considerando el valor de la inversión total.

Luego restamos el 15% para la participación a trabajadores y el 25% correspondiente a los impuestos. A estos valores se les debe aumentar la Depreciación y la Amortización, ya que se la considera un gasto aunque no es un desembolso de efectivo. Finalmente se obtiene el Flujo Neto.

Con estos datos podremos obtener el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

## **5.6. MÉTODOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **5.6.1. Métodos de Análisis de Inversión: Período de recuperación, VAN, TIR**

Invertir en la empresa significa asignar recursos de sus propietarios, dinero, para mejorar el rendimiento del capital propio, incrementar la productividad o renovar equipo.

Para evaluar la rentabilidad de las inversiones, los métodos mas adecuados son los que tienen en cuenta la inversión en función del importe y del momento en el que se producen las operaciones (flujos monetarios). Los métodos VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Rentabilidad) siguen esos criterios.



### 5.6.1.1. Período de Recuperación

Los períodos de recuperación se usan para evaluar las inversiones propuestas. El período de recuperación es el tiempo exacto que requiere la empresa para recuperar su inversión inicial en un proyecto, y se calcula a partir de las entradas de efectivo.

Aunque es popular, generalmente el período de recuperación se considera una técnica sencilla de preparación de presupuestos de capital, porque no maneja explícitamente el valor del dinero en el tiempo.

Si el período de recuperación es menor que el período de recuperación máximo posible, se acepta el proyecto; si el período de recuperación es mayor que el período de recuperación máximo posible, se rechaza el proyecto. La gerencia determina la duración del período de recuperación aceptable.

**Tabla 27: Cálculo del periodo de recuperación**

Cálculo del Período de Recuperación	
<b>Inversión Inicial</b>	<b>US \$86.353,20</b>
<b>Año</b>	<b>Entradas de efectivo</b>
1	<b>US \$94.164,85</b>
2	<b>US \$102.221,69</b>
3	<b>US \$111.155,64</b>
4	<b>US \$120.841,21</b>
5	<b>US \$131.339,67</b>
<b>Período de Recuperación</b>	<b>11 Meses</b>

Como vemos en el cuadro las entradas de efectivo que producirá nuestro proyecto a la empresa Altagua en el primer año con US \$94.164,85, son superiores a los US \$86.353,20 de la Inversión Inicial; no sólo recuperando dicha inversión sino que también empieza a generar las ganancias desde el primer año de operación del proyecto.

El período de recuperación es 11 meses y el período de recuperación aceptable fijado por Gerencia de Altagua es 1.5 años, lo cual indica que el proyecto es aceptable.

### **5.6.1.2. VAN**

Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

El método del Valor Actual Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a dólares de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos.

Cuando el VAN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VAN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VAN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente.

La única dificultad para hallar el VAN consiste en fijar el valor para la tasa de descuento (TMAR).

La TMAR representa la tasa mínima de retorno a la cual un inversionista estaría dispuesto a invertir en un proyecto, por lo tanto es la rentabilidad que el inversionista exige como mínima por renunciar a un uso alternativo de sus recursos, en otros proyectos con niveles de riesgos similar.

Una de las alternativas para calcular la TMAR es por medio del modelo para la valuación de activos de capital (CAPM), modelo que vincula el riesgo y el rendimiento, con la siguiente fórmula:

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + S_p$$

Donde:

**$K_e$**  = Rendimiento requerido mínimo del Inversionista (TMAR)

**$R_f$**  = Tasa libre de riesgo (Bonos del Estado) <sup>1</sup>

**$\beta$**  = Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.<sup>2</sup>

**$R_m$**  = Rendimiento del Mercado <sup>2</sup>

**$S_p$**  = Riesgo País <sup>1</sup>

Como rendimiento de mercado se toma el índice S&P500 <sup>12 años</sup> que es el 32,70%. La  $\beta$  corresponde a la compañía productora de bebidas The Coca Cola Company que se cotiza en bolsa y que es 0,62. La tasa libre de riesgo corresponde al rendimiento de los bonos de estado, que es 7,75%. Toda la fórmula será ajustada al riesgo país equivalente a 616 puntos porcentuales.

<sup>1</sup> Fuente: Bolsa de Valores de Quito y Guayaquil, Banco Central del Ecuador;

<sup>2</sup> Fuente: [www.yahoofinance.com](http://www.yahoofinance.com)

Obteniendo como resultado:

$$K_2 = 29,38\%$$

Con la tasa TMAR = 29,38% se calculó un Valor Actual Neto de USD \$178.176,89

El resultado obtenido es muy bueno, por lo tanto el dueño de la empresa podrá recuperar su inversión en un corto plazo y además obtener una buena utilidad. (Ver Tabla 17).

### 5.6.1.3. TIR

Mientras que el método VAN proporciona el valor absoluto del beneficio de un proyecto de inversión, la tasa TIR proporciona una medida de rentabilidad.

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero (V.A.N. =0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

En nuestro proyecto la Tasa Interna de Retorno obtenida sobre la Inversión es de 114% mayor a la tasa de descuento (TMAR = 29.38%), lo cual indica que la inversión es muy rentable.

### 5.6.2. Índice de Rentabilidad

También llamado “Razón de Beneficio-Costo”. Es un método de evaluación de proyectos, que se basa en el “valor presente”, y que consiste en dividir el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos.

Si el índice es mayor que 1 se acepta el proyecto (VAN positivo); si es inferior a uno no se acepta (VAN negativo), ya que significa que la rentabilidad del proyecto es inferior al costo del capital.



$$IR = \text{USD } \$178.176,89. / \text{USD } \$86,353.20$$

$$IR = 2.06$$

En nuestro análisis obtenemos un Índice de Rentabilidad mayor a uno, lo cual indica que el proyecto es rentable.

### 5.6.3. Análisis de Rentabilidad

Los tres diferentes métodos evaluados nos indican la información referente a si la propuesta de inversión planteada deba aceptarse o rechazarse. Las reglas de aceptación o rechazo son las siguientes:

**Tabla 28: Reglas de aceptación y rechazo**

	<i>ACEPTAR</i>	<i>RECHAZAR</i>
VAN	>0	<0
TIR	>TMAR*	<TMAR*
IR	>1	<1

*Elaborado por: Las autoras*

\*TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento del inversionista

Los resultados del proyecto obtenidos anteriormente se muestran a continuación:

**Tabla 29: Resultados de los métodos de evaluación**

<i>MÉTODOS</i>	<i>ACEPTAR</i>
VAN	USD \$178.176,89
TIR	114%
IR	2.06

*Elaboración: Las autoras*

Podemos verificar que el proyecto en los tres métodos evaluados cumple con los parámetros de aceptación, concluyendo que éste es rentable.

## **5.6.4. Punto de Equilibrio Financiero**

### **5.6.4.1. Análisis del Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

### **5.6.4.2. Precio y Cantidad de Equilibrio**

El precio de equilibrio es el mínimo precio al cual se debe vender y la cantidad de equilibrio es la cantidad mínima de unidades que se deben vender en un año para no tener ni pérdidas ni ganancias (VAN = 0).

Para obtener el precio de equilibrio se utilizó la opción buscar objetivo, fijando que el Van tenga valor cero. Es decir se obtiene el precio mínimo al cual se debe vender para obtener el punto de equilibrio financiero.

Para el primer año se obtiene un precio de equilibrio para las botellas de 500cc es de USD \$0.11 y para las fundas de 500cc es de

\$0.017, es decir que en promedio se debe cobrar esta cantidad para poder cubrir los costos.

Para obtener las cantidades de equilibrio de la misma manera, se fijó el número de unidades mínimo que se deben vender y son 3'298,967 unidades en el primer año, teniendo que vender mínimo 1'880,411 fundas de 500cc y 1'418,556 botellas de 500cc; considerando que la producción de las fundas es el 57% y de las botellas el 43% de la producción total. (Ver *Tabla 18*).

### **5.6.5. Análisis de Sensibilidad**

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil.

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuales son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar que tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Actual Neto (VAN) con respecto al precio de venta. Si se tienen dos o más alternativas, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra.



En nuestro proyecto hemos considerado tres factores claves para determinar la sensibilidad de los resultado que tendría el VAN y la TIR en caso de una variación.

Los factores importantes son: Los volúmenes de ventas, El precio de venta y Los costos de los materiales directos, los cuales los hemos evaluado en diferentes escenarios. (Ver Tabla 19)

**Tabla 19: Análisis de Sensibilidad**

Factor	VAN	TIR	TMAR
Situación Inicial	\$178.176,89	114%	29,38%
(+) del 10% en Volumen de ventas	\$209.123,80	127,47%	29,38%
(+) del 30% en Volumen de ventas	\$271.017,63	154,06%	29,38%
(+) del 50% en Volumen de ventas	\$332.911,45	180,35%	29,38%
(-) del 10% en Volumen de ventas	\$147.229,98	100,36%	29,38%
(-) del 30% en Volumen de ventas	\$85.336,15	72,24%	29,38%
(-) del 50% en Volumen de ventas	\$23.442,33	41,98%	29,38%
<b>(-) del 58% en Volumen de ventas</b>	<b>-\$1.315,20</b>	<b>28,64%</b>	<b>29,38%</b>
<b>(-) del 60% en Volumen de ventas</b>	<b>-\$7.504,58</b>	<b>25,12%</b>	<b>29,38%</b>
(+) del 10% en Precios de venta	\$292.646,35	163,27%	29,38%
(+) del 15% en Precios de venta	\$349.881,07	187,52%	29,38%
(+) del 20% en Precios de venta	\$407.115,80	211,64%	29,38%
(-) del 10% en Precios de venta	\$63.707,43	62,01%	29,38%
(-) del 15% en Precios de venta	\$6.472,71	32,96%	29,38%
<b>(-) del 16% en Precios de venta</b>	<b>-\$4.974,24</b>	<b>26,57%</b>	<b>29,38%</b>
<b>(-) del 20% en Precios de venta</b>	<b>-\$50.762,02</b>	<b>-3,50%</b>	<b>29,38%</b>
(+) del 10% en Costo de Materiales directos	\$94.696,94	76,59%	29,38%
(+) del 15% en Costo de Materiales directos	\$52.956,96	56,81%	29,38%
<b>(+) del 22% en Costo de Materiales directos</b>	<b>-\$5.479,01</b>	<b>26,28%</b>	<b>29,38%</b>
<b>(+) del 25% en Costo de Materiales directos</b>	<b>-\$30.522,99</b>	<b>11,03%</b>	<b>29,38%</b>
(-) del 10% en Costo de Materiales directos	\$261.656,84	150,06%	29,38%
(-) del 20% en Costo de Materiales directos	\$345.136,80	185,52%	29,38%

(-) en Precios de venta y (+) en materiales directos del 5%	\$79.202,18	69,37%	29,38%
(-) en Precios de venta y (+) en materiales directos del 9%	\$22,42	29,39%	29,38%
<b>(-) en Precios de venta y (+) en materiales directos del 10%</b>	<b>\$-19.772,52</b>	<b>17,84%</b>	<b>29,38%</b>
<b>(-) en Precios de venta y (+) en materiales directos del 15%</b>	<b>\$-118.747,22</b>	<b>NA</b>	<b>29,38%</b>
(+) en Precios de venta y (-) en materiales directos del 5%	\$277.151,59	156,67%	29,38%
(+) en Precios de venta y (-) en materiales directos del 9%	\$356.331,42	190,24%	29,38%
(+) en Precios de venta y (-) en materiales directos del 10%	\$376.126,30	198,59%	29,38%
(-) en Volumen de ventas y (+) en materiales directos del 10%	\$72.098,02	66,02%	29,38%
(-) en Volumen de ventas y (+) en materiales directos del 15%	\$25.319,58	42,95%	29,38%
<b>(-) en Volumen de ventas y (+) en materiales directos del 20%</b>	<b>\$-17.284,86</b>	<b>19,35%</b>	<b>29,38%</b>
<b>(-) en Volumen de ventas y (+) en materiales directos del 25%</b>	<b>\$-55.715,30</b>	<b>-7,58%</b>	<b>29,38%</b>

*Elaboración: Las autoras*

### 5.6.5.1. Escenario Optimista (TIR > TMAR: 29,38%)

Al disminuir los volúmenes de ventas en un 10%, 30% y hasta un 50%, se obtiene una TIR de 100,36%, 72,24% y 41,98% respectivamente, aún mayores que la TMAR.

