



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
SUBSEDE HUIXTLA**

TESIS

**ESTRATEGIAS COMERCIALES
INTENSIVAS PARA LA
PURIFICADORA AGUA VIDA
DEL MUNICIPIO DE
ESCUINTLA, CHIAPAS**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADO EN
COMERCIALIZACIÓN**


PRESENTA

FABIOLA ESQUINCA CAMAS

HUIXTLA CHIAPAS

ENERO 2016

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR

	AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN
	Código: FO-UNICACH-07-004
	Folio No.
	Revisión 1

Lugar: Huixtla, Chiapas

Fecha: 25 de Noviembre del 2015

C. FABIOLA ESQUINCA CAMAS

Pasante de la carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado: ESTRATEGIAS
COMERCIALES INTENSIVAS PARA LA PURIFICADORA AGUA VIDA DEL MUNICIPIO DE ESCUINTLA, CHIAPAS

en la modalidad de TESIS
nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores:

MTRA. DANITZA HARY VILLALOBOS CITALÁN

MTR. JUAN MARCOS PLIEGO CITALÁN

MTRA. ZULLY LÓPEZ Y LÓPEZ

Firmas



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
Y ARTES DE CHIAPAS
SEDE HUIXTLA

Ccp. ARCHIVO

AGRADECIMIENTOS



*A mi Padre Dios, que me ha dado la mejor vida,
la mejor familia, Gracias por todas tus bondades,
por estar a mi lado siempre...*



*A Nicole, Gracias porque sin darte cuenta has sido mi motor
de lucha desde que naciste, por ser el impulso cuando me
sentí vencida, Gracias por tu Amor hija...*



*A ti Mami que nunca dudaste de mí, que siempre has sido mi apoyo, mi orgullo y mi
ejemplo. Tu que pusiste tu Fe, tu Amor, tu Ilusión y tus Sueños en mí, Te Amo Katita,
Gracias...*



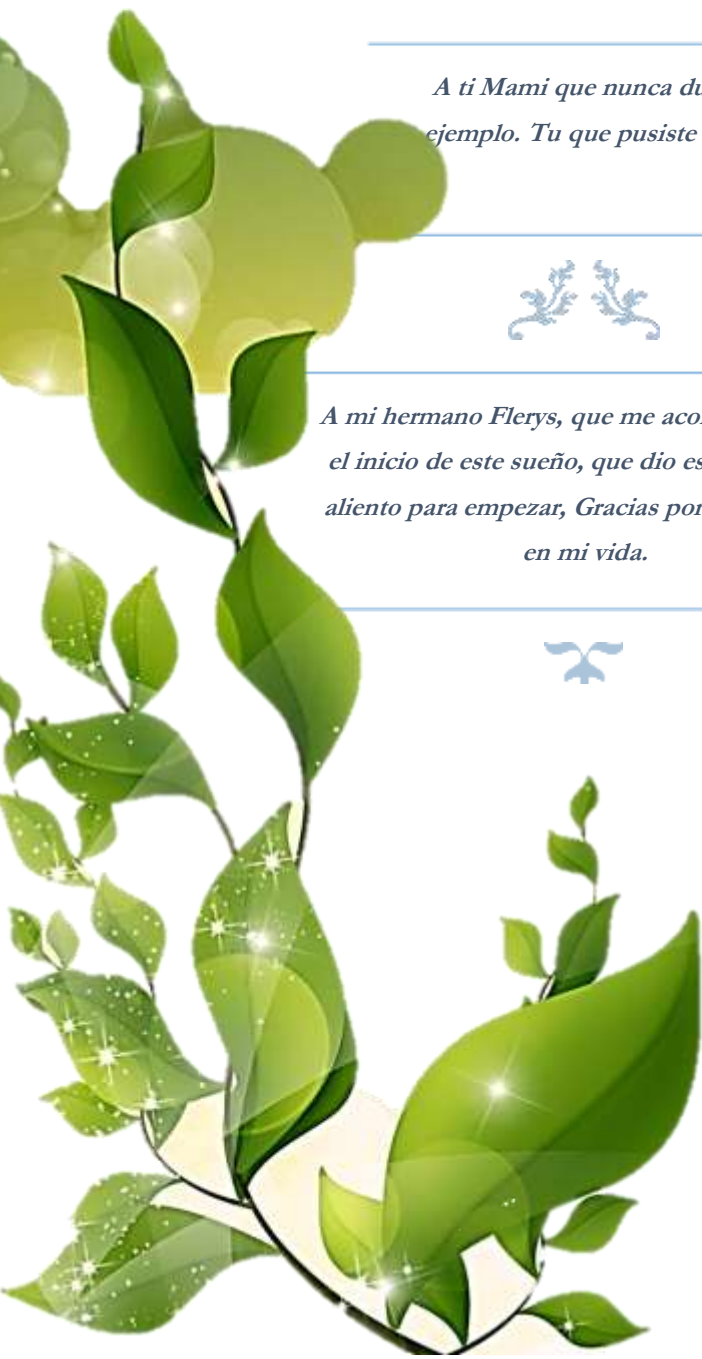
*A mi hermano Flerys, que me acompañó desde
el inicio de este sueño, que dio esa palabra de
aliento para empezar, Gracias por tu presencia
en mi vida.*



*Gracias Bere por las sonrisas, por las aventuras, por
todos los momentos compartidos. Por ser mejor que
una compañera y amiga, por ser mi Manita...*



*Gracias a todo el personal administrativo y docente de la UNICACH,
que siempre me brindaron su apoyo, orientación, consejos y amistad.
Por la Cultura de Mi Raza...*



DEDICATORIA



Esta presente tesis está dedicada a mi Padre Dios, ya que Gracias a él y su infinito amor pude culminar esta etapa...



A mi Madre, porque ella nunca perdió la Fe en Mí, por ser mi ejemplo y por demostrarme su amor siempre...



A mi hija que esperó día a día mi regreso a casa, por compartir este sueño y creer que se haría realidad...



A mi Familia y Amigos que estuvieron por un instante o todo el camino a mi lado...



A mí misma, que nunca deje de soñar que un día podría alcanzar esta meta, por demostrarme que puedo lograr ser y hacer todo lo que me proponga, y que este logro es solo el principio de una nueva historia de mi vida.

Estoy muy orgullosa de ti Fabiolithap...



RESUMEN

La presente investigación pretende dar a conocer la problemática presentada en torno a la comercialización de la purificadora Agua Vida del Municipio de Escuintla, Chiapas, así como proponer una serie de estrategias comerciales intensivas que permitan mejorar la comercialización de sus productos, con la intención de apoyar el desarrollo de la empresa que forma parte del círculo económico-comercial del municipio, además de ser una fuente de trabajo para la localidad.

La investigación realizada es de tipo mixto, la cual tiene un alcance participativo-descriptivo debido a que se analizan ciertas variables internas y externas para presentar una visión de la problemática.

En el desarrollo de esta investigación se presenta información de la empresa purificadora Agua Vida, su situación actual, problemática, antecedentes de las purificadoras, tendencias de las estrategias comerciales y por último propuestas que brindarán beneficios al desarrollo de la empresa.

ABSTRACT

This research seeks to highlight the problems brought about the commercialization of Living Water purifying the municipality of Escuintla, Chiapas, and propose a series of intensive commercial strategies to improve the marketing of their products, with the aim of supporting the development of the company that is part of the economic and commercial circle of the town, besides being a source of employment for the town.

The research is mixed type, which has a participatory - descriptive scope because certain internal and external to present a vision of the problematic variables are analyzed.

In the development of this research information Living Water purifying Company, its current status, issues, history of the cleansing, trends in business strategies and finally proposed that provide benefits to enterprise development is presented.

ÍNDICE

Introducción -----	11-12
Planteamiento del problema -----	13
Justificación-----	14
Objetivo General-----	15
Objetivo Especifico-----	15
Limitantes -----	16
Hipótesis -----	17

MARCO DE REFERENCIA

Antecedentes -----	19
Misión, Visión y Valores -----	19-20
Organigrama General -----	21
Análisis DAFO -----	21

CAPÍTULO I

LAS PURIFICADORAS DE AGUA

1.1. Antecedentes de las Purificadoras de Agua -----	23-24
1.2. Definición de Agua -----	25
1.3. Definición de Agua Purificada -----	25
1.4. Definición de Planta Purificadora de Agua -----	26

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS COMERCIALES

2.1	Definición de Estrategias Comerciales -----	28
2.2	Importancia de Estrategias Comerciales -----	28
2.3	Objetivo de Estrategias Comerciales -----	29
2.4	Función de Estrategias Comerciales -----	29
2.5	Tipos de Estrategias Comerciales: -----	29
2.5.1	Estrategias de Mercado -----	29
2.5.1.1	Estrategias de Entrada a Mercados -----	30
2.5.1.2	Estrategias Básicas del Análisis DAFO -----	30
2.5.1.3	Estrategia de Cobertura de los Segmentos de Mercado -----	31
2.5.1.4	Estrategia de la Matriz Atractivo del Mercado-Competitividad	31
2.5.1.5	Estrategias de la Matriz del Ciclo de Vida de La Industria- Posición Competitiva -----	32
2.5.2	Estrategias de Crecimiento o Inversión -----	32-33
2.5.2.1	Estrategia de la Matriz de Crecimiento en Productos y Mercados	33
2.5.2.2	Estrategias de la Matriz de Crecimiento –Cuota del Mercado	34
2.5.2.3	Estrategias de Crecimiento Intensivo -----	34
2.5.2.4	Estrategia de Penetración de Mercado-----	34
2.5.2.5	Estrategia Básica de Desarrollo de Mercados -----	35
2.5.2.6	Estrategia de Desarrollo de los Productos -----	35
2.5.2.7	Estrategia de Crecimiento por Diversificación -----	35
2.5.2.8	Estrategias de Crecimiento por Integración -----	35
2.5.2.8.1	Estrategia por Integración Hacia Arriba -----	36
2.5.2.8.2	Estrategia de Integración Progresiva -----	36
2.5.3	Estrategias de Marketing Mix -----	36-37
2.5.3.1	Estrategia de Producto -----	37
2.5.3.2	Estrategia de Precio -----	38
2.5.3.3	Estrategia de Distribución -----	38

2.5.3.4	Estrategia de Promoción -----	38
2.6	Estrategia Comerciales Intensivas -----	39
2.6.1	Definición -----	39
2.6.2	Objetivo -----	39
2.6.3	Función -----	39
2.6.4	Clasificación -----	40-42

CAPÍTULO III

DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Diseño del Material de la Investigación -----	44
3.1.1	Investigación Cualitativa-----	44
3.1.1	Investigación Cuantitativa-----	44-45
3.2	Diseño de la Muestra -----	45
3.2.1	Tipo de Muestra Probabilística-----	45-46
3.2.2	Tamaño de la Muestra -----	46
3.2.3	Formato del Instrumento de Recopilación de Datos-----	47-48
3.3	Gráfica y tabulación de Resultados -----	49-54
3.4	Análisis e Interpretación de Resultado -----	55-56

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1.-	Estrategia de Desarrollo de Productos -----	58-59
4.2.-	Estrategia de Diversificación -----	59
4.2.1.-	Creación de Nuevos Productos -----	59
4.2.2.1.	Producto: Agua Embotellada de 5Lt. -----	60
4.2.2.2.	Producto: Bolsas de Hielo en cubo -----	60
4.2.2.3.	Producto: Bolsitas de Agua Saborizadas -----	60

4.2.2.4. Producto: Botellas de Agua Kids -----	61
4.3.-.- Estrategia de Desarrollo de Mercado -----	61
4.3.1.- Segmento de Mercado de Consumo Variable Demográfica- infantil ---	61
4.3.2.- Segmento de Mercado de Consumo	
Variable Conductual-Beneficios Esperados -----	62
4.4. Estrategia de Penetración de Mercado -----	62
4.4.1.- Anuncio Publicitario -----	63
4.4.2.- Spot de Radio -----	64
4.4.3.- Cartel -----	65
4.4.4.- Cupones -----	66-67
4.4.5.- Costo y Presupuesto para la implementación de las Estrategias Comerciales Intensivas -----	67-71
Recomendaciones -----	72
Conclusión -----	73-74
Bibliografía y Web grafía-----	75
Anexos -----	77-80

TÍTULO

ESTRATEGIAS COMERCIALES

INTENSIVAS PARA

LA PURIFICADORA “AGUA VIDA”

INTRODUCCIÓN

La permanencia de una empresa y su crecimiento se logra a través del esfuerzo, conocimiento y mentalidad abierta a los cambios por parte de sus directivos, así como las características de su mercado ya que esta información es parte fundamental para llevar a cabo este desarrollo.