Al aumentar los precios de venta en un 10%, 15% y 20% crecen sustancialmente las entradas de efectivo para la empresa, ocasionando que la TIR se incremente a 163,27%, 187,52% y 211,64% respectivamente. Y en el caso contrario, es decir una disminución en los precios de venta hasta en un 15% la TIR sigue siendo mayor a la TMAR con un valor de 32.96%.

Al disminuir los costos de los materiales directos en un 10%, 15% y 20%, los costos de producción se reducen significativamente incrementándose los ingresos y así también la TIR en un 150,06%,

167,84% y 185,52%. Y aún cuando se incrementen los costos de los materiales directos hasta en un 20% obtenemos una TIR superior a la TMAR.

En el caso de que aumenten los precios y disminuyan los costos de los materiales directos en un 5%, 9% y un 10%, se obtiene una TIR de 156,67%, 190,24% y 198,59% respectivamente, muy por encima de la TMAR.

#### **5.6.5.2. Escenario Pesimista (TIR < TMAR: 29,38%)**

Cuando se disminuyen el volumen de ventas a partir de un 58% obtenemos una TIR de 28,64%, menor a la TMAR. Y con una disminución del volumen de ventas en un 60%, la TIR que se obtuvo fue de 25,12%.

Al incrementarse los costos de los materiales directos en un 22% y 25% se obtiene una TIR de 26,28% y 11,03% respectivamente, menor a la TMAR.

Al disminuirse los precios de venta a partir de un 16% se obtiene una TIR de 26,57%, menor a la TMAR. Así también con una disminución de los precios de venta en un 20% se obtiene un Van negativo y una TIR negativa de -3,50%.

En el caso que disminuyan los precios y aumenten los costos de los materiales directos en un 10% obtenemos una TIR de 17,84% que es menor a la TMAR. Con una disminución de precios y un aumento de los

costos de los materiales directos en un 15% se obtiene un VAN negativo muy alto por lo que no se pudo calcular el valor de la TIR.

Y cuando disminuyen el volumen de ventas y aumentan los costos de los materiales directos en un 20% se obtiene una TIR de 19,35%, menor a la TMAR. Asimismo, con una disminución en volumen de ventas y un aumento en los costos de los materiales directos en un 25% se obtiene una TIR de -7,58%.

## CONCLUSIONES

La nueva idea de negocio propuesta por el propietario de la empresa para la empresa ALTAGUA, genera un beneficio adicional para sus intereses financieros, gracias a la rentabilidad por la potencial ejecución del mismo, obteniendo el proyecto puro una rentabilidad del 114%, y un VAN de US \$ 331,558.69

El mercado creciente de agua embotellada y en funda en la ciudad de Babahoyo, brinda a la empresa la excelente oportunidad de ampliar la actual línea de productos, a dos presentaciones que son preferidas por el mercado objetivo, tal como lo demuestran los resultados de las encuestas aplicadas en la capital fluminense.

La empresa puede aprovechar el conocimiento y manejo de la tecnología en purificación de agua, y el costo nulo del agua, para poder desarrollar el presente proyecto sin mayores complicaciones de orden técnicas, generando economías de escala que maximizan la productividad de la organización.

Este proyecto logrará generar nuevas plantas de trabajos , tanto directas como indirectas, así como también llegará a satisfacer la demanda creciente de la población, en cuanto al consumo de agua embotellada y en funda de 500cc se refiere, y con ello se obtendrá un beneficio social adicional para la comunidad, no solo con la generación de ingresos para pequeños y medianos comerciantes, sino por el incremento en el pago de impuestos al Fisco, y la mayor generación de utilidades en beneficio de los actuales y nuevos empleados de la empresa.

## RECOMENDACIONES

Al ser un proyecto sumamente rentable para la empresa, se deben fortificar las barreras de entrada para impedir el ingreso de nuevos, y talvez, fuertes competidores al mercado, aprovechando la gran aceptación actual que tiene la marca, el precio competitivo de los nuevos productos, y el conocimiento y uso de los canales de distribución para llegar a todo el mercado objetivo.

Sería importante que la empresa amplíe sus horizontes y aproveche sus canales de distribución para posicionarse paulatinamente del mercado guayaquileño, así como de otras ciudades importantes de la Provincia del Guayas como Milagro, Salinas, Daule y Durán.

También se podría crear alianzas estratégicas con otras empresas claves para crear una fidelidad a la marca, con la entrega de premios diversos y descuentos que llamen la atención de los consumidores de las marcas aliadas.

Por último, gracias al nulo costo del agua, se podría incursionar en el mercado de las aguas aromáticas o de jugos como naranjada o limonada, para poder cubrir las expectativas de un nuevo mercado objetivo o satisfacer plenamente al mercado actual que consume estos productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Administración Financiera. Lawrence J. GITMAN.. Prentice Hall: Octava edición, 2000, México
- Investigación de Mercados. KINNEAR; TAYLOR.. Mc Graw Hill: Quinta edición, 1998, Colombia.
- Fundamentos de Administración Financiera. VAN HORNE JAMES; JOHN WACHOWICZ, Prentice Hall: Octava edición, 1994, México.
- Marketing Estratégico. Jean Jacques Lambin. Mc GRAW-Hill: Tercera edición, 1995. México.
- Marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall: Octava edición, 2001. México.
- I.N.E.C. Las condiciones de vida de los ecuatorianos. Mayo, 2007.
- HEXAGON CONSULTORES. Dolarización, Pobreza y Legislación. Mayo 15, 2006.
- INEC. Reporte mensual de inflación. Mayo, 2007.
- B.C.E. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Cifras económicas del Ecuador. Mayo, 2007.
- ILDIS; FLACSO. Análisis de coyuntura económica. 2006.

## WEB SITES

- [www.lanacion.com](http://www.lanacion.com)
- [www.cuidarnos.com.ar](http://www.cuidarnos.com.ar)
- [www.ondassalud.com](http://www.ondassalud.com)
- [www.infobae.com](http://www.infobae.com)
- [www.financeyahoo.com](http://www.financeyahoo.com)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.bce.ec](http://www.bce.ec)

ANEXOS



**ANEXO1, TABLA 5**  
**ALTAGUA S.A.**  
**INVERSION INICIAL**

Descripción	Costo Total
<b>Readecuación de la Planta:</b>	
Publicidad y Decoración Tricimotos	\$450.00
Publicidad Detallistas: Afiches	\$600.00
Publicidad Vehicular (Camión)	\$156.80
Roll ups con estructura	\$106.40
<b>Equipamiento de la Planta:</b>	
Instalaciones de Tuberías	\$80.00
Codificadora Videojet 43S	\$9,520.00
Lavadora, llenadora y tapadora botellas 500cc	\$28,000.00
Envasadora fundas 500cc	\$24,640.00
<b>Equipamiento para Ventas:</b>	
Camión repartidor	\$16,500.00
Muestras gratis: Botellas 500cc	\$4,650.00
Muestras gratis: Fundas 500cc	\$1,650.00
<b><i>Total Inversión Inicial</i></b>	<b>\$86,353.20</b>

*Fuente: Cotizaciones de Empresa Cukalón, Empresa Coreptec S.A., Empresa Graficentro y Pintores Profesionales.*

*Elaboración: Las Autoras*

**ANEXO 2, TABLA 6**  
**ALTAGUA S.A.**  
**DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Readecuación de la Planta:</b>			
Publicidad y Decoración Tricimotos	30	\$15.00	\$450.00
Publicidad Detallistas: Afiches	500	\$1.20	\$600.00
Publicidad Vehicular (Camión)	1	\$156.80	\$156.80
Roll ups (0.80*2.00mts)	1	\$106.40	\$106.40
<b>Equipamiento de la Planta:</b>			
Instalaciones de Tuberías		\$80.00	\$80.00
Codificadora Videojet 43S	1	\$9,520.00	\$9,520.00
Lavadora, llenadora y tapadora botellas 500cc	1	\$28,000.00	\$28,000.00
Envasadora fundas 500cc	1	\$24,640.00	\$24,640.00
<b>Equipamiento para Ventas:</b>			
Camión repartidor	1	\$16,500.00	\$16,500.00
Muestras gratis de botellas 500cc	30,000	\$0.155	\$4650.00
Muestras gratis de fundas 500cc	30,000	\$0.055	\$1,650.00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>			<b>\$86,353.20</b>

*Fuente: Cotizaciones Empresa Cukalón S.A., Empresa Coreptec S.A., Empresa Graficentro y Pintores Profesionales.*

*Elaboración: Las Autoras*

**ANEXO 3, TABLA 7**

**ALTAGUA S.A.**

**CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA PLANTA**

<b>Descripción</b>	<b>Litros</b>	<b>Unidades</b>
Producción diaria actual (botellones)	20,000	1,000
Producción semanal actual	120,000	6,000
Producción mensual actual	480,000	24,000
Producción anual actual	5'760,000	288,000
Capacidad Productiva actual	40%	
Capacidad Ociosa actual	60%	
Producción Ociosa	8'640,000 lts	
Producción máxima	14'4000,000 lts	

*Fuente: Altagua S.A.*

*Elaboración: Las Autoras*

**ANEXO 4, TABLA 8**  
**ALTAGUA S.A.**  
**PRODUCCIÓN PROYECTADA ANUAL**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Botellas 500cc (43% del total a producirse)*</b>					
<b>Litros</b>	1'671,840	1'755,432	1'843,204	1'935,364	2'032,132
<b>Unidades</b>	3'343,680	3'510,864	3'686,407	3'870,728	4'064,264
<b>Fundas 500cc (57% del total a producirse)*</b>					
<b>Litros</b>	2'216,160	2'326,968	2'443,316	2'565,482	2'693,756
<b>Unidades</b>	4'432,320	4'653,936	4'886,633	5'130,964	5'387,513
<b>Total producción en litros**</b>	<b>3'888,000</b>	<b>4'082,400</b>	<b>4'286,520</b>	<b>4'500,846</b>	<b>4'725,888</b>
<b>Total producción en unidades</b>	<b>7'776,000</b>	<b>8'164,800</b>	<b>8'573,040</b>	<b>9'001,692</b>	<b>9'451,777</b>

*\*Porcentajes considerados según las tendencias de consumo reflejadas en las encuestas.*

*\*\*La Gerencia establece que la producción en Año 1 arranca con el 45% de la Producción ociosa, incrementándose en un 5% anual.*

*Elaboración: Las Autoras*

ANEXO 5, TABLA 9

ALTAGUA S.A.

PRODUCCION MENSUAL, SEMANAL, DIARIA, POR HORA Y MINUTO PROYECTADA EN UNIDADES DEL PRIMER Y ÚLTIMO AÑO DE OPERACIÓN.

	Anual	Mensual	Semanal	Diaria	Hora	Minuto
<b>Año 1</b>						
Botellas 500cc	3'343,680	278,640	69,600	11,610	1,935	32.25
Fundas 500cc	4'432,320	369,360	92,340	15,390	2,565	42.75
<b>Total</b>	<b>7'776,000</b>	<b>648,000</b>	<b>162,000</b>	<b>27,000</b>	<b>4,500</b>	<b>75.00</b>
<b>Año 5</b>						
Botellas 500cc	4'064,264	338,689	84,672	14,112	2,352	39.20
Fundas 500cc	5'387,513	448,959	112,240	18,707	3,118	51.96
<b>Total</b>	<b>9'451,777</b>	<b>787,648</b>	<b>196,912</b>	<b>32,819</b>	<b>5,470</b>	<b>91.16</b>

*Nota: Se trabajan 6 días a la semana y 6 horas al día.*

*Elaboración: Las Autoras*

**ANEXO 6, TABLA 10**  
**ALTAGUA S.A.**  
**INGRESOS POR VENTAS (USD \$)**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Producción en Unidades</b>					
Botellas 500cc	3'343,680	3'510,864	3'686,407	3'870,728	4'064,264
Fundas 500cc	4'432,320	4'653,936	4'886,633	5'130,964	5'387,513
<b>Precios de Venta*</b>					
Botellas 500cc	\$0.140	\$0.144	\$0.148	\$0.152	\$0.157
Fundas 500cc	\$0.040	\$0.041	\$0.042	\$0.044	\$0.045
<b>Ingresos Netos</b>					
Botellas 500cc	\$468,115.20	\$505,627.61	\$546,146.08	\$589,911.50	\$637,184.05
Fundas 500cc	\$177,292.80	\$191,500.16	\$206,846.02	\$223,421.63	\$241,325.52
<b>TOTAL INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>\$645,408.00</b>	<b>\$697,127.77</b>	<b>\$752,992.10</b>	<b>\$813,333.13</b>	<b>\$878,509.58</b>

*\*Incremento del 2.87% anual debido a la inflación.*

*Elaboración: Las Autoras*

**ANEXO 7, TABLA 11**  
**ALTAGUA S.A.**  
**CÁLCULO DE CONSUMIBLES PARA CODIFICADORA**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Frascos de Tinta</b>					
Botellas 500cc	0.752	0.790	0.829	0.871	0.914
Fundas 500cc	0.997	1.047	1.099	1.154	1.212
Botellones	0.065	0.065	0.065	0.065	0.065
<b>Total Frascos de Tinta</b>	<b>0.814</b>	<b>1.902</b>	<b>1.994</b>	<b>2.090</b>	<b>2.191</b>
<b>Frascos de Solvente</b>					
<b>Total Frascos de Solvente</b>	<b>14.28</b>	<b>17.28</b>	<b>17.28</b>	<b>17.28</b>	<b>17.28</b>
<b>Precios de Consumibles (USD \$)*</b>					
Frasco de Tinta	\$137.25	\$141.19	\$145.24	\$149.41	\$153.70
Frasco de Solvente	\$49.50	\$50.92	\$52.38	\$53.89	\$55.43
<b>Gastos por Consumibles (USD \$)</b>					
Frasco de Tinta	\$111.78	\$268.52	\$289.57	\$312.29	\$336.82
Frasco de Solvente	\$706.86	\$879.91	\$905.16	\$931.14	\$957.86
<b>Total Gastos por Consumibles</b>	<b>\$818.64</b>	<b>\$1,148.43</b>	<b>\$1,194.73</b>	<b>\$1,243.43</b>	<b>\$1,294.68</b>

*\*Los Precios por Consumibles se han incrementado en un 2.87% según Inflación promedio anual del 2006.  
1 Frasco de Tinta rinde = 80'000,000 caracteres/año; Empresa Altagua utilizara 18 caracteres en cada producto. Solvente se lo consume por horas de encendido de la codificadora; Altagua trabaja 1728 horas/año  
Fuente: Empresa Coreptec S.A.*

**ANEXO 8, TABLA 12**  
**ALTAGUA**  
**COSTOS DE PRODUCCIÓN (USD \$)**

<b>Materiales Directos de Producción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Botellas plásticas 500cc	3'343,680	3'510,864	3'686,407	3'870,728	4'064,264
Etiquetas plásticas botellas 500 cc	3'343,680	3'510,864	3'686,407	3'870,728	4'064,264
Tapas plásticas botellas 500cc	3'343,680	3'510,864	3'686,407	3'870,728	4'064,264
Fundas plásticas 500cc	4'432,320	4'653,936	4'886,633	5'130,964	5'387,513
Gorros de seguridad de botellas 500cc	3'343,680	3'510,864	3'686,407	3'870,728	4'064,264
<b>Precios de Materiales Directos*</b>					
Botellas plásticas 500cc	\$0.050	\$0.051	\$0.053	\$0.054	\$0.056
Etiquetas plásticas botellas 500 cc	\$0.030	\$0.031	\$0.032	\$0.033	\$0.034
Tapas plásticas botellas 500cc	\$0.011	\$0.011	\$0.012	\$0.012	\$0.012
Fundas plásticas 500cc	\$0.030	\$0.031	\$0.032	\$0.033	\$0.034
Gorros de seguridad de botellas 500cc	\$0.010	\$0.010	\$0.011	\$0.011	\$0.011
<b>Costos de Materiales Directos</b>					
Botellas plásticas 500cc	\$167,184.00	\$180,581.29	\$195,052.17	\$210,682.68	\$227,565.73
Etiquetas plásticas botellas 500 cc	\$100,310.40	\$108,348.77	\$117,031.30	\$126,409.61	\$136,539.44
Tapas plásticas botellas 500cc	\$36,780.48	\$39,727.88	\$42,911.48	\$46,350.19	\$50,064.46
Fundas plásticas 500cc	\$132,969.60	\$143,625.12	\$155,134.52	\$167,566.22	\$180,994.14
Gorros de seguridad de botellas 500cc	\$33,436.80	\$36,116.26	\$39,010.43	\$42,136.54	\$45,513.15
<b>Total Costos de Materiales</b>	<b>\$470,681.28</b>	<b>\$508,399.32</b>	<b>\$549,139.90</b>	<b>\$593,145.23</b>	<b>\$640,676.92</b>
<b>Total Costos de Consumibles</b>	<b>\$818.64</b>	<b>\$1,148.43</b>	<b>\$1,194.73</b>	<b>\$1243.43</b>	<b>\$1,294.68</b>
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>\$471,499.92</b>	<b>\$509,547.76</b>	<b>\$550,334.64</b>	<b>\$594,388.66</b>	<b>\$641,971.61</b>

*\*Incremento del 2.87% anual debido a la inflación*

*Elaboración: Las Autoras*



**ANEXO 9, TABLA 13**  
**ALTAGUA S.A.**  
**EGRESOS ESPERADOS (USD \$)**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos Variables:</b>					
Costos de Producción	\$471,499.92	\$509,547.76	\$550,334.64	\$594,388.66	\$641,971.61
<b>Costos Fijos:</b>					
<b>Gastos de Ventas</b>					
Pautas de Radio	\$1,075.20	\$1,106.06	\$1,137.80	\$1,170.46	\$1,204.05
Publicidad revistas locales	\$900.00	\$925.83	\$952.40	\$979.74	\$1,007.85
Comercial TV local	\$2,714.88	\$2,792.80	\$2,872.95	\$2,955.40	\$3,040.22
Relaciones Públicas	\$630.00	\$648.08	\$666.68	\$685.81	\$705.50
<b>Gastos Administrativos</b>					
Servicios Básicos	\$17,400.00	\$17,899.38	\$18,413.09	\$18,941.55	\$19,485.17
Movilización	\$5,760.00	\$5,925.31	\$6,095.37	\$6,270.31	\$6,450.26
Legales	\$192.00	\$19751	\$203.18	\$209.01	\$215.01
Mantenimiento y Seguro	\$1,980.00	\$2,036.83	\$2,095.28	\$2,155.42	\$2,217.28
Uniformes del Personal	\$69.00	\$70.98	\$73.02	\$75.11	\$77.27
Sueldos y Salarios	\$4,800.00	\$4,937.76	\$5,079.47	\$5,225.25	\$5,375.22
Suministros de Oficina	\$160.00	\$164.59	\$169.32	\$174.18	\$179.17
Capacitación del Personal	\$338.00	\$347.70	\$357.68	\$367.95	\$378.51
<b>Gastos por Depreciación</b>					
Depreciación	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00
Amortización	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$524,289.72</b>	<b>\$563,871.23</b>	<b>\$605,721.52</b>	<b>\$650,869.48</b>	<b>\$699,577.76</b>

*\*Los gastos se han incrementado en un 2.87% debido a la Inflación.*

*Elaboración: Las Autora*

**ANEXO 10, TABLA 14**

**ALTAGUA S.A.**

**TABLA DE LA DEPRECIACION ANUAL**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>10% Valor</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Codificadora Videojet 43S	\$9,520.00	\$952.00	\$1,904.00	\$1,904.00	\$1,904.00	\$1,904.00	\$1,904.00
Lavadora, llenadora y tapadora botellas 500cc	\$28,000.00	\$2,800.00	\$5,600.00	\$5,600.00	\$5,600.00	\$5,600.00	\$5,600.00
Envasadora fundas 500cc	\$24,640.00	\$2,464.00	\$4,928.00	\$4,928.00	\$4,928.00	\$4,928.00	\$4,928.00
Camión repartidor	\$16,500.00	\$1,650.00	\$3,300.00	\$3,300.00	\$3,300.00	\$3,300.00	\$3,300.00
<b>DEPRECIACION INICIAL</b>			<b>\$15,732.00</b>	<b>\$15,732.00</b>	<b>\$15,732.00</b>	<b>\$15,732.00</b>	<b>\$15,732.00</b>
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>			<b>\$15,732.00</b>	<b>\$31,464.00</b>	<b>\$47,196.00</b>	<b>\$62,928.00</b>	<b>\$78,660.00</b>

*\*Se utilizó Método de depreciación lineal con un periodo de recuperación de 5 años  
Elaborado por Las Autoras*

**ANEXO 11, TABLA 15**

**ALTAGUA S.A.**

**TABLA DE AMORTIZACION ANUAL**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Años</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Afiches no adhesivos	\$600.00	5	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Publicidad Tricimotos	\$450.00	5	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00
Roll ups	\$106.40	5	\$21.28	\$21.28	\$21.28	\$21.28	\$21.28
Publicidad camión	\$156.80	5	\$31.36	\$31.36	\$31.36	\$31.36	\$31.36
Muestras gratis de botellas 500c	\$4,650.00	5	\$930.00	\$930.00	\$930.00	\$930.00	\$930.00
Muestras gratis de fundas de 500cc	\$1,650.00	5	\$330.00	\$330.00	\$330.00	\$330.00	\$330.00
Instalaciones de Tuberías	\$80.00	5	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00
<b>DEPRECIACION INICIAL</b>			<b>\$1,538.64</b>	<b>\$1,538.64</b>	<b>\$1,538.64</b>	<b>\$1,538.64</b>	<b>\$1,538.64</b>
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>			<b>\$1,538.64</b>	<b>\$3,077.28</b>	<b>\$4,615.92</b>	<b>\$6,154.56</b>	<b>\$7,693.20</b>