Es por ello que se vuelve necesario conocer las debilidades internas y externas que tienen las empresas locales para poder crear y diseñar propuestas que coadyuven al desarrollo y crecimiento de la empresa dentro del mercado.

Por lo anterior, esta investigación centra su atención en la ejecución de un análisis acerca de la falta de Estrategias comerciales en la empresa Purificadora de Agua Vida del municipio de Escuintla, Chiapas, para a partir de ello, presentar propuestas de Estrategias Comerciales Intensivas que permitan incrementar sus ventas, mejorar la calidad en el servicio y lograr una mayor posición dentro del mercado.

Debido a que los clientes consumidores de agua son la razón principal para ofertar un mejor producto, aunado de un buen servicio, se considera necesario afrontar y resolver las problemáticas que la empresa local tiene, con la finalidad de permanecer y penetrar en otros mercados permitiendo la extensión del mismo.

Después de investigar y recabar la información necesaria acerca de las purificadoras de agua, se reconoce la importancia en la existencia de estas empresas en el mercado, esto se hace mención en el Capítulo I así, como de los antecedentes de estas; también en el Capítulo II, se da conocer una serie de Estrategias comerciales con más éxito y más uso en la actualidad para las empresas que desean permanecer dentro del mercado con un nivel de competitividad que los lleve al éxito, en estas se encuentran las Estrategias comerciales intensivas, tipo de Estrategia que se considera la idónea para esta investigación, ya que al ser una empresa posicionada con un mercado ya establecido lo que se pretende es mejorar y asegurar sus expectativas de éxito dentro del mismo.

Para el capítulo III se desarrolló un diseño y metodología de investigación que nos arrojó la información necesaria de la empresa y de su mercado, con los resultados y la interpretación de los mismos.

De acuerdo al análisis sobre los resultados, en el Capítulo IV se determinó realizar una serie de propuestas que benefician a la empresa y a su mercado, propuestas basadas en las *Estrategias Comerciales Intensivas* que permitan ampliar su portafolio con nuevos productos extendiendo su mercado meta a través de la introducción a otros segmentos, recomendaciones que tienen como principal objetivo obtener nuevas oportunidades dentro de una empresa establecida como lo es la Purificadora de a Agua Vida.

Así se da una conclusión acerca del estudio realizado a la empresa purificadora de Agua Vida, así como ciertas recomendaciones que la empresa deberá tomar en cuenta para ver resultados positivos con su aplicación y hacer con ellas que el cambio, desarrollo y permanencia de la empresa sea a corto plazo y con resultados efectivos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el paso de los años la mayoría de las empresas han disminuido su participación en el mercado hasta el grado de desaparecer, debido a que no han implementado las Estrategias comerciales necesarias por lo que se ha limitado su crecimiento, desarrollo y permanencia dentro del mercado competitivo.

La empresa Purificadora de Agua Vida ubicada en el municipio de Escuintla, Chiapas actualmente presenta debilidades importantes debido a que tiene una estructura familiar con desconocimiento de Estrategias comerciales, su implementación, y sus beneficios. La falta de Estrategias comerciales no ha permitido abarcar un nuevo segmento de mercado debido a la poca implementación de publicidad efectiva provocada por la carencia de herramientas profesionales que permitan ofrecer una variedad de productos a los clientes, es por ello que en la actualidad la empresa sufre las consecuencias de estar establecida en un entorno competitivo que día a día es más exigente y por lo mismo no logra su crecimiento y desarrollo dentro de la región.

Es también importante mencionar la falta de una correcta organización interna de la empresa que trae como consecuencia la carencia del proceso organizacional efectivo que hace que los empleados desconozcan los beneficios de un correcto uso de un manual organizacional.

El desconocimiento por parte de los empleados de Estrategias comerciales hace que la empresa, no logre desarrollarse de una manera efectiva, dejando de aplicar ciertos aspectos dentro del servicio que pueden ser el factor detonante de la fidelidad del mercado hacia la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Las PYMES en la actualidad se esfuerzan por lograr un posicionamiento predominante en su mercado, lo que permite un constante cambio en beneficio de una estructura sólida que implemente Estrategias comerciales intensivas en beneficio del posicionamiento, permanencia y crecimiento de su mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos durante la estancia en la purificadora de agua vida, se tiene la iniciativa de realizar el siguiente proyecto con la finalidad de disminuir las debilidades existentes en la empresa.

Por ello se propone la aplicación de Estrategias comerciales intensivas que le permitan a la empresa incrementar la participación y posicionamiento dentro de la sociedad, ofertando el producto que el mercado requiere, logrando la fidelización y crecimiento, mismo que se reflejará en las utilidades.

Con base a ello se considera importante dar solución de manera profesional a los problemas actuales que presenta la empresa permitiendo el logro de metas planteadas, y posicionarse así como la mejor opción de los consumidores de agua potable.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar Estrategias comerciales intensivas para la empresa Purificadora de Agua Vida del municipio de Escuintla, Chiapas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis FODA en la empresa Purificadora de Agua Vida.
- Atender un nuevo segmento de mercado.
- Creación de nuevos productos en la empresa.

LIMITANTES

- No se cuenta con el tiempo necesario para ver los resultados obtenidos de las Estrategias comerciales implementadas.
- Resistencia al cambio por parte del personal.
- No se tiene el acceso a toda la información de la empresa, necesaria para el estudio.

HIPÓTESIS

Positiva:

- Las Estrategias comerciales intensivas serán el instrumento que ayudará a la empresa purificadora de agua vida a posicionarse y expandirse a nuevos mercados.

**MARCO DE
REFERENCIA**

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA PURIFICADORA AGUA VIDA

La empresa “Purificadora Agua vida” nace un 11 de julio del 2009 en Av. Juárez Norte no. 20 Col. Centro en Escuintla, Chiapas, bajo la supervisión del contador Francisco Godínez quien decidió invertir en ello. Proyecto que se realizaría en el terreno que años atrás le heredaron sus padres.

Para la familia Wong su principal objetivo era construir un centro recreativo con alberca, por lo cual se inició con el derrumbamiento de la construcción que en dicho terreno existía. Posteriormente se dio comienzo a la perforación de un pozo el cual surtiría agua a la alberca, pero durante el proceso de perforación observaron que el agua que se encontraba en la vertiente a simple vista era pura, por lo que el contador decide recurrir a un laboratorio químico donde analizaron una muestra del agua, los resultados fueron favorables, pues era apta para llevar a cabo un proceso de purificación. Con el resultado el contador decide cambiar la idea construir la alberca.

El 13 de junio del 2009, el contador Francisco se convence de que su mejor opción era invertir en una purificadora de agua. El 4 de julio del 2009 da la orden de iniciar con el proyecto; concluyendo el 8 de mayo del 2010 y posteriormente el 11 de junio del 2010 purificadora de agua vida abre sus puertas al público.

MISIÓN

Producir y vender agua purificada de excelente calidad, mediante la supervisión estricta y rigurosa en cada proceso con el objetivo de mantener satisfechos a los consumidores; brindándoles el mejor producto a un buen servicio.

VISIÓN

Ser una empresa que genere absoluta confianza y que sea reconocida por todos los chiapanecos como una organización que se preocupa cada día por ofrecer calidad en el producto y en su servicio, abarcando un mercado general y distribuyendo nuestro producto a todos los lugares de la región Soconusco.

VALORES

- *Responsabilidad*

Un deber u obligación de realizar satisfactoriamente o completar una tarea (asignado por alguien, o creados por la propia promesa propia o circunstancias) que hay que cumplir, y que tiene una pena consiguiente al fracaso.

- *Respeto*

Significa mostrar respeto y el aprecio por el valor de alguien o de algo, incluyendo el honor y la estima. Esto incluye el respeto por uno mismo, respeto por los derechos y la dignidad de todas las personas y el respeto por el medio ambiente que sustenta la vida. El respeto nos impide lastimar a lo que debemos valorar.

- *Tolerancia*

Una actitud justa y objetiva, y permisiva hacia aquellos cuyas opiniones, prácticas, raza, religión, nacionalidad, etc., difieren de los propios.

- *Honestidad*

Se refiere a una faceta del carácter moral y se refiere a los atributos positivos y virtuosos tales como la integridad, veracidad y sinceridad, junto con la ausencia de la mentira, el engaño o robo.