*Elaboración: Las Autoras*

**ANEXO 12, TABLA 16**  
**ALTAGUA S.A.**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por Ventas</b>	\$645,408.00	\$697,127.77	\$752,992.10	\$813,333.13	\$878,509.58
<b>Costos de Producción</b>	\$471,499.92	\$509,547.76	\$550,334.64	\$594,388.66	\$641,971.61
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$173,908.08</b>	<b>\$187,580.01</b>	<b>\$202,657.47</b>	<b>\$218,944.46</b>	<b>\$236,537.97</b>
<b>(-)Gastos Operativos</b>					
<b>Gastos de Ventas:</b>					
Pautas de Radio	\$1,075.20	\$1,106.06	\$1,137.80	\$1,170.46	\$1,204.05
Revistas locales	\$900.00	\$925.83	\$952.40	\$979.74	\$1,007.85
Comercial TV local	\$2,714.88	\$2,792.80	\$2,872.95	\$2,955.40	\$3,040.22
Relaciones Públicas	\$630.00	\$648.08	\$666.68	\$685.81	\$705.50
<b>Gastos Administrativos:</b>					
Servicios básicos	\$17,400.00	\$17,899.38	\$18,413.09	\$18,941.55	\$19,485.17
Movilización	\$5,760.00	\$5,925.31	\$6,095.37	\$6,270.31	\$6,450.26
Legales	\$192.00	\$19751	\$203.18	\$209.01	\$215.01
Mantenimiento y seguro	\$1,980.00	\$2,036.83	\$2,095.28	\$2,155.42	\$2,217.28
Uniformes del personal	\$69.00	\$70.98	\$73.02	\$75.11	\$77.27
Sueldos y salarios	\$4,800.00	\$4,937.76	\$5,079.47	\$5,225.25	\$5,375.22
Capacitación del personal	\$160.00	\$164.59	\$169.32	\$174.18	\$179.17
Suministros de oficina	\$338.00	\$347.70	\$357.68	\$367.95	\$378.51
<b>Gastos por Depreciación:</b>					
Depreciación	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00
Amortización	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$53,289.72</b>	<b>\$54,323.47</b>	<b>\$55,386.88</b>	<b>\$56,480.82</b>	<b>\$57,606.15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$120,618.36</b>	<b>\$133,256.64</b>	<b>\$147,270.58</b>	<b>\$162,463.64</b>	<b>\$178,931.82</b>
UTILIDAD A. P. E. I.	\$120,618.36	\$133,256.54	\$147,270.58	\$162,463.64	\$178,931.82
15% Participación Trabaja.	\$18,092.75	\$19,988.48	\$22,090.59	\$24,369.55	\$26,839.77
25% Impuesto a la Renta	\$25,631.40	\$28,317.02	\$31,295.00	\$34,523.52	\$38,023.01
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$76,894.21</b>	<b>\$84,951.05</b>	<b>\$93,885.00</b>	<b>\$103,570.57</b>	<b>\$114,069.03</b>

*Elaboración: Las Autoras*

ANEXO 13, TABLA 17

ALTAGUA S.A.

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión Inicial</b>						
Readecuación de planta	\$1,313.20					
Equipamiento de planta	\$62,240.00					
Equipamiento de ventas	\$22,800.00					
<b>Total Inversión</b>	<b>\$86,353.20</b>					
<b>a)Ingresos Esperados</b>		<b>\$645,408.00</b>	<b>\$697,127.77</b>	<b>\$752,992.10</b>	<b>\$813,333.13</b>	<b>\$878,509.58</b>
<b>b)Egresos Esperados</b>		<b>\$507,519.00</b>	<b>\$546,600.59</b>	<b>\$588,450.88</b>	<b>\$633,598.84</b>	<b>\$682,307.12</b>
<b>Costos Variables</b>		<b>\$471,499.92</b>	<b>\$509,547.76</b>	<b>\$550,334.64</b>	<b>\$594,388.66</b>	<b>\$641,971.61</b>
Costos de producción		\$471,499.92	\$509,547.76	\$550,334.64	\$594,388.66	\$641,971.61
<b>Costos Fijos</b>		<b>\$36,019.08</b>	<b>\$37,052.83</b>	<b>\$38,116.24</b>	<b>\$39,210.18</b>	<b>\$40,335.51</b>
Gastos de administración		\$30,699.00	\$31,580.06	\$32,486.41	\$33,418.77	\$34,377.89
Gastos de ventas		\$5,320.08	\$5,472.77	\$5,629.83	\$5,791.41	\$5,957.62
<b>Flujo Operacional (a-b)</b>		<b>\$137,889.08</b>	<b>\$150,527.18</b>	<b>\$164,541.22</b>	<b>\$179,734.28</b>	<b>\$196,202.46</b>
(-)Depreciación		\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00
(-)Amortización		\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64
<b>Total Flujo No Operacional</b>		<b>\$120,618.36</b>	<b>\$133,256.54</b>	<b>\$147,270.58</b>	<b>\$162,463.64</b>	<b>\$178,931.82</b>

15% Participación trabajadores		\$18,092.75	\$19,988.48	\$22,090.59	\$24,369.55	\$26,839.77
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$102,525.61</b>	<b>\$113,268.06</b>	<b>\$125,179.99</b>	<b>\$138,094.10</b>	<b>\$152,092.04</b>
25% Impuesto a la Renta		\$25,631.40	\$28,317.02	\$31,295.00	\$34,523.52	\$38,023.01
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$76,894.21</b>	<b>\$84,951.05</b>	<b>\$93,885.00</b>	<b>\$103,570.57</b>	<b>\$114,069.03</b>
(+)Depreciación		\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00
(+)Amortización		\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-\$86,353.20</b>	<b>\$94,164.85</b>	<b>\$102,221.69</b>	<b>\$111,155.64</b>	<b>\$120,841.21</b>	<b>\$131,339.67</b>
Saldo Inicial de Caja		\$0	\$94,164.85	\$196,386.53	\$307,542.17	\$428,383.38
Saldo Final de Caja		\$96,164.85	\$196,386.53	\$307,542.17	\$428,383.38	\$559,723.05

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	<b>\$178,176.89</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	<b>114%</b>
<b>TASA DE INFLACIÓN</b>	<b>2.87%</b>
<b>TMAR (CAPM)</b>	<b>29.38%</b>
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>11 MESES</b>

*Elaboración: Las Autoras*

**ANEXO 14, TABLA 18**

**ALTAGUA S.A.**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Inversión Inicial</b>						
Readecuación de planta	\$1,313.20					
Equipamiento de planta	\$62,240.00					
Equipamiento de ventas	\$22,800.00					
<b>Total Inversión</b>	<b>\$86,353.20</b>					
<b>Producción en unidades</b>		<b>7'776,000</b>	<b>8'164,800</b>	<b>8'573,040</b>	<b>9'001,692</b>	<b>9'451,777</b>
Botellas 500cc		3'343,680	3'510,864	3'686,407	3'870,728	4'064,264
Fundas 500cc		4'432,320	4'653,936	4'886,633	5'130,964	5'387,513
<b>Precios de venta</b>						
Botellas 500cc		0.1400	0.1440	0.1482	0.1524	0.1568
Fundas 500cc		0.0400	0.0411	0.0423	0.0435	0.0448
<b>a) Ingresos Esperados</b>		<b>\$645,408.00</b>	<b>\$697,127.77</b>	<b>\$752,992.10</b>	<b>\$813,333.13</b>	<b>\$878,509.58</b>
<b>b) Egresos Esperados</b>		<b>\$507,519.00</b>	<b>\$546,600.59</b>	<b>\$588,450.88</b>	<b>\$633,598.84</b>	<b>\$682,307.12</b>
<b>Costos Variables</b>		<b>\$471,499.92</b>	<b>\$509,547.76</b>	<b>\$550,334.64</b>	<b>\$594,388.66</b>	<b>\$641,971.61</b>
Costos de producción		\$471,499.92	\$509,547.76	\$550,334.64	\$594,388.66	\$641,971.61
<b>Costos Fijos</b>		<b>\$36,019.08</b>	<b>\$37,052.83</b>	<b>\$38,116.24</b>	<b>\$39,210.18</b>	<b>\$40,335.51</b>
Gastos de administración		\$30,699.00	\$31,580.06	\$32,486.41	\$33,418.77	\$34,377.89
Gastos de ventas		\$5,320.08	\$5,472.77	\$5,629.83	\$5,791.41	\$5,957.62

<b>Flujo Operacional (a-b)</b>		<b>\$137,889.08</b>	<b>\$150,527.18</b>	<b>\$164,541.22</b>	<b>\$179,734.28</b>	<b>\$196,202.46</b>
(-)Depreciación		\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00
(-)Amortización		\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64
<b>Total Flujo No Operacional</b>		<b>\$120,618.36</b>	<b>\$133,256.54</b>	<b>\$147,270.58</b>	<b>\$162,463.64</b>	<b>\$178,931.82</b>
15% Participación trabajadores		\$18,092.75	\$19,988.48	\$22,090.59	\$24,369.55	\$26,839.77
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$102,525.61</b>	<b>\$113,268.06</b>	<b>\$125,179.99</b>	<b>\$138,094.10</b>	<b>\$152,092.04</b>
25% Impuesto a la Renta		\$25,631.40	\$28,317.02	\$31,295.00	\$34,523.52	\$38,023.01
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$76,894.21</b>	<b>\$84,951.05</b>	<b>\$93,885.00</b>	<b>\$103,570.57</b>	<b>\$114,069.03</b>
(+)Depreciación		\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00	\$15,732.00
(+)Amortización		\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64	\$1,538.64
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-\$86,353.20</b>	<b>\$94,164.85</b>	<b>\$102,221.69</b>	<b>\$111,155.64</b>	<b>\$120,841.21</b>	<b>\$131,339.67</b>
Saldo Inicial de Caja		\$0	\$94,164.85	\$196,386.53	\$307,542.17	\$428,383.38
Saldo Final de Caja		\$96,164.85	\$196,386.53	\$307,542.17	\$428,383.38	\$559,723.05

<b>PRECIO DE EQUILIBRIO BOTELLAS</b>		\$0.1100	\$0.1131	\$0.1164	\$0.1197	\$0.1231
<b>PRECIO DE EQUILIBRIO FUNDAS</b>		\$0.0173	\$0.0178	\$0.0183	\$0.0189	\$0.0194
<b>CANTIDAD DE EQUILIBRIO</b>		3'298,967	3'463,915	3'637,111	3'818,967	4'009,915
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS</b>		\$188,572.25	\$203,605.48	\$219,983.39	\$237,707.76	\$256,598.47

<b>TMAR (CAPM)</b>	<b>29.38%</b>
--------------------	---------------

Elaboración: Las Autoras

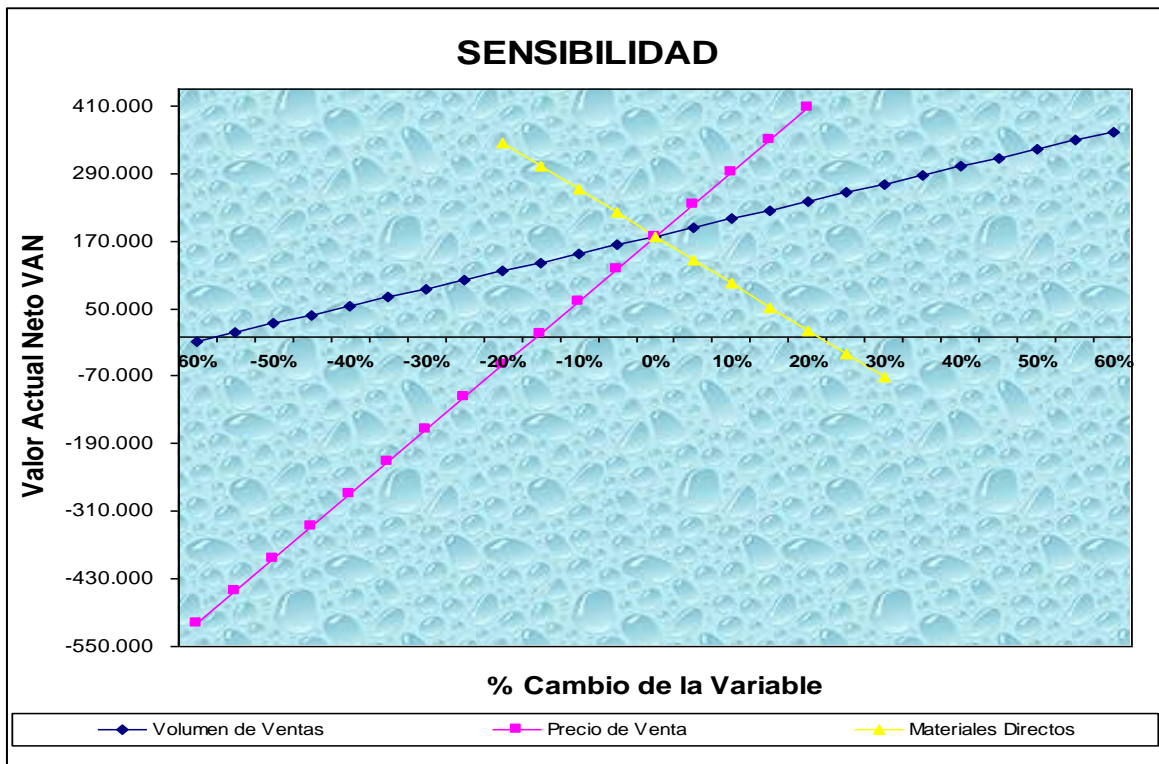
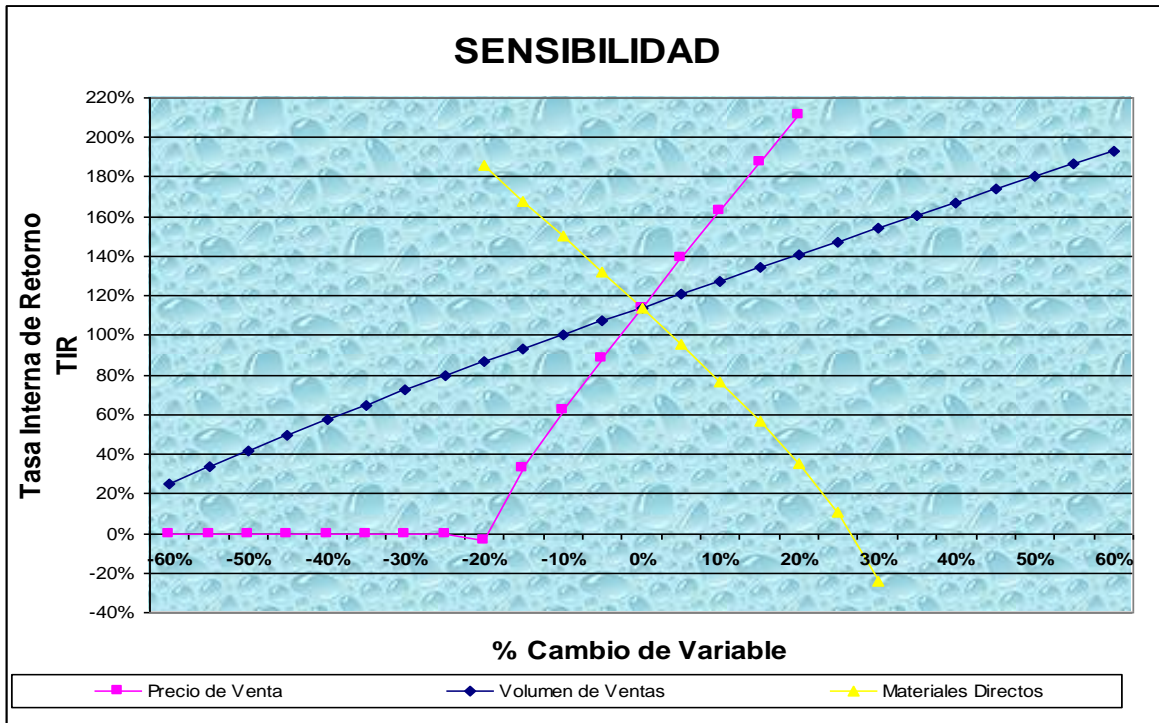


**ANEXO 15, TABLA 19**  
**ANALISIS DE SENSIBILIDAD, ALTAGUA S.A.**

Factor	VAN	TIR	TMAR
Situación Inicial	\$178.176,89	114%	29,38%
(+) del 10% en Volumen de ventas	\$209.123,80	127,47%	29,38%
(+) del 30% en Volumen de ventas	\$271.017,63	154,06%	29,38%
(+) del 50% en Volumen de ventas	\$332.911,45	180,35%	29,38%
(-) del 10% en Volumen de ventas	\$147.229,98	100,36%	29,38%
(-) del 30% en Volumen de ventas	\$85.336,15	72,24%	29,38%
(-) del 50% en Volumen de ventas	\$23.442,33	41,98%	29,38%
<b>(-) del 58% en Volumen de ventas</b>	<b>-\$1.315,20</b>	<b>28,64%</b>	<b>29,38%</b>
<b>(-) del 60% en Volumen de ventas</b>	<b>-\$7.504,58</b>	<b>25,12%</b>	<b>29,38%</b>
(+) del 10% en Precios de venta	\$292.646,35	163,27%	29,38%
(+) del 15% en Precios de venta	\$349.881,07	187,52%	29,38%
(+) del 20% en Precios de venta	\$407.115,80	211,64%	29,38%
(-) del 10% en Precios de venta	\$63.707,43	62,01%	29,38%
(-) del 15% en Precios de venta	\$6.472,71	32,96%	29,38%
<b>(-) del 16% en Precios de venta</b>	<b>-\$4.974,24</b>	<b>26,57%</b>	<b>29,38%</b>
<b>(-) del 20% en Precios de venta</b>	<b>-\$50.762,02</b>	<b>-3,50%</b>	<b>29,38%</b>
(+) del 10% en Costo de Materiales directos	\$94.696,94	76,59%	29,38%
(+) del 15% en Costo de Materiales directos	\$52.956,96	56,81%	29,38%
<b>(+) del 22% en Costo de Materiales directos</b>	<b>-\$5.479,01</b>	<b>26,28%</b>	<b>29,38%</b>
<b>(+) del 25% en Costo de Materiales directos</b>	<b>-\$30.522,99</b>	<b>11,03%</b>	<b>29,38%</b>
(-) del 10% en Costo de Materiales directos	\$261.656,84	150,06%	29,38%
(-) del 20% en Costo de Materiales directos	\$345.136,80	185,52%	29,38%
(-) en Precios de venta y (+) en materiales directos del 5%	\$79.202,18	69,37%	29,38%
(-) en Precios de venta y (+) en materiales directos del 9%	\$22,42	29,39%	29,38%
<b>(-) en Precios de venta y (+) en materiales directos del 10%</b>	<b>-\$19.772,52</b>	<b>17,84%</b>	<b>29,38%</b>
<b>(-) en Precios de venta y (+) en materiales directos del 15%</b>	<b>-\$118.747,22</b>	<b>NA</b>	<b>29,38%</b>
(+) en Precios de venta y (-) en materiales directos del 5%	\$277.151,59	156,67%	29,38%
(+) en Precios de venta y (-) en materiales directos del 9%	\$356.331,42	190,24%	29,38%
(+) en Precios de venta y (-) en materiales directos del 10%	\$376.126,30	198,59%	29,38%
(-) en Volumen de ventas y (+) en materiales directos del 10%	\$72.098,02	66,02%	29,38%
(-) en Volumen de ventas y (+) en materiales directos del 15%	\$25.319,58	42,95%	29,38%
<b>(-) en Volumen de ventas y (+) en materiales directos del 20%</b>	<b>-\$17.284,86</b>	<b>19,35%</b>	<b>29,38%</b>
<b>(-) en Volumen de ventas y (+) en materiales directos del 25%</b>	<b>-\$55.715,30</b>	<b>-7,58%</b>	<b>29,38%</b>