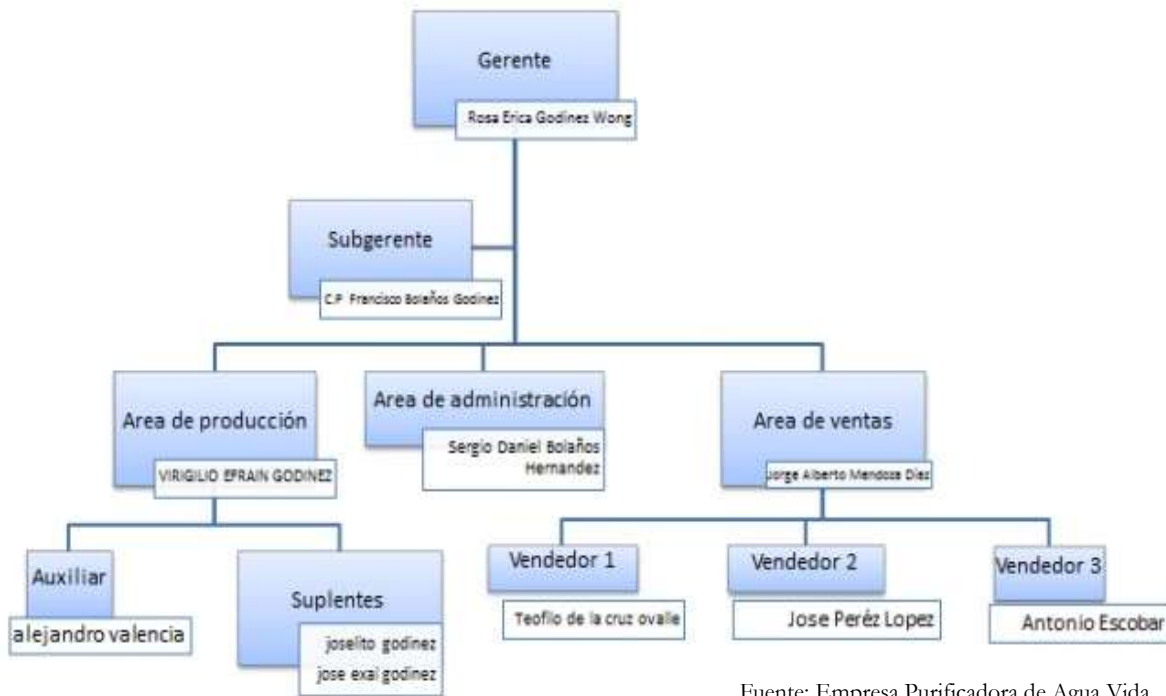
- *Compromiso*

Es un valor que permite que la persona crezca en seguridad con sí misma al cumplirlo, así como también aprender varias habilidades y obtener nuevas herramientas en el proceso, y generando un efecto positivo y de confianza en las demás personas y en sí mismo una vez que ha sido cumplido en su totalidad.

- *Trabajo en Equipo*

La armonía no se logra por casualidad; es una consecuencia del esfuerzo de las personas que constituyen una organización. Se basa en el conocimiento y el aprecio por todos los miembros del equipo para lograr una misma meta.

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA



Fuente: Empresa Purificadora de Agua Vida

ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Empresa local Agua Propia Empresa Posicionada Precio Accesible Alta Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Expansión a nuevos mercados Desarrollo económico en la localidad Creación de portafolio de productos Alianza comercial Apoyos gubernamentales para Pymes
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Alta Competencia Falta De Estructura Administrativa Formal Carencia de Objetivos Falta de Estrategias Comerciales Recurso Económico Limitado 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Apertura de nuevas empresas en la localidad Costo de Inversión para la mayor producción Falta de Apoyo a empresas locales Competencias con empresas de mayor tamaño

CAPÍTULO I

LAS PURIFICADORAS

DE AGUA

1.1 ANTECEDENTES DE LAS PURIFICADORAS DE AGUA

Nosotros como seres humanos hemos almacenado y distribuido el agua durante siglos. En la época en que el hombre era cazador y recolector el agua utilizada para beber era agua del río. Cuando se producían asentamientos humanos de manera continua estos siempre se producen cerca de lagos y ríos. Cuando no existen lagos y ríos las personas aprovechan los recursos de agua subterráneos que se extrae mediante la construcción de pozos. Cuando la población humana comienza a crecer de manera extensiva, y no existen suficientes recursos disponibles de agua, se necesita buscar otras fuentes diferentes de agua.¹

Hace aproximadamente 7000 años en Jericó (Israel) el agua almacenada en los pozos se utilizaba como fuente de recursos líquidos, además se empezó a desarrollar los sistemas de transporte y distribución del agua. Este transporte se realizaba mediante canales sencillos, excavados en la arena o las rocas y más tarde se comenzarían a utilizar tubos huecos. En Egipto se utilizaba árboles huecos de palmera mientras en China y Japón utilizaban troncos de bambú y más tarde, se comenzó a utilizar cerámico, madera y metal. En Persia la gente buscaba recursos subterráneos. El agua pasaba por los agujeros de las rocas a los pozos.

Alrededor del año 3000 a.C., la ciudad de Pakistán utilizaba instalaciones y necesitaba un suministro de agua muy grande. En esta ciudad existían servicios de baño público, instalaciones de agua caliente y baños.

En la antigua Grecia el agua de escorrentía, agua de pozos y agua de lluvia eran utilizadas en épocas muy tempranas. Debido al crecimiento de la población se vieron obligados al almacenamiento y distribución (mediante la construcción de una red de distribución) del agua.

¹Lenntech B. (1998). Recuperado el 15 de noviembre del 2014 de <http://www.lenntech.es/procesos/desinfeccion/historia/historia-tratamiento-agua-potable.htm>

El agua utilizada se retiraba mediante sistemas de aguas residuales, a la vez que el agua de lluvia. Los griegos fueron de los primeros en tener interés en la calidad del agua. Ellos utilizaban embalses de aireación para la purificación del agua.

Los romanos fueron los mayores arquitectos en construcciones de redes de distribución de agua que ha existido a lo largo de la historia. Ellos utilizaban recursos de agua subterránea, ríos y agua de escorrentía para su aprovisionamiento. Los romanos construyeron presas para el almacenamiento y retención artificial del agua. El sistema de tratamiento por aireación se utilizaba como método de purificación. El agua de mejor calidad y por lo tanto más popular era el agua proveniente de las montañas.

Después de la caída del imperio Romano, los acueductos se dejaron de utilizar. Desde el año 500 al 1500 d.C. hubo poco desarrollo en relación con los sistemas de tratamiento del agua.

Durante la edad media se manifestaron gran cantidad de problemas de higiene en el agua y los sistemas de distribución de plomo, porque los residuos y excrementos se vertían directamente a las aguas. La gente que bebía estas aguas enfermaba y moría. Para evitarlo se utilizaba agua existente fuera de las ciudades no afectada por la contaminación.

Fue así que el primer sistema de suministro de agua potable a una ciudad completa fue construido en Paisley, Escocia, alrededor del año 1804 por John Gibb. En tres años se comenzó a transportar agua filtrada a la ciudad de Glasgow.

En 1806 París empieza a funcionar la mayor planta de tratamiento de agua. El agua se sedimenta durante 12 horas antes de su filtración. En 1827 el inglés James Simplón construye un filtro de arena para la purificación del agua potable.

Hoy en día todavía se considera el primer sistema efectivo utilizado con fines de salud pública.²

2Lenntech B. (1998). Recuperado el 15 de noviembre del 2014 de <http://www.lenntech.es/procesos/desinfeccion/historia/historia-tratamiento-agua-potable.htm>

1.2 DEFINICIÓN DE AGUA

Del latín *aqua*.

Sustancia cuyas moléculas están formadas por la combinación de un átomo de oxígeno y dos de hidrogeno, líquida, inodora, insípida e incolora.

Es el componente más abundante de la superficie terrestre y más o menos puro, forma la lluvia las fuentes, los ríos y los mares; es parte constituyente de todos los organismos vivos y aparece en compuestos naturales.³

De todas las sustancias, es probablemente la que más fácilmente se presenta en los tres estados que puede tener la materia: líquido, sólido y gaseoso. Si bien en condiciones normales el agua es líquida y así aparece principalmente en la naturaleza, el agua puede evaporarse al estado gaseoso o, pasa al estado sólido cuando su temperatura baja de los cero grados, formando el hielo.

El pasaje del agua del estado líquido al gaseoso, se llama evaporación; y el retorno del estado gaseoso al estado líquido, se llama condensación.

El agua no solamente constituye el principal componente estructural de todos los seres vivos; sino que sus propiedades y su permanente circulación y movimiento es lo que los mantiene con vida.

De esa forma, la vida no sería posible si no existiera el agua; ni si ella no estuviera permanentemente circulando a través de todos los demás elementos inertes y vivos que existen en la Tierra. Las dos propiedades del agua que son fundamentales para la vida, son la capacidad de disolver otras sustancias, y la capilaridad que le permite transportarlas hacia arriba y a través de los tejidos vivos.⁴

1.3 DEFINICIÓN DE AGUA PURIFICADA

Agua purificada se refiere a todos los tipos de agua de la que se eliminan los productos químicos a través de una variedad de diferentes procesos. El más simple de estos procesos está

³Diccionario De La Lengua Española 22va Edición, Editorial Espasa

⁴ Agua,(2001) Recuperado el 05 de octubre del 2014, de <http://www.escueladigital.com.uy/ciencnat/agua.htm>

disponible para los consumidores con los filtros de agua que ayudan a resolver algunos de los compuestos químicos que se encuentran en el agua del grifo.

Como su nombre lo dice es agua potable que se somete a diferentes procesos de purificación, para poder lograr los estándares de calidad que le dan el nombre de agua purificada, que generalmente son más estrictos que los del agua potable normal.

Dentro de los procesos más utilizados encontramos: Cloración, Filtración por lecho profundo, Filtración por carbón activado (Adsorción), Desmineralización por Intercambio Iónico, Osmosis Inversa, Luz Ultravioleta y Ozonización.⁵

1.4 DEFINICIÓN DE PLANTA PURIFICADORA DE AGUA

Podríamos definir como planta purificadora de agua como un sistema constituido por diversos equipos con la finalidad de purificar agua. Cuando nos referimos a purificar agua, hablamos de agua libre de microorganismos y con un contenido bajo de sales.

Cuando nos referimos a bajo en sales, no referimos a agua con niveles menores de sales que a la que se nos proporciona en la red pública. Para negocio, una planta purificadora es una instalación con los equipos necesarios para el envasado de agua purificada cumpliendo con la normatividad vigente en el país donde esta se instale.⁶



FIGURA 1: Fuente: Proceso de purificación de agua.

⁵ Agua Purificada (2015). Recuperado 06 de octubre del 2014, de http://www.living-water.org/agua_purificada.html.

⁶ Esquivel, G. (2008). Purificadoras de agua. Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de <http://www.h2osoluciones.com/spf-plantas-purificadoras-de-agua.html>

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS COMERCIALES

2.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

El término Estrategia proviene del latín "*Strategia*" y este del griego "Στρατηγία" que significa "El arte de dirigir un asunto o las operaciones militares".⁷

La Estrategia empresarial viene a ser el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial.

En las circunstancias actuales, con un dinámico y cambiante entorno empresarial, es primordial el desarrollar las capacidades necesarias para adaptarse adecuadamente al cambio, valiéndose de la anticipación y capacidad de generar e impulsar ideas emprendedoras, lo cual implica ejercer una forma de dirección estratégica proactiva, inventando el entorno empresarial y su realidad, tratando que la empresa subsista con éxito, en vez de ir a remolque de los acontecimientos adelantándose al previsible futuro.

2.2 IMPORTANCIA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

El contar con estrategias ayudará a afrontar la diversidad de problemas a los que la gerencia se puede enfrentar. La innovación de los productos y/o servicios, es un factor primordial que refleja un cambio positivo dentro de la empresa ya que solo mejorándolas continuamente será posible sobrevivir en los mercados de la actualidad, procurando ser pioneros en el mercado con una adecuada visión estratégica para los nuevos productos y servicios que la empresa ofrece.

⁷ Felipe IV (2006) © Real Academia Española. Recuperado en mayo del 2014 de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=estrategia>

2.3 OBJETIVO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

Para una empresa su principal objetivo es asegurar la supervivencia, su prosperidad y la fidelización del cliente, por lo cual se deberá trabajar en los pilares básicos de la Estrategia, manteniendo una buena relación con los clientes y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor superior al de los competidores y así generando ganancias para la empresa.

2.4 FUNCIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

Lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.⁸

2.5 TIPOS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

La diversidad de estrategias comerciales que se pueden implementar en una empresa es muy amplia, cada empresa cuenta con necesidades diferentes que hacen de la elección, un tema de meditación para la gerencia que ayude a solucionar las debilidades que la empresa presenta. Dentro de las Estrategias comerciales que existen podemos mencionar a diversos autores como P. Kotler, Sishh, Porter entre otros que han motivado a mencionar en esta lista a aquellas que resultan relevantes para este proyecto:

2.5.1 Estrategias de Mercado

El análisis del mercado es adecuado para precisar la misión corporativa, el alcance del negocio y considerar a los productos substitutivos y competidores reales y potenciales. Ahora bien, si queremos concretar la política comercial de la empresa se precisara definir los grupos de consumidores o clientes que tengan necesidades homogéneas dentro de cada producto-mercado, es decir considerar la segmentación de la unidad producto-mercado, definiendo el mercado objetivo y su Estrategia de cobertura.⁹

⁸Sandhusen R. (2014). Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77.

⁹ManeneL.(2013).Estrategiasempresarialestipologia,caracteristicasyusohttp://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategiasempresarialestipologia-caracteristicas-y-uso/

2.5.1.1. Estrategias de Entrada a Mercados

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir Estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.¹⁰

Las Estrategias de mercado en un producto-mercado amplio, son:

1. El método del Mercado Objetivo Único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.
2. El método del Mercado Objetivo Múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
3. El método del Mercado Objetivo Combinado: combinar dos o más sub mercados en un mercado meta mayor como base para una Estrategia.
4. Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado.

2.5.1.2. Estrategias Básicas del análisis DAFO

La utilización del análisis DAFO o FODA es una buena práctica para poder deducir las Estrategias básicas o factores clave para lograr incrementar la competitividad de una organización empresarial. Para ello, es conveniente cruzar los resultados de los estudios del entorno con sus amenazas y oportunidades, con las fortalezas y debilidades propias de la organización.

Así obtendremos cuatro tipos de Estrategias:

¹⁰ManeneL.(2013).Estrategiasempresarialestipologia,caracteristicasyusohttp://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategiasempresarialestipologia-caracteristicas-y-uso/.

1. **Defensivas.**- Del cruce de las amenazas con las debilidades
2. **Adaptativas.**- Del cruce de las oportunidades con las debilidades
3. **Reactivas.**- Del cruce de las amenazas con las fortalezas.
4. **Ofensivas.**- Del cruce de las oportunidades con las fortalezas

2.5.1.3. Estrategias de Cobertura de los Segmentos del Mercado

El mercado de referencia es el más adecuado referente competitivo de la empresa, el mercado relevante es aquella parte o segmento del mercado de referencia en el que la empresa realmente compite. No es frecuente que una empresa pueda operar en todos los productos-mercados que resultan de la fragmentación de su mercado de referencia, antes bien, suele hacerlo en una parcela limitada del mismo, en la parte de mercado relevante.¹¹

2.5.1.4. Estrategias de la Matriz Atractivo del Mercado-Competitividad

Este enfoque propone una serie de Estrategias que se consideran idóneas para cada una de las nueve áreas de la matriz en la que se encuentra el negocio a considerar. Estas Estrategias son:

- Esfuerzo en inversión y crecimiento:
- Inversión y crecimiento selectivo
- Selectividad
- Cosechar a través de tácticas invisibles. Selección protectora.
- Cosechar a través de tácticas visibles
- Desinversión rápida

¹¹ManeneL.(2013).Estrategiasempresarialestipologia,caracteristicasyuso<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategiasempresarialestipologia-caracteristicas-y-uso/>.

2.5.1.5. Estrategias de la Matriz del Ciclo de Vida de la Industria-Posición Competitiva

Se trata de las llamadas matrices orgánicas, desarrolladas por A. D.Little, teniendo en cuenta el ciclo de vida de la industria y de la organización empresarial, estableciendo las siguientes etapas o estados para la industria:

- Industrias **emergentes** o de reciente creación o de introducción (embrionarias), y basadas en innovaciones tecnológicas, en nuevas necesidades de consumo, en cambios en costes relativos y en otros cambios económicos o sociológicos que llevan al producto o servicio nuevo al nivel de oportunidad comercial potencialmente viable.¹²
- Industrias de **crecimiento** o Estratégicas, constitutivas de sectores con demanda en alza continua, que explotan tecnologías de punta sofisticadas y normalmente intensivas en capital.
- Industrias **maduras** en fase de madurez, compuestas por sectores con tecnologías maduras y difundidas, con cuotas de mercado y flujos de caja importantes y en las que se apoya básicamente la creación del PIB del país en cuestión.
- Industrias en **declive** o en crisis(envejecimiento), integradas por sectores con poco futuro y con escasa rentabilidad, debido a una tecnología obsoleta y a una demanda decreciente por la aparición de bienes sustitutivos o cambios en las preferencias de los consumidores.

2.5.2. Estrategias De Crecimiento o Inversión

Todas las empresas (de posición competitiva fuerte o débil), enfatizan en el desarrollo de una habilidad distintiva entonces las necesidades de inversión son mayores. El propósito de esta Estrategia es generar participación en el mercado al desarrollar una ventaja competitiva estable y exclusiva que capte clientela, en ella recaerá el éxito o fracaso de la gestión.

¹²ManeneL.(2013).Estrategiasempresarialestipologia,caracteristicasyusohttp://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategiasempresarialestipologia-caracteristicas-y-uso/

Existen 3 tipos de oportunidades de crecimiento. El análisis de costos y beneficios, permite determinar la Estrategia más conveniente para el producto y la marca. El crecimiento es necesario además, para sobrevivir a los ataques de la competencia, por efecto de las economías de escala y de la curva de la experiencia que se pueden lograr. ¹³

Buscan crecer dentro de los negocios actuales de la empresa, crecer en el seno del mercado de referencia en el cual opera la empresa. Se utiliza cuando no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre.

2.5.2.1. Estrategias de la Matriz de Crecimiento en Productos y Mercados

El problema es cómo llevar a cabo el crecimiento, para lo cual puede ser de utilidad el uso de la Matriz de Crecimiento de Ansoff.

Estructura los distintos tipos de Estrategias, cuyo objetivo es el crecimiento, en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que se actúa (actual o nuevo).

Crecer con los productos actuales y en los mercados actuales: aumentando el volumen de venta a sus actuales clientes o encontrando en el mismo segmento, nuevos clientes para sus productos.

1. Crecer en los mercados nuevos con productos actuales: se requiere una gran habilidad de área de Marketing.
2. Crecer con productos nuevos en los mercados actuales: requiere habilidades de área de I&D.
3. Crecer con productos nuevos hacia mercados nuevos: ocurre a organizaciones que no visualizan oportunidades en sus mercados.

¹³ManeneL.(2013).Estrategiasempresarialestipologia,caracteristicasyuso<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategiasempresarialestipologia-caracteristicas-y-uso/>

2.5.2.2. Estrategias de la Matriz de Crecimiento-Cuota del Mercado

La matriz crecimiento-cuota de mercado, concebida por la consultoría norteamericana Boston Consulting Group es uno de los primeros instrumentos creados para facilitar el análisis estratégico de los distintos productos que constituyen la cartera de una empresa. Esta matriz desarrolla un esquema gráfico, donde sin perder la individualidad de cada producto, se consigue comprobar el efecto conseguido por todos los otros productos de la cartera, con el fin de ayudar a la distribución de los recursos entre los diferentes productos.

En la matriz el eje vertical representa el grado de atractivo medido mediante la tasa de crecimiento del mercado y el eje horizontal será la competitividad medida como la cuota de mercado, tomando el valor de la participación en el mercado respecto al competidor más importante o líder del mercado... Si el mercado está muy fragmentado se calcula la participación relativa sobre los tres principales competidores.¹⁴

2.5.2.3. Estrategias de Crecimiento intensivo

En el caso de las empresas que ya poseen una implantación en un mercado, éstas pueden poner en práctica ciertas *Estrategias encaminadas a la búsqueda de esas nuevas oportunidades*. Básicamente podemos citar cuatro Estrategias diferentes para enfocar esa búsqueda.

2.5.2.4. Estrategia de Penetración en el Mercado

Esta es una Estrategia de expansión del negocio que se basa en intentar aumentar el grado de penetración o la participación en nuestro mercado objetivo mediante una dedicación adicional de nuestros recursos, aumentando el grado de compromiso de la empresa en el mismo tipo de negocio al que se venía dedicando

¹⁴ManeneL.(2013).Estrategiasempresarialestipologia,caracteristicasyusohttp://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategiasempresarialestipologia-caracteristicas-y-uso/

2.5.2.5. Estrategia Básica de Desarrollo de Mercados

Básicamente llevando el negocio hacia áreas geográficas, tipos de consumidores o segmentos de mercado que hasta ahora no se habían trabajado

2.5.2.6. Estrategia de Desarrollo de los Productos

Se pretende conseguir más mercado o acceder a mercados a los que antes no se llegaba mediante el perfeccionamiento de productos anteriores, productos mejorados, o a través de la venta de productos que cambien el sentido y la concepción de las prestaciones a los consumidores, lo que nos llevaría a productos innovadores.

2.5.2.7. Estrategias de Crecimiento por Diversificación

Es decir dirigirse hacia modelos de negocio, mercados, o actividades diferentes a los habituales. Esta Estrategia suele ser la más conveniente en épocas de crisis y cambios turbulentos.

2.5.2.8. Estrategias de Crecimiento por Integración

El principio que las sustenta, es que a veces, las ventas y las utilidades pueden incrementarse dentro de la misma rama industrial.

Se justifican, si se puede mejorar la rentabilidad, controlando diferentes actividades de importancia estratégica en su actual sector industrial.

2.5.2.8.1. Estrategias de Integración Hacia Arriba (Regresiva o Hacia Atrás)

Buscan estabilizar y proteger la fuente y los costos del abastecimiento de importancia estratégica. Son necesarias, si los proveedores no disponen de recursos o de conocimiento tecnológico, para la fabricación de los componentes o materiales.

La desintegración hacia atrás, tiene sentido en industrias con fuentes de abastecimiento globales. La globalización ha llevado a que las empresas disminuyan su cantidad de proveedores y a exigir grados más elevados de servicios y calidad. Hoy, las empresas tienen menos proveedores con relaciones más estrechas y duraderas, ya que seguir la pista de tantos, es muy oneroso.¹⁵

2.5.2.8.2. Estrategia de Integración Progresiva (Hacia Adelante o Hacia Abajo)

Buscan asegurar el control del canal de distribución, sin el cual la empresa podría estar asfixiada. Con esta Estrategia se podría incrementar la rentabilidad total de la empresa.

En los mercados de consumo se podría utilizar un sistema de franquicia, un contrato de exclusividad o una red de puntos de venta propia. Un objetivo de esta Estrategia podría ser, lograr una mejor información y comprensión de las necesidades y comportamientos de los consumidores.