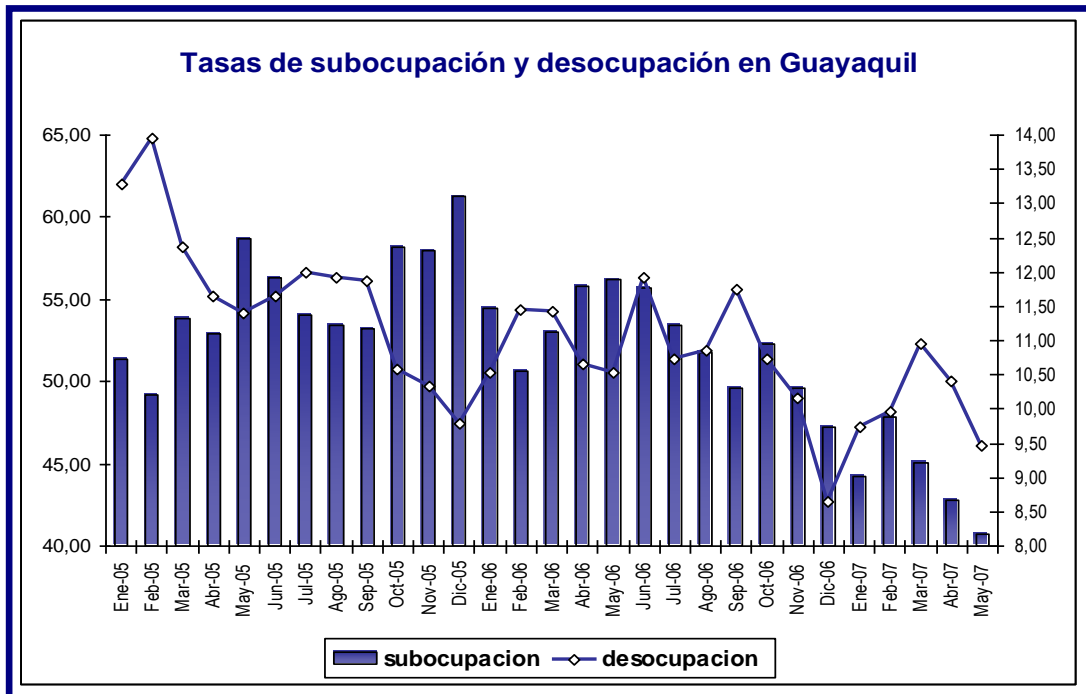
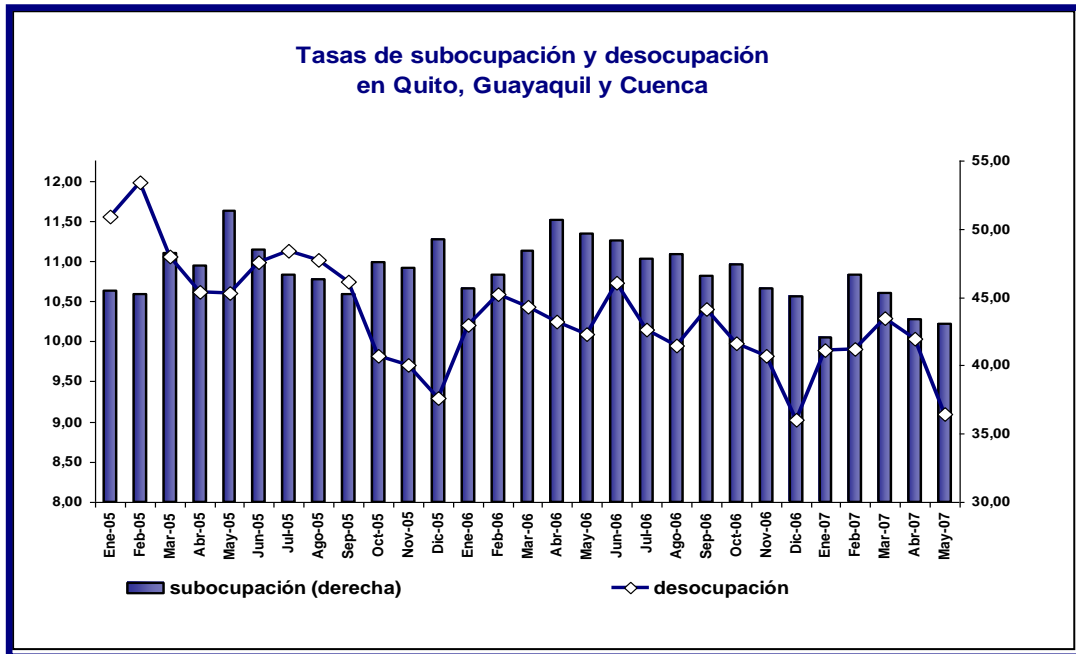
*Elaboración: Las Autoras*

**ANEXO 16, GRAFICO 44: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: VAN Y TIR**



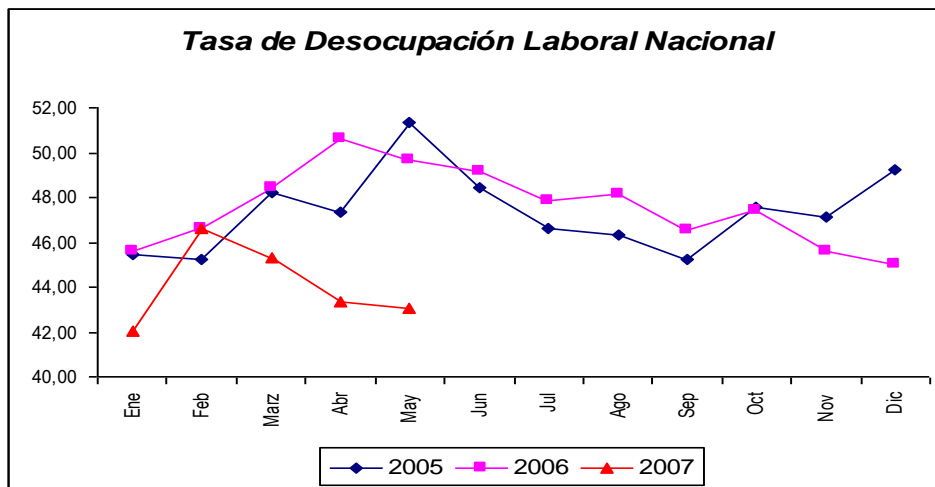
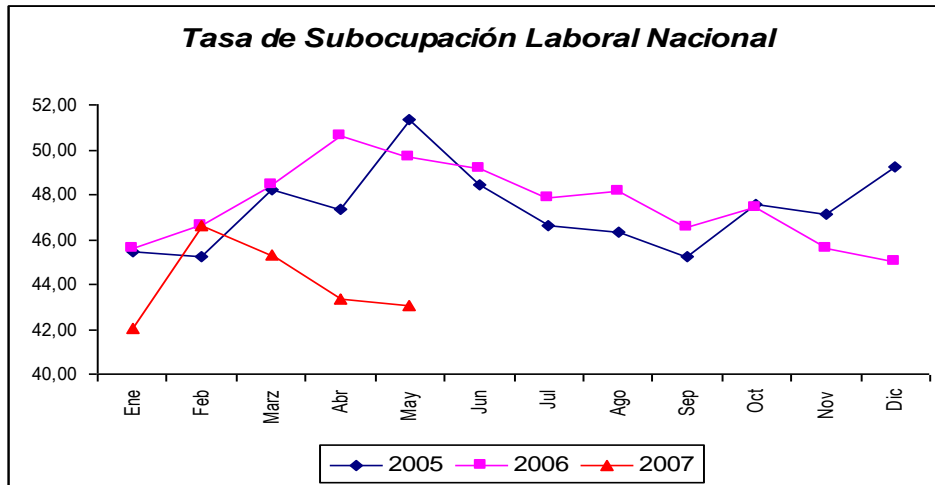
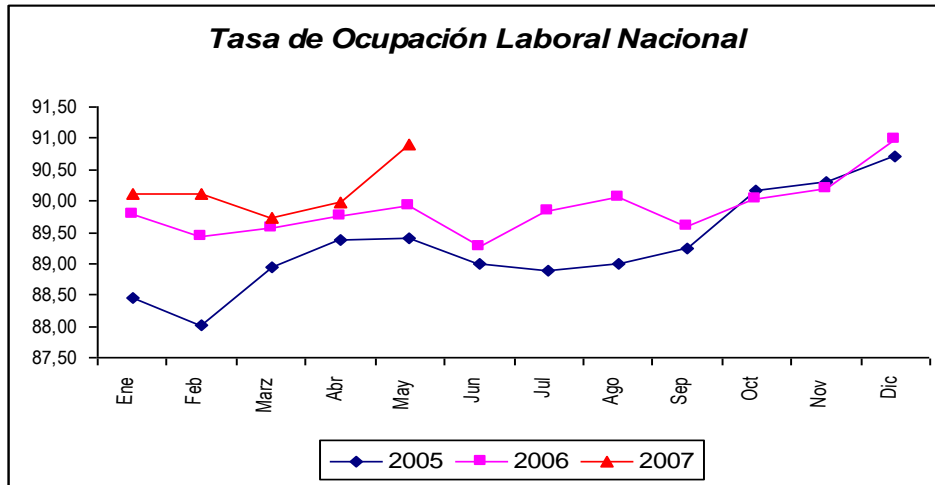
*Elaboración: Las Autoras*

## ANEXO 17, GRAFICO 45: TASAS DE DESOCUPACIÓN Y SUBOCUPACIÓN NACIONAL Y GUAYAQUIL



Fuente: INEC

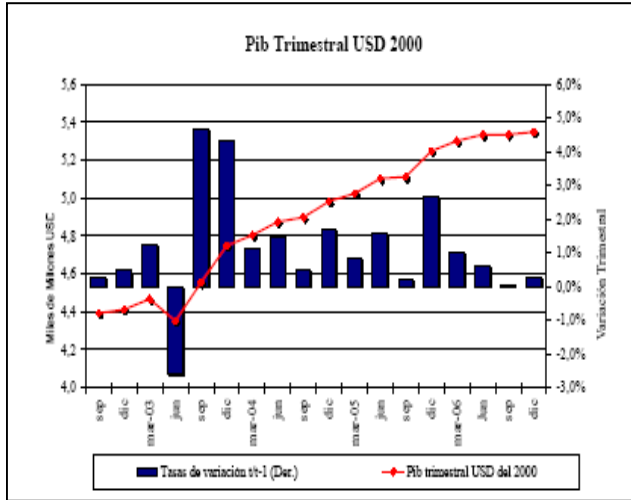
**ANEXO 18, GRAFICO 46: TASA DE OCUPACIÓN, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO LABORAL NACIONAL (2005-2007).**



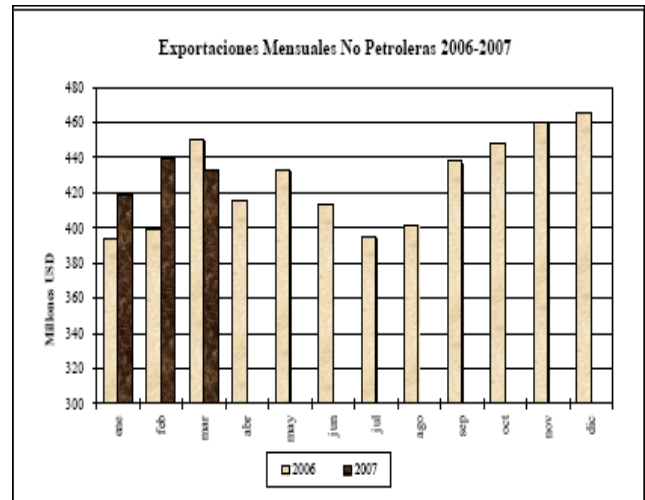
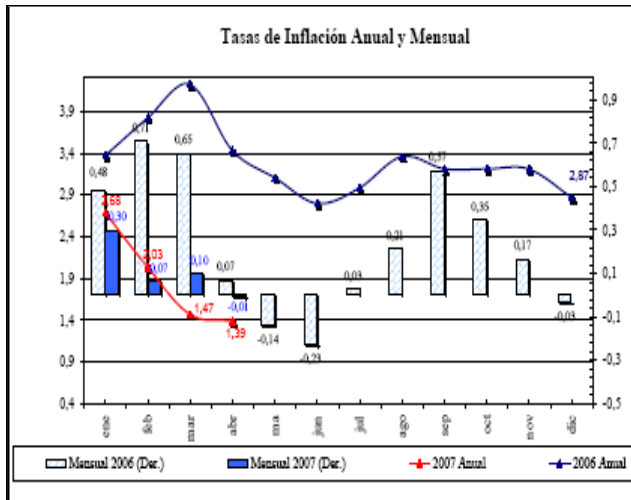
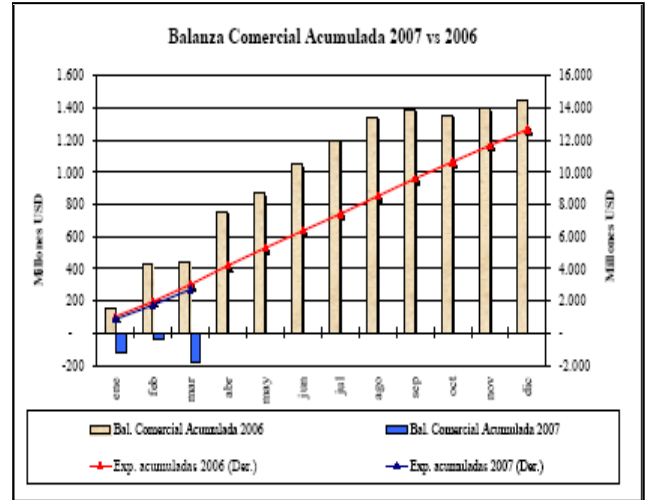
Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANEXO 19, GRAFICO 47: VARIABLES MACROECONOMICAS

### Sector Real



### Sector Externo



Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANEXO 20, GRÁFICO 48: CONSUMO PER CÁPITA DE AGUA EMBOTELLADA



Fuente: Average Marketing Corporation – Internet

## ANEXO 21, CUADRO # 7: VARIABLES DE LA ENCUESTA

<b>SEXO:</b>	Género
<b>EDAD:</b>	Numero de años de vida.
<b>ESTADO CIVIL:</b>	Estado Legal.
<b>OCUPACION:</b>	Actividad del encuestado.
<b>EXPERIENCIA DE COMPRA:</b>	Productos que consume.
<b>PRESENTACION PREFERIDA:</b>	Tamaño y presentación preferida.
<b>FRECUENCIA DE COMPRA:</b>	Cuanto consume a la semana
<b>CANTIDAD DE CONSUMO:</b>	Numero de Unidades compradas.
<b>MARCA DEL PRODUCTO:</b>	Marca preferida.
<b>LUGAR DE COMPRA:</b>	Ubicación del lugar donde compra.
<b>ATRIBUTOS IMPORTANTES:</b>	Asignación de orden de importancia a atributos.
<b>PERCEPCION DE ALTAGUA:</b>	Evaluación de los atributos de la empresa.
<b>PRECIOS:</b>	Precio máximo que están dispuestos a pagar.