2.5.3. Estrategias de Marketing Mix

Este nivel estratégico es el último a considerar como continuidad a las Estrategias seleccionadas y su proyección hacia la organización interna de la empresa, seleccionando las herramientas de Marketing Mix, que en cada caso concreto y siempre en función de los objetivos estratégicos marcados, resulten más eficaces y adecuadas para su realización.

¹⁵ManeneL.(2013).Estrategiasempresarialestipologia,caracteristicasyuso<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategiasempresarialestipologia,caracteristicasyuso/>

Para una mejor gestión de las Estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en Estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: Estrategias para el producto, Estrategias para el precio, Estrategias para la distribución, y Estrategias para la promoción o comunicación. Conjunto de elementos conocidos como las 4P's o la mezcla (o el mix) de marketing.¹⁶

2.5.3.1. Estrategia de Producto

1. Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

2. La propuesta de valor. Como nos lo recuerda Michael Porter la Estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor. Una propuesta de valor es una Estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta.

3. Crear una experiencia única para el consumidor. Otra Estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

4. Estrategias de investigación de mercado. Mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere, es fundamental para una empresa para seguir siendo competitiva o llegar hacerlo; por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

¹⁶ManeneL.(2013).Estrategiasempresarialestipologia,caracteristicasyuso<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategiasempresarialestipologia,caracteristicasyuso/>

2.5.3.2. Estrategia de Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas Estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.¹⁷

2.5.3.3. Estrategias de Distribución

Son las Estrategias de la penetración, distribución y cobertura. Esta Estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, y si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc. La distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

2.5.3.4. Estrategias para la Promoción

Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

¹⁷ManeneL.(2013).Estrategiasempresarialestipologia,caracteristicasyuso<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategiasempresarialestipologia-caracteristicas-y-uso/>

2.6. ESTRATEGIAS COMERCIALES INTENSIVAS

El primer paso de acción de la dirección de la empresa debería ser la revisión de oportunidades con las que cuenta la empresa. Un marco de referencia útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo es una “matriz de expansión de producto-mercado”. Esta herramienta considera las oportunidades de crecimiento estratégico para la empresa en términos de productos y mercados nuevos y actuales¹⁸

2.6.1. Definición de Estrategia Comerciales Intensivas

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes Estrategias¹⁹

2.6.2. Objetivo de las Estrategias Comerciales Intensivas

Buscan crecer en el seno del mercado de referencia en el cual opera la empresa. Se utiliza cuando no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre.²⁰

2.6.3. Función de las Estrategias Comerciales Intensivas

Determinar, a partir de las oportunidades que ofrece el mercado, qué bienes y servicios producir, a qué público se va a dirigir, dónde comercializar, qué precios tendrán, cómo se va a promocionar, etc. Es decir, trata de crear, incentivar y gestionar las ventas, que generan los ingresos de la empresa.²¹

¹⁸ Dirección de Marketing, de Philip Kotler, Editorial Pearson Educación, Pág. 43

¹⁹ Mercadotecnia, de Sandhusen Richard, Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77.

²⁰ Gest.Terc.Milen (2002) Recuperado 20 de Diciembre del 2014 de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion-/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm

²¹ Estrategias Comerciales(2010) Recuperado 20 de Diciembre del 2014 de <http://riconomia.aprenderapensar.net/files/2010/01/07-La-funci%C3%B3n-comercial-de-la-empresa.pdf>

2.6.4. Clasificación de las Estrategias Comerciales Intensivas

Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos.

1. La primera Estrategia sería **el Desarrollo de Productos**, en ella la empresa puede lanzar nuevos productos que sustituyen a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones. Busca incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales.

Buscan aumentar las ventas, desarrollando productos mejorados o nuevos en los mercados actuales.

Los siete mecanismos para conseguir el desarrollo por los productos son:

- Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos.
- Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos.
- Rejuvenecimiento de la línea de productos.
- Desarrollo de nuevos productos innovadores
- Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.
- Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor
- Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.

2. Otra Estrategia es el **Desarrollo de Mercados**, esta Estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distinto de los actuales en comercializar el producto en otras áreas geográficas. Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos.
3. **La Penetración en el Mercado**, Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales. Buscan aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales.

Los mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

- El desarrollo de la demanda
 - El aumento de la participación de mercado
 - Reforzando la red de distribución
 - Utilizando promociones de ventas
 - Adquisición de mercados.
 - Defensa de la posición en el mercado.
 - Reorganización del canal de distribución para atender mercados desabastecidos.
 - La reorganización del mercado para mejorar la rentabilidad
4. Por último podemos encontrar nuevas oportunidades de negocio a través de **la Diversificación**, Buscan crecer, a través de negocios no relacionados con los que cuenta actualmente la empresa. Se justifican, cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales (una combinación de industria atractiva y fortalezas de la empresa).

Las Estrategias de crecimiento por diversificación son:

La Estrategia de Diversificación Concéntrica o de proximidad

La Estrategia de Diversificación Simple o de reforzamiento.

La Estrategia de Diversificación Conglomerada o Total

Estrategia de Diversificación Internacional

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	PENETRACION EN EL MERCADO	DESARROLLO DEL PRODUCTO
	NUEVO	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Figura 2: Esquema de Estrategias Comerciales Intensiva²²

²²Estrategias comerciales Intensivas(1976) Recuperado el 21 de Diciembre del 2014 de http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/images/estrat50.gif

CAPÍTULO III

DISEÑO

DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DEL MATERIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Para este proyecto se desarrolló una investigación de mercados, en la que se obtendrán datos e información necesaria para dar una respuesta verídica de como el mercado conoce a la empresa, para ello se ha decidido contextualizarla con un enfoque mixto²³ que brinde material necesario para lograr el objetivo.

3.1.1 Investigación cualitativa

Se desarrolló este método para conocer el contexto interno y externo de la empresa y la importancia que tienen las estrategias comerciales, para el personal, además de observar las diferentes actividades que se llevan a cabo sin modificar o alterar el acontecimiento. Con esta investigación se logró conocer el origen de la problemática que presenta la empresa, de ese modo enfocar el proyecto en las debilidades con las que actualmente afectan a la empresa.

- **Tipo Participativa**

Con esta investigación se cumplió el objetivo de conocer las conductas de los participantes de este proyecto; se tomó en cuenta al personal, al gerente en el contexto interno y a los clientes en el contexto externo, y así conocer la opinión acerca de las estrategias comerciales y la importancia que tiene para la empresa hacer uso de estas.

3.1.2. Investigación Cuantitativa

Con este método se llegó a conocer datos e información necesaria del mercado actual de la empresa y así dar una respuesta que beneficie a esta investigación.

El diseño fue transversal ya que nos centramos en realizar dicha investigación en un determinado tiempo, asimismo se aplicó un instrumento de recolección de datos en el que se analizara y describirá la relación entre las posibles variables después de su aplicación, será de tipo descriptiva, ya que se tiene como objetivo conocer el origen de la problemática, por ello se detallará paso a paso el desarrollo de la misma.

²³ Sampieri R. (2013), Metodología de la Investigación, Ed. McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., Pág. 546

- **Tipo Descriptivo**

El objetivo de este tipo de investigación es conocer características y rasgos del consumo de agua, la frecuencia de consumo, lugar de consumo, nuevas presentaciones, precio, publicidad y otras variables importantes que guiaron a una pronta solución que beneficien a la empresa y a los clientes.

El instrumento de recolección de datos que se determino fue la encuesta o mejor conocida como cuestionario, mismo que se aplicara de manera aleatoria en la población del municipio de Escuintla, Chiapas, con la finalidad de obtener información cuantificable acerca del consumo de agua, de la purificadora de agua vida.(ver formato).

3.2. DISEÑO DE LA MUESTRA

Para recabar información verídica de los clientes se realizó una encuesta para conocer datos específicos que nos revelen que tan importante es para ellos el consumo, y los beneficios del agua potable así como la posición de la marca Agua vida en el mercado.

3.2.1. Tipo de Muestra Probabilística

Se pretende mostrar la cantidad de población para poder aplicar la encuesta y en este caso se eligió e forma aleatoria a los individuos del municipio de Escuintla, Chiapas.

Se optó por este método ya que todos los individuos de la ciudad de escuintla tienen la misma posibilidad positiva de ser elegidos para esta investigación.

- **Muestreo Aleatorio Simple**

Al realizar el cálculo de la muestra se seleccionaron de manera aleatoria 73 individuos de la ciudad de Escuintla, Chiapas, Al ser muestreo aleatorio simple no se tomó algún indicador o parámetro para su elección.

Esta muestra se realizó en el parque central así como la Av. Álvaro Obregón Norte y Sur del municipio de Escuintla, en horarios de 9:00 am a 12:00 am en un total de 3 días.

El primer día se encuestó a 24 personas, el 2do día 25 personas y el tercer día 24 personas.

Las fuentes de recopilación primaria serán la información estadística que permitirá conocer el número de personas que habitan en el municipio de Escuintla, Chiapas según el censo de Población y Vivienda, INEGI (2010).

3.2.2. Tamaño de la Muestra

Para realizar dicho cálculo se utilizará la clase probabilística de tipo aleatoria.

Esta se obtendrá de la fórmula de aplicación a una población infinita. Según el Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI, la distribución de la población del municipio de Escuintla, Chiapas fue de: 30 068 habitantes.

Se utilizó la fórmula finita, ya que se tiene conocimiento del total de población.

Procedimiento del cálculo de muestra:

Dónde:

$N = 30,068$ habitantes

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (seguridad es del 95%)

$p =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

$d = 5\%: 0.05$ (precisión)

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

$$n = \frac{30,068 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (30,068 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 73.17$$

$$n = 73.17$$

Muestra: el tamaño necesario para la muestra según el 95% de seguridad Z_{α} es de **73**.

Tamaño de la muestra: 73 Personas.

3.2.3. Formato Del Instrumento De Recopilación De Datos



Universidad de Ciencias Y Artes de Chiapas

SEDE HUIXTLA

Buen día, queremos conocer tu opinión acerca de la empresa **Purificadora de Agua Vida**, por lo cual te agradecería contestar según corresponda en cada caso.

Recuerda que tus respuestas son totalmente confidenciales.

Género: 1) Masculino _____ 2) Femenino _____

Edad: _____

Ocupación: _____

Escolaridad: _____

1.- ¿Consume agua de garrafón?

Si _____ no _____

2.- ¿Cuántas veces a la semana adquiere garrafones de agua?

Todos los días _____ 1 vez a la sem. _____ 2 veces a la sem. _____ 3 veces a la sem. _____

3.- ¿Cuál es la marca que compra frecuentemente?:

Santo Domingo _____ Carlitos _____ Agua Vida _____ Otro: _____

4.- ¿Por qué motivo compra esa marca?

Por recomendación _____ Fácil adquisición _____ Facilidad de compra _____ Precio _____

5.- ¿Has consumido la marca de agua purificada **Agua Vida**?

Si___ No___

6.- ¿Dónde adquiere el producto **Agua Vida**?

Repartidor___ Tienda de la esquina___ Instalaciones de la empresa___ Línea Telefónica___

7.- ¿Cómo identifica al Agua Vida?

Carro repartidor___ Precio___ Etiqueta___ Calidad___

8.- ¿Considera que la publicidad que actualmente tiene la empresa Agua Vida da a conocer su producto?