*Elaboración: Las Autoras*

## ANEXO 22, CUADRO # 9: PROCESAMIENTO DE DATOS

VARIABLE		CATEGORIA					
Género		1: Femenino 2: Masculino					
Edad		1: Menor de 18 años		4: De 36 a 45 años			
		2: De 19 a 25 años		5: De 46 a 55 años			
		3: De 26 a 35 años		6: Mayor a 55 años			
Ocupación		1: Estudiante		4: Desempleado			
		2: Ama de Casa		5: Empleado			
		3: Jubilado		6: Deportista			
Consumo agua embotellada		SI = 1			NO = 2		
Presentaciones preferidas		1: Botella 500cc	2: Funda 500cc	3: Botella 4lts	4: Funda 4lts		
Frecuencia de compra		1: Todos los días		4: Tres veces a la semana			
		2: Una vez a la semana		5: Más de cuatro veces a la semana			
		3: Dos veces a la semana					
Numero de botellas		Una = 1	Dos = 2	Tres = 3	Más de Tres = 4		
Marca Preferida		1: Bioagua		5: El Agua		9: Los Ríos	
		2: All Natural		6: Aguandina		10: Su Agua	
		3: Brisas de Cristal		7: Ekos		11: Altagua	
		4: Pomar		8: Las Rocas		12: Otra	
Lugar de Compra		1: Tienda de Barrio			4: Mercados Municipales		
		2: Supermercado			5: Otro		
		3: Vendedores Informales					
Características del Producto	Precio: P	1: Primer lugar	2: Segundo lugar	3: Tercer lugar	4: Cuarto lugar	5: Ultimo lugar	
	Calidad: C						
	Presentación: E						
	Publicidad: PU						
	Otra: O						
Conocimiento de la Marca		SI = 1			NO = 2		
Consumen la Marca		SI = 1			NO = 2		



Frecuencia de consumo de la marca		Una vez: 1	Dos veces: 2	Tres veces:3	Mas de 3 veces: 4
Opinión de la marca		1: Muy buena		4: Mala	
		2: Buena		5: No sabe	
		3: Regular			
Presentaciones que les gustaría que la marca tengan	Botella 500cc: BP	Una vez/semana: 1		Entre 4 a 5 veces/sem.: 3	
		Entre 2 a 3 veces/sem.: 2		Todos los días: 4	
		Entre \$0.25 a \$0.30 = 1	Entre \$0.30 a \$0.35 = 2	Mas de \$0.35 = 3	
	Fundas 500cc: FP	Una vez/semana: 1		Entre 4 a 5 veces/sem.: 3	
		Entre 2 a 3 veces/sem.: 2		Todos los días: 4	
		Entre \$0.10 a \$0.15 = 1	Entre \$0.15 a \$0.20 = 2	Mas de \$0.20 = 3	
	Botella 4lts: BM	Una vez/semana: 1		Entre 4 a 5 veces/sem.: 3	
		Entre 2 a 3 veces/sem.: 2		Todos los días: 4	
		Entre \$0.80 a \$0.85 = 1	Entre \$0.85 a \$0.90 = 2	Mas de \$0.90 = 3	
	Funda 4lts: FM	Una vez/semana: 1		Entre 4 a 5 veces/sem.: 3	
		Entre 2 a 3 veces/sem.: 2		Todos los días: 4	
		Entre \$0.25 a \$0.30 = 1	Entre \$0.30 a \$0.35 = 2	Mas de \$0.35 = 3	

*Elaboración: Las Autoras*

**ANEXO 23, CUADRO 19: TASAS DE OCUPACIÓN, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO POR CIUDAD Y NACIONAL (PROMEDIO DEL PERÍODO).**

<b>Ocupación</b>				
	<b>Cuenca</b>	<b>Guayaquil</b>	<b>Quito</b>	<b>Nacional</b>
2005	95,9	88,3	89,4	89,3
2006	96,4	89,2	89,4	89,9
2007	97,1	89,9	89,2	90,2
<b>Subempleo</b>				
2005	48,7	55,1	37,8	47,3
2006	44,5	52,5	42,1	47,6
2007	39,2	44,1	44,9	44,1
<b>Desempleo</b>				
2005	4,1	11,7	10,6	10,7
2006	3,7	10,8	10,6	10,1
2007	2,9	10,1	10,8	9,8

*Elaboración: Las Autoras*

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

## ANEXO 24, CUADRO 20: DEUDA EXTERNA PÚBLICA O PRIVADA

Deuda Externa Total, Pública y Privada (Millones de dólares)

AÑOS	PUBLICA	PRIVADA	TOTAL
2000	10987.2	2229.1	13216.3
2001	11337.8	3038.0	14375.8
2002	11336.9	4899.4	16236.3
2003	11484.0	5272.0	16756.1
2004	11059.3	6151.3	17210.6
2005	10850.5	6386.7	17237.2
<b>2006 (Nov.)</b>	<b>10312.1</b>	<b>6245.8</b>	<b>16557.9</b>

Deuda Externa Total, Pública y Privada (% PIB)

AÑOS	PUBLICA	PRIVADA	TOTAL
2000	71.14	13.99	85.13
2001	53.52	14.30	67.82
2002	45.74	19.68	65.41
2003	40.14	18.41	58.55
2004	33.89	18.85	52.74
2005	29.74	17.50	47.24
<b>2006 (Nov.)</b>	<b>25.81</b>	<b>16.67</b>	<b>42.47</b>

Saldo de la Deuda Externa Pública (Millones de dólares)

	2000	2005	2006(nov)
Organismos Internacionales	3681.0	3888.0	<b>4192.1</b>
Gobiernos	2377.7	1999.5	<b>1871.4</b>
Bancos	4242.1	4934.5	<b>4167.7</b>
Proveedores	141.7	28.5	<b>80.9</b>
Fin. BDP	438.4	0.0	<b>0.0</b>
Otros	106.2	0.0	<b>0.0</b>
Total	10987.2	10850.5	10312.1

Composición del Saldo de Deuda Externa Privada por tipo de deuda (Millones de dólares)

	2005	2006(nov)
Crédito Financiero	5257.7	<b>5096.1</b>
Inversión de Cartera	27.2	<b>39.1</b>
Inversión Extranjera Directa	1101.7	<b>1110.6</b>
Total	6386.7	6245.8

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

## ANEXO 25, CUADRO 21: CANASTAS ANALÍTICAS

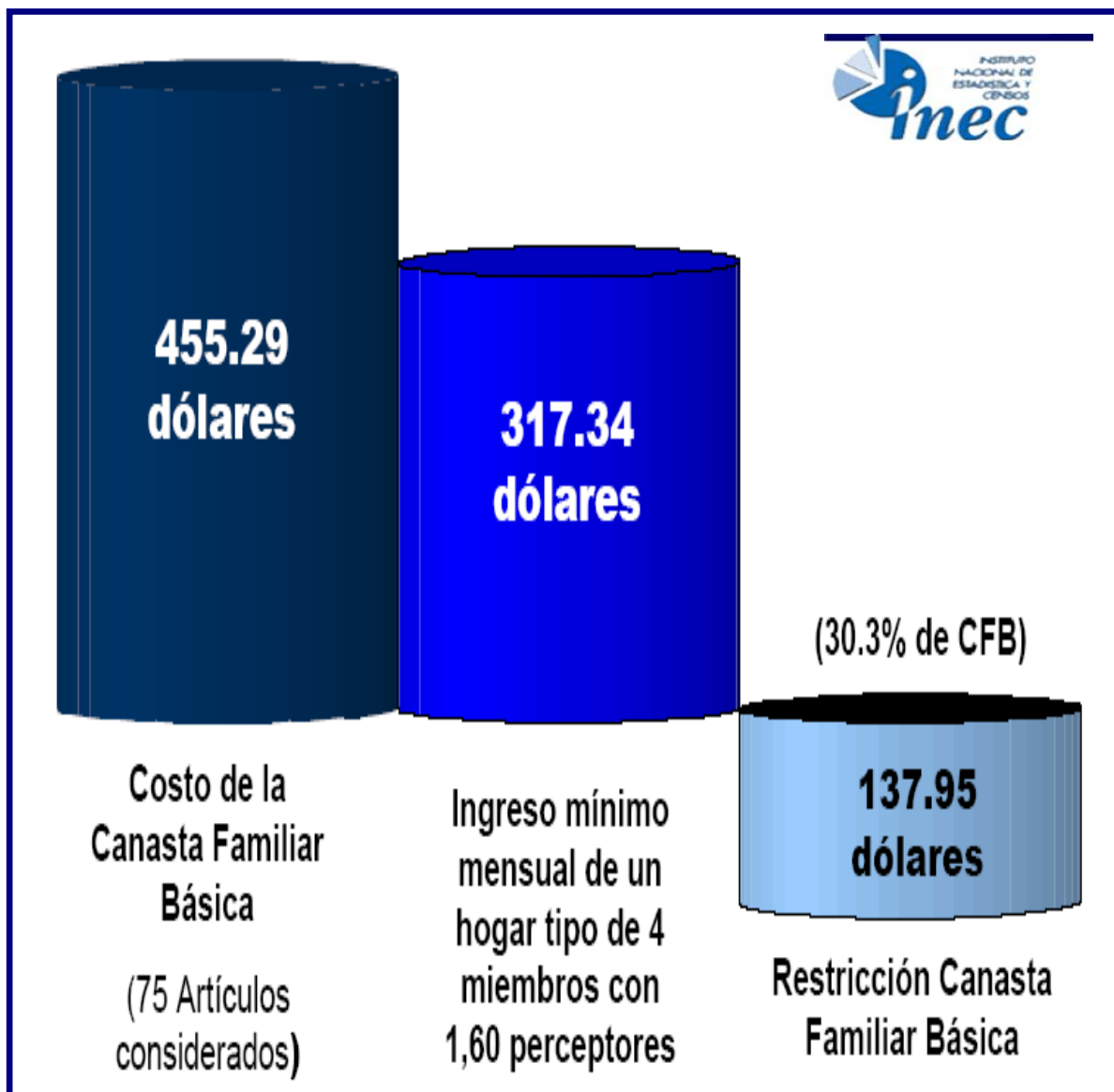
**CANASTA FAMILIAR BÁSICA:** es el conjunto de **75 artículos** (bienes y servicios) que puede adquirir un hogar tipo de 4 miembros, con 1.6 perceptores que captan un ingreso equivalente a la “Remuneración Sectorial Unificada”. El hogar tipo y la composición de la Canasta Familiar Básica fueron definidos en noviembre de 1982, en base a las estadísticas del INEC. Los bienes y servicios de esta canasta, así como sus cantidades físicas, medidas en unidades normalizadas, permanecen fijos para establecer en el largo plazo el comportamiento secular del poder adquisitivo del salario de los hogares ecuatorianos de bajos ingresos, sirviéndose de los precios que se recogen en el IPC.



**CANASTA FAMILIAR VITAL:** es el conjunto de **73 artículos** (bienes y servicios) que puede adquirir un hogar tipo de 4 miembros, con 1.6 perceptores que captan un ingreso equivalente a la “Remuneración Sectorial Unificada” en el primer mes de gestión de un Gobierno democráticamente elegido. La composición de la Canasta Familiar Vital fue definida en enero de 2007, en base al ingreso percibido por el hogar tipo y la capacidad adquisitiva que en dicho mes tuvo para proveerse de los bienes y servicios de la Canasta Familiar Básica en la diversidad, cantidades y calidades que le permite el ingreso del hogar. La composición de esta canasta permanecerá fija para establecer durante la gestión constitucional del actual Gobierno el comportamiento del poder adquisitivo del salario de los hogares ecuatorianos de bajos ingresos, sirviéndose de los precios que se recogen en el IPC.

*Fuente: INEC*

**ANEXO 26, CUADRO 22: CANASTA FAMILIAR BÁSICA NACIONAL-MAYO 2007**



Fuente: INEC

## ANEXO 27, Cuadro 23: Miembros del Grupo Focal

### Grupo Focal #1

MIEMBROS	PROFESION	EDAD
15 PERSONAS	4 ING. AGRONOMOS 4 ING. COMERCIALES 4 ABOGADOS 2 PSICOLOGOS 1 LCDA EN CIENC. EDUCAC	DE 29 A 63 AÑOS DE 29 A 45 AÑOS DE 27 A 30 AÑOS DE 27 A 30 AÑOS 56 AÑOS

### Grupo Focal #2

MIEMBROS	ESTUDIANTES	EDAD
15 PERSONAS	5 EST. DE 3ER A 4TO CURSO 5 EST. DE 5TO A 6TO CURSO 5 EST. UNIVERSITARIOS	DE 13 A 15 AÑOS DE 15 A 17 AÑOS DE 18 A 22 AÑOS

### Grupo Focal #3

MIEMBROS	DEPORTES	EDAD
15 PERSONAS	5 FISICO CULTURISTAS 4 BASKETBOLISTAS 5 FOOTBOLISTAS 1 TRIATLONISTA	DE 20 A 28 AÑOS DE 18 A 25 AÑOS DE 18 A 24 AÑOS 16 AÑOS

### Grupo Focal #4

MIEMBROS	ACTIVIDADES	EDAD
15 PERSONAS	5 TRABAJADORES PUBLICOS 4 TRABAJADORES PRIVADOS 4 COMERCIANTES 2 CHOFERES	DE 28 A 63 AÑOS DE 27 A 36 AÑOS DE 24 A 51 AÑOS DE 28 A 48 AÑOS

Elaboración: Las Autoras

## ANEXO 28: ENCUESTA A CONSUMIDORES FINALES

Nº: \_\_\_\_\_

GÉNERO: \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ M

EDAD: \_\_\_\_\_ Años

OCUPACIÓN:

- \_\_\_\_\_ Estudiante
- \_\_\_\_\_ Ama de casa
- \_\_\_\_\_ Jubilado
- \_\_\_\_\_ Desempleado
- \_\_\_\_\_ Empleado
- \_\_\_\_\_ Deportista

1.-¿Consume usted agua en botella o en funda?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ (Fin de la encuesta).

2.-¿Qué tipo de presentación usualmente compra ?

- \_\_\_\_\_ Botella de 500cc
- \_\_\_\_\_ Funda de ½ lt
- \_\_\_\_\_ Botella de 4 lts
- \_\_\_\_\_ Funda de 4 lts
- \_\_\_\_\_ Botellones de 20 Lts

3.-¿Con que frecuencia consume usted agua en botella o en funda?

- \_\_\_\_\_ Todos los días
- \_\_\_\_\_ Una vez a la semana
- \_\_\_\_\_ Dos veces a la semana
- \_\_\_\_\_ Tres veces a la semana
- \_\_\_\_\_ Más de cuatro veces a la semana

4.-De acuerdo a su frecuencia de consumo, ¿cuántas botellas adquiere en su lugar de compra?

Una                      Dos                      Tres                      Mas de tres

5.-¿Señale su marca preferida a la hora de consumir agua en botella o funda?

- |                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| _____ Bioaqua           | _____ Ekos      |
| _____ All Natural       | _____ Las Rocas |
| _____ Brisas de Cristal | _____ Los Ríos  |
| _____ Pomar             | _____ Su Agua   |
| _____ El Agua           | _____ Altagua   |
| _____ Aguandina         | _____ Otras     |

6.-¿En donde adquiere con mayor frecuencia este producto?

- \_\_\_\_\_ Tienda de barrio
- \_\_\_\_\_ Supermercado
- \_\_\_\_\_ Vendedores informales
- \_\_\_\_\_ Mercado municipal
- \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

7.-¿Enumere del 1 al 5, siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante, los factores que usted considera decisivos para comprar agua en botella o en funda:

- \_\_\_\_\_ Precio
- \_\_\_\_\_ Calidad
- \_\_\_\_\_ Presentación
- \_\_\_\_\_ Publicidad
- Otra: \_\_\_\_\_

8.-¿Conoce Ud. la marca ALTAGUA?

- \_\_\_\_\_ Si
- \_\_\_\_\_ No

9.-¿Consumo Ud este producto?

- \_\_\_\_\_ Si
- \_\_\_\_\_ No (Fin de la encuesta).

10.-¿Cuantas veces a la semana consume el producto de la marca Altagua?

- \_\_\_\_\_ Una
- \_\_\_\_\_ Dos
- \_\_\_\_\_ Tres
- \_\_\_\_\_ Mas de Tres

11.-¿Cuál es su opinión con respecto al producto de la empresa Altagua?

- \_\_\_\_\_ Muy buenos
- \_\_\_\_\_ Buenos
- \_\_\_\_\_ Regulares
- \_\_\_\_\_ Malos
- \_\_\_\_\_ No sabe

12.-¿Cuál de las siguientes presentaciones considere usted que la marca debería vender en su lugar preferido de compra, y con que frecuencia compraría usted estos productos?

Botella de 500 cc	Una vez a la semana	
	Entre dos a tres veces por semana	
	Entre cuatro a cinco veces por semana	
	Todos los días	
Funda de 500 cc	Una vez a la semana	
	Entre dos a tres veces por semana	
	Entre cuatro a cinco veces por semana	
	Todos los días	
Botella de 4 lts	Una vez a la semana	
	Entre dos a tres veces por semana	
	Entre cuatro a cinco veces por semana	
	Todos los días	
Fundas de 4 lts	Una vez a la semana	
	Entre dos a tres veces por semana	
	Entre cuatro a cinco veces por semana	
	Todos los días	



13.-¿Cuál es el precio máximo que estaría a dispuesto a pagar por su presentación preferida

Botella de 500cc	Entre \$0,25 a \$0,30	
	Entre \$0,30 a \$0,35	
	Más de \$0,35	
Funda de 500cc	Entre \$0,10 a \$0,15	
	Entre \$0,15 a \$0,20	
	Más de \$0,20	
Botella de 4 lts	Entre \$0,80 a \$0,85	
	Entre \$0,85 a \$0,90	
	Más de \$0,90	
Fundas de 4 lts	Entre \$0,25 a \$0,30	
	Entre \$0,30 a \$0,35	
	Más de \$0,35	

*Elaboración: Las Autoras*

## ANEXO 29: ENCUESTA A PUNTOS DE VENTA DE AGUA EMBOTELLADA

Nº: \_\_\_\_\_

GÉNERO                    \_\_\_\_\_F                    \_\_\_\_\_M

EDAD:                    \_\_\_\_\_Años

### TIPO DE NEGOCIO

- \_\_\_\_\_ Tienda, Despensa
- \_\_\_\_\_ Heladería
- \_\_\_\_\_ Soda Bar
- \_\_\_\_\_ Supermercado
- \_\_\_\_\_ Restaurante

### 1.-¿Vende usted agua embotellada?

\_\_\_\_\_Si                    \_\_\_\_\_NO (Fin de la encuesta)

### 2.-¿Cuántas botellas de agua de 500cc vende al día?

- \_\_\_\_\_ De 1 a 5
- \_\_\_\_\_ De 5 a 10
- \_\_\_\_\_ De 10 a 20
- \_\_\_\_\_ de 20 a 30
- \_\_\_\_\_ Más de 30

### 3.-¿Cuántas botellas de agua de 4 Lts vende al día?

- \_\_\_\_\_ De 1 a 5
- \_\_\_\_\_ De 5 a 10
- \_\_\_\_\_ De 10 a 20
- \_\_\_\_\_ de 20 a 30
- \_\_\_\_\_ Más de 30

### 4.-¿Cuántas Fundas de agua de 500cc vende al día?

- \_\_\_\_\_ De 1 a 5
- \_\_\_\_\_ De 5 a 10
- \_\_\_\_\_ De 10 a 20
- \_\_\_\_\_ De 20 a 30
- \_\_\_\_\_ Más de 30

### 5.-¿Cuántas Fundas de agua de 4 Lts vende al día?

- \_\_\_\_\_ De 1 a 5
- \_\_\_\_\_ De 5 a 10
- \_\_\_\_\_ De 10 a 20
- \_\_\_\_\_ de 20 a 30
- \_\_\_\_\_ Más de 30

### 6.-¿Señale las marcas de agua embotellada que usted vende? (puede señalar mas de una opción)

- |                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| _____ Bioagua           | _____ All Natural |
| _____ Brisas de Cristal | _____ Pomar       |
| _____ El Agua           | _____ Aguandina   |
| _____ Ekos              | _____ Las Rocas   |
| _____ Los Ríos          | _____ Su Agua     |
| _____ Otras _____       |                   |

**7.-¿Donde es elaborada el agua que usted vende?**

- Los Ríos
- Guayas
- Azuay
- Bolívar
- Tungurahua

**8.- Conoce Ud. la marca Altagua?**

- Si
- No

**9.-¿Cuál es su opinión con respecto al producto de la empresa Altagua?**

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- No sabe

**10.-¿Cuál es la presentación que usted preferiría que Altagua sacara al mercado?**

Botella de 500cc	
Funda de 500cc	
Botella de 4 lts	
Fundas de 4 lts	

*Elaboración: Las Autoras*