Sí___ No___

9.- ¿Qué medio de comunicación utilizas?

Anuncios___ Televisión___ Radio___ Otro___

10.- Si existiera una nueva presentación ¿Qué tipo de presentación te interesaría adquirir?

Medio litro___ 1lt___ 5lt___ 10lt___

11.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una garrafa desechable de 5Lts?

\$10.00___ \$12.00___ \$18.00___ \$20.00___

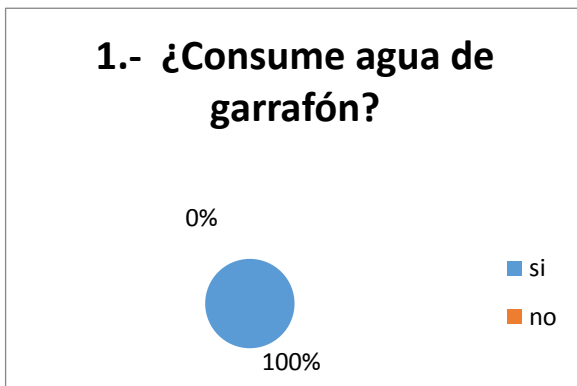
12.- ¿Dónde estaría dispuesto a adquirirlo?

Tienda de la esquina___ Aurrera___ Empresa___ Oxxo___

Gracias por tu tiempo.

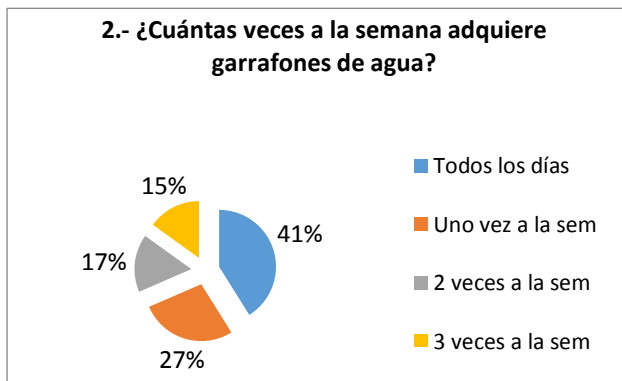
3.3. GRÁFICAS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

Después de la aplicación del instrumento, se obtuvieron los siguientes resultados:



Consumo	
Si	No
73	0

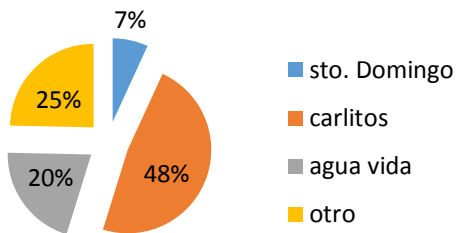
En la pregunta 1. El 100% de los encuestados consume agua de garrafón.



Frecuencia de consumo			
Todos los días	Uno vez a la sem.	2 veces a la sem.	3 veces a la sem.
30	20	12	11

En la pregunta 2: El 41 % de la población encuestada adquiere garrafones de agua todos los días de la semana.

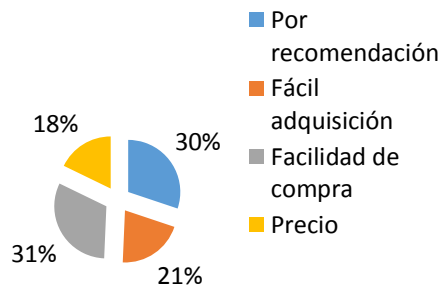
3.- ¿Cuál es la marca que compra frecuentemente?



Marca			
Sto. Domingo	Carlitos	agua vida	otro
5	35	15	18

En la pregunta 3. EL 48% de la población encuestada manifiesta comprar con mayor frecuencia la marca Carlitos.

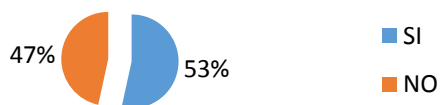
4.- ¿Por qué motivo compra esa marca?



Motivo de Compra			
Por recomendación	Fácil adquisición	Facilidad de compra	Precio
22	15	23	13

En la pregunta 4: El 31% de la población muestral realiza la compra de agua de garrafón tomando en cuenta la facilidad de adquirirla.

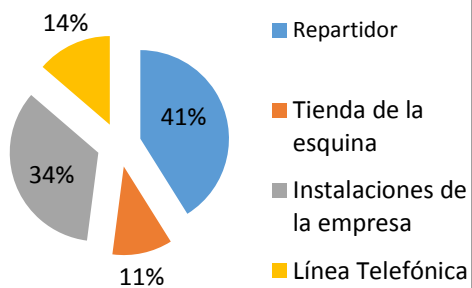
5.- ¿Has consumido la marca de agua purificada Agua Vida?



Consumo de la marca	
SI	NO
39	34

En la pregunta 5: Un 53% de la población encuestada que si consumen agua purificada de la empresa purificadora de agua vida.

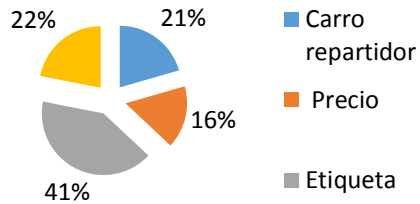
6.- ¿Dónde adquiere el producto Agua Vida?



Lugar de Adquisición			
Repartidor	Tienda de la esquina	Instalaciones de la empresa	Línea Telefónica
30	8	25	10

En la pregunta 6: Un 41 % de la población encuestada manifiesta que adquieren o compran el producto con el repartidor.

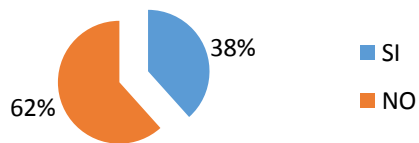
7.- ¿Cómo identifica al Agua Vida?



Identificación del producto			
Carro repartidor	Precio	Etiqueta	Calidad
15	12	30	16

En la pregunta 7: La población encuestada manifiesta en un 41 % que la etiqueta (sello), les permite diferenciar el producto de los de la competencia.

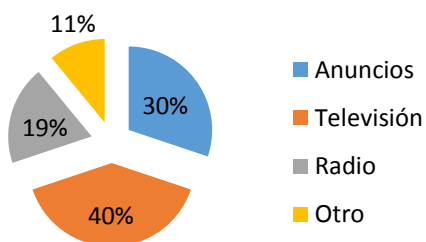
8.- ¿Considera que la publicidad que actualmente tiene la empresa Agua Vida da a conocer su producto?



Publicidad	
SI	NO
28	45

En la pregunta 8: La población encuestada manifiesta en un 62% considera que la publicidad que actualmente tiene la empresa no da a conocer su producto.

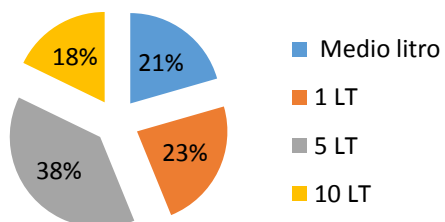
9.- ¿Qué medio de comunicación utilizas?



Medio de comunicación			
Anuncios	Televisión	Radio	Otro
22	29	14	8

En la pregunta 9: La población encuestada afirma en un 40% que el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia es la televisión local.

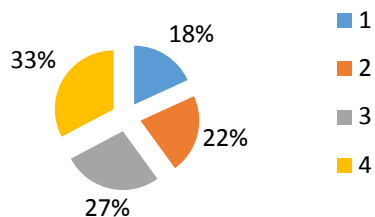
10.- Si existiera una nueva presentación ¿Cual te interesaría adquirir?



Nueva Presentación			
Medio litro	1 LT	5 LT	10 LT
15	17	28	13

En la pregunta 10: Un 38% de la población encuestada manifiesta que si existiera un nuevo producto les interesaría la presentación de 5lts.

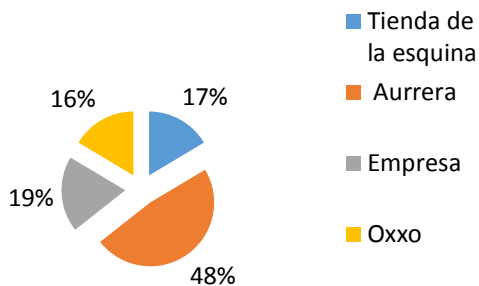
11.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una garrafa desechable de 5 Lts?



Pagar 5 LT			
\$10.00	\$12.00	\$18.00	\$20.00
10	18	35	11

En la pregunta 11: El 33% de la población muestral afirma que pagaría \$ 15.00 por la adquisición de dicho producto (Garrafa de 5lts de agua).

12.- ¿Dónde estaría dispuesto a adquirirlo?



Lugar de Adquisición			
Tienda de la esquina	Aurrera	Empresa	Oxxo
12	35	14	12

En la pregunta 12: La población encuestada manifiesta en un 48% que estaría dispuesto a adquirir el producto en Bodega Aurrera.

3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Como resultado de esta encuesta aplicada a los consumidores se pudo obtener información de importancia.

El total de la muestra poblacional con referencia la pregunta número uno afirma que adquiere y consume agua de garrafón, con un 41% de consumo diario lo cual es la oportunidad que tenemos para mejorar la posición mercadológica e incrementar el consumo de nuestro producto en el mercado, aun cuando se tiene competencia en el mercado un punto importante a mencionar es la facilidad de compra, este factor es lo más viable que los consumidores toman en cuenta para la elección del producto.

El producto de Agua Vida, ha sido consumido por la población, lo que significa que conocen la marca y han mantenido su compra con el carro repartidor, logrando identificar al producto por la etiqueta que tienen los garrafones.

En la publicidad la empresa ha presentado una debilidad mercadológica, no se ha logrado el objetivo de mantener en la mente del consumidor el producto, lo que indica que no se ha tenido una correcta publicidad. Asimismo la población muestral manifiesta que el medio de comunicación más viable para llamar su atención es la televisión local, que permitirá posicionar el producto en la mente del consumidor.

Continuando con el análisis de datos y haciendo enfoque a la pregunta numero 10 respecto a la propuesta de un nuevo producto la población muestral manifiesta que si existiera una presentación se induciría por adquirir una presentación de 5lts representado por un 38%, así mismo manifiesta estar de acuerdo en pagar por su adquisición \$15.00, aceptado un precio económico ante la competencia además de fomentar el consumo de productos locales con la

finalidad de buscar siempre lo práctico y económico la población muestral afirma que le gustaría adquirir el producto en lugares como:

Bodega Aurrera, por lo tanto consideramos pertinente introducir un nuevo portafolio de productos que permita ampliar el mercado de la empresa purificadora de agua vida bajo una alianza comercial.

De acuerdo a los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recopilación de datos (encuesta) se considera viable la investigación en proceso con la finalidad de ampliar el portafolio de productos de la empresa Agua Vida; considerando que existe un alto porcentaje en el consumo del producto y la demanda de este.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Después de tener información relacionada con las Estrategias comerciales intensivas se propone, la creación de nuevos productos, una ampliación de portafolio de productos, la penetración de un nuevo segmento de mercado, así como la renovación de la publicidad y promoción que la empresa tiene.

Menciono a continuación las Estrategias comerciales intensivas que se eligieron como las más adecuadas para su implementación en la purificadora de Agua Vida:

4.1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS

Como parte de la Estrategia de desarrollo der productos se opta por modificar el diseño original del logotipo, slogan y etiqueta. Al logotipo se le realizo un cambio del tipo de letra, respetando los colores originales, se le quito el fondo y se le agrego una gota de agua en color azul para idenficar la pureza del producto.

LOGOTIPO:



ANTES



DESPUES

Este logotipo será el que identifique a partir de ahora los productos de la purificadora de Agua Vida, se ocupara para el nuevo portafolio de productos y publicidad de la empresa.

SLOGAN:

Confianza Que Te Da Vida...

Como parte de la fidelidad se elige la palabra **Confianza** que los clientes nos tienen al comprar nuestro producto y se refuerza el nombre de la empresa con la palabra **Vida** que es la que nos identifica.

ETIQUETA:



Se le añadió un fondo de agua, en tono azul, se le pusieron las características del producto y se le agregó el nuevo logotipo y slogan, esta etiqueta será utilizada en los nuevos productos que la empresa realizara.

4.2. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

Se optó por buscar en como satisfacer a través de nuevas opciones el mercado actual de la empresa; se crearon nuevos productos que permitan ofrecer una nueva oportunidad de compra para los consumidores de agua, permitiendo satisfacer el gusto de diversos tipos de clientes.

4.2.1.- Creación de nuevos productos

Los nuevos productos a crear, permitirán en función de la siguiente Estrategia ampliar el portafolio de productos de la empresa.

Productos:

- Agua embotellada de 5Lt.
- Bolsas de Hielo en cubo.
- Bolsitas de agua Saborizadas.
- Botellas de Agua de 300ml.

4.2.1.1.- Producto: Agua embotellada de 5Lt.s

➤ Descripción:

Tendrán una nueva opción de consumo de agua con una presentación de 5Lt. El envase (fig. 5) será de material PET con un color transparente, mismo que contendrá adherido una etiqueta que contendrá información referente al producto y la empresa como: nombre de la empresa, contenido neto, fecha de caducidad, código de barras, información nutricional, logos con especificación legal, nombre del producto, entre otros.

Figura 5. Botella de 5



4.2.1.2. Producto: Bolsas de Hielo en cubo

➤ Descripción:

Serán bolsas de plástico que contendrán cubos de hielo con contenido de 3 y 5 kg de producto (fig. 6).

Las bolsas de estos serán de color transparente y contendrán adherido la etiqueta de los productos de la empresa.

Figura 6: Bolsas de hielo



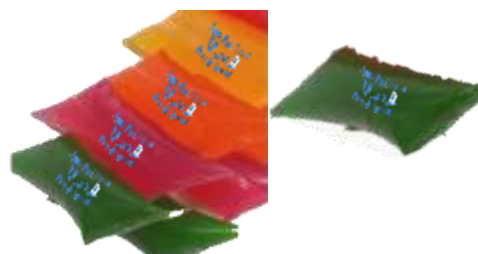
4.2.1.3.- Producto: Bolsitas de Agua Saborizadas

➤ Descripción:

Bolsitas de plástico que contendrán agua de sabor: uva, fresa, piña, naranja ya que son las frutas de la región, estas bolsitas tendrán un contenido de 250 ml (fig.7).

Las bolsas serán de color transparente y optaran el color de acuerdo al sabor. Y contendrán adherida la etiqueta de la empresa.

Figura 7. Aguas Saborizadas



4.2.1.4.- Producto: Botellas de agua Kids.

➤ Descripción:

Son botellitas de PET, de color transparente, con una capacidad de 300ml, esta contendrá adherida la etiqueta de la empresa además de un diseño uniforme (fig. 8).

Figura 8. Botellas Kids



4.3.- ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO

En esta Estrategia se enfoca en ampliar el mercado potencial de la empresa, para esto se analiza la segmentación de mercado de consumo, el cual maneja 4 variables específicas importantes que son: geográfica, psicografica, demográfica y conductual.²⁴

Dentro de los segmentos de mercado a introducir la nueva gama del portafolio de productos de la empresa se proponen los siguientes:

4.3.1.- Segmento de Mercado de Consumo Variable Demográfica- infantil

En este segmento se divide el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza o etnia, y la nacionalidad.

El mercado infantil (con edad escolar de 5 a 13 años) redunda de tres maneras en la mercadotecnia. Primero, los niños pueden influir en las compras de los padres. Segundo, tanto los padres como los abuelos gastan mucho dinero en este grupo. Tercero, los niños hacen compras de bienes y servicios para su uso personal.²⁵

²⁴ Fundamento de marketing/ P.Kloter & G. Amstrong, 6ta edición pag 242.Edit. Person Prentice hall.

²⁵ Fundamento de marketing/ P.Kloter & G. Amstrong, 6ta edición pág. 244. Edit. Person Prentice hall

A través de los nuevos productos como botellas de agua Kids y aguas de sabor de 250ml se profundizara en penetrar al segmento infantil, con finalidad de incentivar el consumo de agua en los niños en su entorno común (hogar y escuelas).

4.3.2.-Segmento de Mercado de Consumo Variable Conductual-Beneficios Esperados

Este tipo de segmentación tiene la idea que debería obtener los beneficios del producto y no simplemente sus características físicas o químicas. Desde el punto de vista del consumidor, en realidad están comprando los beneficios del producto y no simplemente el producto.²⁶

Estará representado por aquellos consumidores que gusten de la compra práctica del producto a través de un envase desechable (PET), las cuales serán botellas de 5 L que contendrán el agua. (Figura 5)

Otro nuevo producto para introducir a este segmento serán las bolsas de hielo en cubos, estas bolsas serán de plástico desechable que tendrán capacidad para 3 y 5 kg (fig. 6). La mayoría de los consumidores tienden a comprar este producto, para un consumo esporádico y grupal, ya que el producto se considera práctico.

Con estos productos la empresa tiene que crear alianzas comerciales Estratégicas con la cadena comercial de conveniencia *Oxxo S.A. de .CV.* y el Autoservicio comercial *Bodega Aurrera* la se espera una positiva y fructífera relación con las empresas locales y sus productos.

4.4. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO

Para esta Estrategia se tuvo la idea de crear una campaña de promoción y publicidad enfocada en los medios de comunicación locales que hay en el municipio de Escuintla, Chiapas, con esto se pretende llegar a las localidades cercanas y brindarle a los clientes un plus a las compras que realicen de nuestros productos en nuestros puntos de ventas.

²⁶ Fundamento de marketing/ P.Kloter & G. Armstrong, 6ta edición pág. 244. Edit. Person Prentice hall

Dentro de la publicidad se crea la siguiente propuesta:

4.4.1. Anuncio Publicitario



Figura 9. Anuncio publicitario

Este anuncio dará un mayor publicidad a la empresa, serán lonas impresas y se pueden pegar en lugares estratégicos donde hay más tránsito de las personas, como la calle central, el parque de la localidad, bodega Aurrera, así también se puede hacer en diversos tamaños calcomanías del mismo diseño para darles a los moto taxis, y otros tipos de transporte público para una efectiva penetración en la mente del consumidor.

Se utilizan colores blanco y el azul como referencia a la pureza con que el agua ha sido tratada para su consumo humano.

Menciona el domicilio, teléfono, los productos y el nombre de la empresa.

4.4.2. Spot de Radio

Este Spot se realiza, con el fin de lograr que la empresa posicione su producto en la mente del consumidor, a través de la radio, ya que es un medio muy utilizado en este municipio, y a la vez les brinda la oportunidad de darse a conocer con las localidades vecinas y ser más reconocido. La radiodifusora local cuenta con paquetes, mensuales y anuales que pueden contratarse, este medio de comunicación logrará llegar a las comunidades cercanas y la cabecera municipal del municipio de Escuintla, Chiapas

Radio difusora: 90.3 F.M

Spot: “Purificadora de agua Vida”

Música de fondo: What Do You Mean/ Justin Bieber

- ¡Porque nos interesa tu salud y el bienestar de tu familia!...

“Purificadora Agua Vida” se pone a tu disposición, ofreciéndote productos de alta calidad y a un buen precio.

Busca nuestras diferentes presentaciones: Garrafones, Botellas de Agua, Bolsas de Hielo y Aguas Saborizadas ¡No busques más!

Estamos ubicados en Av. Juárez Norte No. 20 Col. Centro Escuintla, Chiapas, o llámanos al teléfono 918-64-4-00-48.

Recuerda que ahora nuestros productos los puedes encontrar en Oxxo y Bodega Aurrera.

Nosotros ¡Sí! nos encargamos de que el producto llegue a tu hogar.

Agua Purificada Vida, Confianza que da Vida....

4.4.3 Cartel

Esta tipo de publicidad será utilizada en los centros de distribución de la localidad, en él se presentan los nuevos productos de la empresa (Botellas de 5lts y de 250 ml, Bolsas de Hielo de 3 y 5 kg, Bolsas Saborizadas y el tradicional garrafón de 19lts).

Se invita a disfrutar de la mejor agua de la localidad, **Agua Vida...**



Para la promoción de los productos de la empresa se oferta lo siguiente:

4.4.4 Cupones

Se pretende dar beneficios a los clientes que gustan de consumir los productos de la empresa, así como dar un distintivo a los clientes frecuentes para seguir motivando su hábito de compra.

Como iniciativa se le dará 10 cupones a cada repartidor cada mes y tendrá vigencia de una semana después de su entrega.



Figura 10. Cupón Canjeable

Este cupón canjeable se utilizara por temporadas específicas como el mes de diciembre, para dar obsequios que incrementen la publicidad de la empresa, o en los meses de baja temporada para incrementar las ventas. (Fig. 10)



Figura 11. Cupón de Descuento

Este cupón de descuento se les otorgara a los clientes frecuentes que los repartidores consideren leales a la marca. (Fig. 11)



Figura 12. Cupón Acumulable

El cupón acumulable consiste en que en por cada compra se le dará a los clientes un cupón, al acumular 5 cupones podrán llegar a las instalaciones de la empresa y rellenar su garrafón de manera gratuita, este cupón será válido por tiempo limitado especificado en cada cupón (Fig. 12)

4.4.5. Costo Y Presupuesto Para La Implementación De Las Estrategias Comerciales Intensivas

Se pretende hacer una inversión económica de \$176,094.00 para poder llevar a cabo las Estrategias presentadas, de acuerdo a cada producto se desglosa de la siguiente manera:

Botellas de 5 litros

Para el consumidor el tener esta opción de compra es muy benéfico ya que es un producto local con el cual los consumidores obtendrán el beneficio de un precio accesible a la economía de las personas.



	Costos	unidad
Botellas	\$7.50	1 pza.
Etiquetas	\$1.66	1 pza.
Total	\$9.16	

Se toma como referencia los costos de producción y la compra de insumos con una ganancia del 50%, coto de venta \$18.00

Botellas de 250 ml

El agua de 250ml será enfocada al segmento de mercado de conductual-practico, ya que busca su satisfacción en un menor tiempo, de fácil localización a un precio accesible.



	Costo	unidad
Botellas	\$2.10	1 pza.
Etiquetas	\$0.71	1 pza.
Total	\$2.81	

Se toma como referencia los costos de producción y la compra de insumos con una ganancia del 50%, coto de venta \$5.00

Bolsas de agua Saborizadas

Rollo de bolsa de 3kg y 214.20mts

Sale en \$270.00, de ese rollo salen

2130 piezas de 250ml, por metro salen 10.



	Costo	unidad
Bolsas	\$0.12	1 pza.
Etiquetas	\$0.25	1 pza.
sabor	\$1.04	1 pza.
Total	2.17	

Se toma como referencia los costos de producción y la compra de insumos con una ganancia del 100%, costo de venta \$4.50

Bolsas de hielo

Las bolsas de hielo tienen un costo de \$1,075.56 por 1000pzas.



	Costo	unidad
Bolsas	\$1.075	1 pza.
Etiquetas	\$1.66	1 pza.
Total	\$2.735	

Confianza Que Te Da Vida

Se toma como referencia los costos de producción y la compra de insumos quedando al precio de \$20.00 bolsa de 5kg

Maquinaria

Conservador de hielo \$13,800.00

Máquina de hielo \$20,000.00



Maquina llenadora \$65,000.00
Depósitos para bolsitas \$500.00



De manera general, se muestra la siguiente tabla de gastos que realizara la empresa para la introducción de nuevos productos.

Inversión fija

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
CONSERVADOR DE HIELO	2	\$13,800.00	\$27,600.00
MAQUINA DE HIELO	1	\$20,000.00	\$20,000.00
MAQUINA ENVASADORA (4000 pzas por hora)	1	\$65,000.00	\$65,000.00
DEPOSITOS PARA BOLSITAS	4	\$500.00	\$2,000.00
TOTAL			\$114,600.00

Inversión diferida

Concepto	Costo Unitario	Costo Mensual total
CAPACITACION PROCESO PRODUCTIVO Y EQUIPO	3	\$3,000.00
ANUNCIOS PUBLICITARIOS	N/A	\$8,000.00
SPOT DE RADIO	N/A	\$1,500.00
CUPONERA DE DESCUENTO	N/A	\$500.00
INSUMOS DEL PRIMER MES		\$29,005.00
TOTAL		\$42,005.00

Inversión en Capital de Trabajo

Concepto	cantidad	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Total Anual
LUZ	1	N/A	\$1,500.00	\$18,000.00
TELÉFONO E INTERNET	1	N/A	\$389.00	\$4,668.00
SUELDOS				
TRABAJADORES	5	\$100.00	\$12,000.00	\$42,000.00
ADMINISTRADOR	1	\$150.00	\$3,600.00	\$12,000.00
CONTADOR	1	\$2,000.00	\$2,000.00	\$24,000.00
TOTAL			\$19,489.00	\$233,868.00

Inversión Total Inicial

Inversión	Monto
INVERSIÓN FIJA	\$114,600.00
INVERSIÓN DIFERIDA	\$42,005.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$19,489.00
TOTAL	\$176,094.00

Como se observa la principal inversión se realiza en maquinaria y equipo (inversión fija) con un 65% en inversión diferida un 24% y en capital de trabajo un 11%

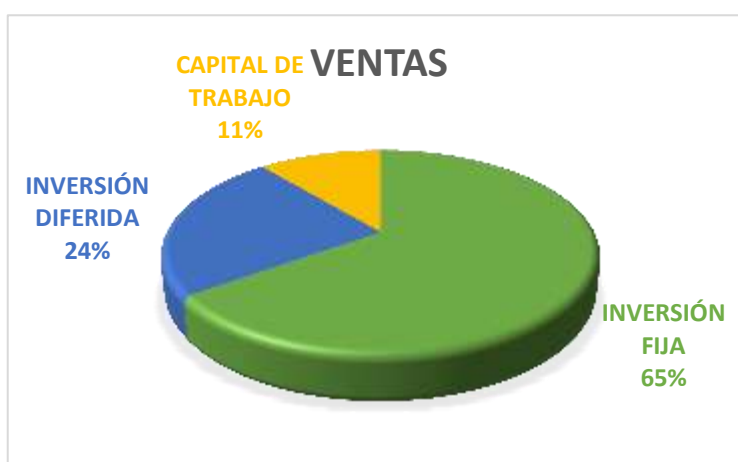


TABLA DE COSTOS Y PRECIO DE INSUMOS DE 1 MES

INSUMOS	COSTO PZA	NUM DE PIEZAS	COSTO DE PRODUCCION	GANANCIA
BOTELLAS DES. DE 5LTS	\$9.16	500	\$4,580.00	\$9,000.00
BOTELLA DES. DE 30ML	\$2.81	1500	\$4,215.00	\$7,500.00
BOLSAS SABORIZADAS	\$2.17	2000	\$4,340.00	\$9,000.00
BOLSAS DE HIELO	\$2.735	500	\$1,367,50	\$10,000.00

PRODUCTOS	UNIDADES DIARIAS
BOTELLA DE 5LTS	21
BOTELLA DE 300ML	62
BOLSAS SABORIZADAS	83
BOLSAS DE HIELO	21
TOTAL PRODUCTOS DIARIOS	187

VENTAS AÑO 1	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	GANANCIAS
PRODUCTOS POR DÍA	187	\$47.50	\$8,882.50
PRODUCTOS POR SEMANA	1,112	\$47.50	\$52,820.00
PRODUCTOS POR MES	4,488	\$47.50	\$213,180.00
PRODUCTOS POR AÑO	53,856	\$47.50	\$2,558.160.00

Basándose en estos datos e información recolectada para llevar a cabo la ejecución de esta propuesta se informa que para recuperar la inversión inicial se necesitara una producción de 4,488 productos que se realizara en un mes aproximadamente, generando una ganancia anual de \$2, 282,287.00.

RECOMENDACIONES

Dentro del objetivo principal que motivó a la realización de este proyecto enfocado a la empresa local Purificadora de Agua Vida en el municipio d Escuintla Chiapas, se considera necesario mejorar aspectos que aunado a la propuesta de Estrategias comerciales intensivas mencionadas en el proyecto, permitan obtener una mejora en los resultados, se recomienda lo siguiente:

1. Definir una estructura organizacional que permita designar puestos, delegar funciones y actividades.
2. Se recomienda un manual de organización para un correcto funcionamiento que especifique normas y políticas que rijan el desempeño laboral.
3. Mejorar el servicio al cliente
4. Capacitación a empleados
5. Uso de una publicidad intensiva aplicada a la directriz que la competencia asigne.
6. Establecer y delimitar rutas de venta (canales de distribución)
7. Mejorar Instalaciones.
8. Proyectar una imagen de limpieza y calidad.

Con la mejora en estos aspectos se pretende que la empresa se posicione como líder dentro del mercado local, permitiendo su crecimiento y desarrollo dentro del mercado, abarcando nuevos segmentos que amplíen su mercado potencial.

No olvidando que las Estrategias propuestas deberán ser aplicadas correctamente para un efecto positivo, de lo contrario la carencia de las mismas puede provocar una disminución en la participación de su mercado.

CONCLUSIÓN

Como parte del estudio de trabajo que se llevó a cabo en la empresa Purificadora de Agua Vida, se logró conocer de manera cercana el proceso y funcionamiento de la misma; logrando así reconocer lo que la empresa tiene como fortalezas, amenazas, Oportunidades y Debilidades.

En el tiempo que se apoyó a la empresa, se pudo reconocer, ciertas debilidades que se presentan, tanto en el área organizacional, como de servicio y publicidad, en consecuencia se pidió la aprobación del dueño de la Purificadora para poder aplicar los conocimientos que se tienen para descubrir qué tipo de Estrategias utilizar en beneficio de la empresa para lograr así tener a sus clientes satisfechos y poder penetrar en nuevos segmentos de mercado ampliando su portafolio de productos.

Como parte de la experiencia profesional que es laborar dentro de una empresa, esto ha sido de gran utilidad, ya que enfrentarse a la vida real de las empresas superan todo conocimiento teórico que se tenga, y se conoce los diversos tipos de riesgos que se pueden suscitar en la toma de decisiones de la gerencia que traen consecuencias de diversa índole que puede beneficiar o no a la empresa.

Los conocimientos adquiridos en la práctica y en la implementación de ciertas actividades para el beneficio de la empresa, nos demuestra que el mundo comercial es tan cambiante y tan rápido que sobre todo las empresas las locales deben de estar bien capacitadas para lograr superar las adversidades que se presenten.

Una imagen de excelencia es el fruto de un trabajo arduo, continuo y determinado que lleve a su equipo de trabajo a superar las amenazas y problemáticas que se presenten; esta labor es integral, debe de incluir a todas la áreas y a todo el personal de la empresa, para que así se logre el objetivo y las metas que se han propuesto.

El estar en busca siempre de nuevas oportunidades significa tener la mente abierta para aceptar y modificar ciertos aspectos que nos puedan impedir el crecimiento dentro del mercado, esto no se aprende de manera teórica, es en la práctica y con la habilidad que se adquiere a través de la experiencia lo que hace que el trabajo de llevar a las empresas a lograr su éxito no sea complejo.

Esto significa que como Lic. en Comercialización podemos desempeñarnos en diversas áreas dentro de la organización de una empresa y lograr realizar cambios que beneficien en todos los aspectos, tanto como al consumidor, como al dueño de las empresa y a los empleados que laboren en ella.

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario De La Lengua Española 22va Edición, Editorial Espasa

Sandhusen R. (2014). Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental, Págs. 74

Dirección de Marketing, de Philip Kotler, 14va edición Editorial Pearson Educación, Pag 43

Mercadotecnia, de Sandhusen Richard, Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77.

Fundamento de marketing/ P.Kloter & G. Amstrong, 6ta edición. Edit. Person Prentice hall, pág. 244

Sampieri R. (2013), Metodología de la Investigación, Ed. Mcgraw-HILL, Pág. 546

Web grafía

Lenntech B. (1998). Recuperado el 15 de noviembre del 2014 de <http://www.lenntech.es/procesos/desinfeccion/historia/historia-tratamiento-agua-potable.html>

Agua, (2001) Recuperado el 05 de octubre del 2014, de <http://www.escueladigital.com.uy/ciencnat/agua.html>

Agua Purificada (2015). Recuperado 06 de octubre del 2014, de http://www.living-water.org/agua_purificada.html.

Esquivel, G. (2008). Purificadoras de agua. Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de <http://www.h2osoluciones.com/spf-plantas-purificadoras-de-agua.html>

Felipe IV (2006) © Real Academia Española. Recuperado en mayo del 2014 de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=Estrategia>

ManeneL. (2013).Estrategias empresariales tipología, características y uso <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/Estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>

Gest.Terc.Milen (2002) Recuperado 20 de Diciembre del 2014 de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion-v05_n9/modelo_Estrategias_marketing1.html

Estrategias Comerciales (2010) Recuperado 20 de Diciembre del 2014 de <http://riconomia.aprenderapensar.net/files/2010/01/07-La-funci%C3%B3n-comercial-de-la-empresa.pdf>

Estrategias comerciales Intensivas (1976) Recuperado el 21 de Diciembre del 2014 de http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/images/estrat50.gif

ANEXOS

INSTALACIONES DE LA EMPRESA





ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA



