



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR UN PLAN DE NEGOCIOS E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA COLD WATER EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

Portilla Enríquez Andrea Vanessa

DIRECTOR DE TESIS:

Mg. Brucil Almeida Juan Guillermo

Ibarra, Agosto 2015

RESUMEN EJECUTIVO

Cold Water es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de agua embotellada desde hace dos años en la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi, ofreciendo a sus clientes un servicio eficaz y productos de calidad, satisfaciendo así las necesidades y expectativas de los mismos.

El presente proyecto que consiste en un “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR UN PLAN DE NEGOCIOS E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA COLD WATER EN LA CIUDAD DE IBARRA”, propone una alternativa para que la microempresa pueda expandir su comercialización en la ciudad de Ibarra, ser reconocida y posicionada por su marca, productos y servicios que brinda; todo esto a través de la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias.

El diagnóstico situacional interno y externo realizado a la microempresa, a través de investigación, observación y entrevistas a los miembros administrativos, reflejan las fortalezas y oportunidades que benefician a la empresa, también las debilidades y amenazas que son inconvenientes para el progreso y desarrollo de la misma.

En el marco teórico, se han citado y definido conceptos adquiridos de bibliografías especializadas que permiten comprender los términos, métodos, estrategias y las técnicas propuestas en este proyecto.

Con el estudio de mercado realizado a la población y tiendas de la ciudad de Ibarra que forman parte del target de la empresa y aplicación de una muestra de estudio de 384 encuestas, se obtuvo información importante respecto a la oferta, demanda, gustos, necesidades y exigencias de los consumidores. Con dicha información en la propuesta mercadológica se plantean varias estrategias para mejorar la imagen corporativa de la microempresa, la presentación y precios de los productos, el aumento de clientes mediante estrategias promocionales y publicitarias.

De igual forma se ha encontrado que el proyecto generará un impacto positivo en los ámbitos, socio económico, ambiental, empresarial y mercadológico.

ABSTRACT

Cold Water is a micro-enterprise dedicated to the production and marketing of bottled water for two years in the city of San Gabriel in the province of Carchi, offering customers an efficient service and quality products, meeting the needs and expectations thereof.

This project consists of a "MARKET RESEARCH TO DETERMINE A BUSINESS PLAN AND CORPORATE IMAGE FOR MICRO COLD WATER IN THE CITY OF IBARRA" proposes an alternative for microenterprises to expand its marketing in the city of Ibarra, be recognized and positioned its brand, products and services offered; all this through the implementation of promotional and advertising strategies.

The internal and external situational diagnosis made to microenterprises, through research, observation and interviews with management members, reflect the strengths and opportunities that benefit the company, also the weaknesses and threats that are inconvenient for the progress and development of the same.

In the theoretical framework, they have been cited and defined bibliographies acquired concepts that allow us to understand the terms, methods, strategies and techniques proposed in this project.

With the market study population and shops in the city of Ibarra as part of the target company and implementing a study sample of 384 surveys, important information regarding supply, demand, tastes, needs and obtained consumer demands. With this information in marketing proposed several strategies to enhance the corporate image of micro, presentation and product prices, the increase in customers through promotional and advertising strategies arise.

Similarly it has been found that the project will generate a positive impact in the fields, social economic, environmental, business and marketing.

AUTORÍA

Yo, **ANDREA VANESSA PORTILLA ENRÍQUEZ**, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 040156548-6 declaro bajo juramento que el trabajo **“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR UN PLAN DE NEGOCIOS E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA COLD WATER EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, es de mi autoría; y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluye en este documento son de mi responsabilidad.



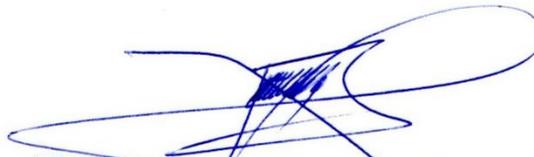
Andrea Vanessa Portilla Enríquez

CI. 040156548-6

CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la, Srta. **Andrea Vanessa Portilla Enríquez**, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR UN PLAN DE NEGOCIOS E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA COLD WATER EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Agosto del 2015



Mg. Brucil Almeida Juan Guillermo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Andrea Vanessa Portilla Enríquez, con cédula de identidad Nro. 040156548-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR UN PLAN DE NEGOCIOS E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA COLD WATER EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 05 de mayo del 2016

Andrea Vanessa Portilla Enríquez
CI. 0401565486



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
Cédula De Ciudadanía:	040156548-6		
Apellidos Y Nombres:	Portilla Enríquez Andrea Vanessa		
Dirección:	Cesar Dávila 1-77		
Email:	andre-portilla@hotmail.com		
Teléfono Fijo:		Teléfono Móvil:	0988116558
DATOS DE LA OBRA			
Título:	“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR UN PLAN DE NEGOCIOS E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA COLD WATER EN LA CIUDAD DE IBARRA”		
Autora:	Portilla Enríquez Andrea Vanessa		
Fecha:	2015 – 08 – 25		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
Título Por El Que Opta:	Ingeniería en Mercadotecnia		
Asesor /Director:	Msc. Guillermo Brucil		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Andrea Vanessa Portilla Enríquez**, con cédula de identidad Nro. 040156548-6, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 05 de mayo del 2016

LA AUTORA:

(Firma):

Nombre:

Cédula:



Andrea Vanessa Portilla Enríquez

040156548-6

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

“Ser feliz no es tener una vida perfecta, ser feliz es reconocer que la vida vale la pena vivirla a pesar de todas las dificultades.”

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño principalmente a mis padres Jaime Portilla y María Enríquez porque con su ejemplo, consejos, amor, paciencia, comprensión, apoyo moral y económico no han dejado que desmaye en el camino ante varias dificultades encontradas.

A mi hija Francis Micaela quien con su afecto, ternura y cariño, a pesar de su corta edad me ha enseñado cosas maravillosas de la vida, siendo siempre la fuente de mi felicidad e inspiración para superarme día a día como profesional y persona. Al compañero de mi vida Diego Chica, quien con su apoyo incondicional ha sabido acompañarme de la mano para salir juntos de momentos difíciles.

A mis hermanos Gabriela y Danny Portilla por estar siempre presentes y apoyarme en toda circunstancia; a toda mi familia que me ha inculcado valores morales y humanos, demostrándome que la unión familiar es primordial para encontrar la felicidad.

Andrea Portilla

AGRADECIMIENTO

“Nunca mires hacia abajo ni le quites crédito a quien te apoyó a llegar donde estas.”

Principalmente agradezco a Dios por otorgarme el regalo de la vida y la salud, por la familia hermosa que siempre me ha respaldado y por darme fuerza para seguir y no desmayar en mi camino.

A toda mi familia por ser incondicionales y encontrarse siempre en mis momentos buenos y malos, en especial mi agradecimiento eterno para mis padres por su apoyo económico y moral, por enseñarme a ser una persona formada con principios y valores.

Como no agradecer a mis maestros quienes han compartido sus conocimientos, siendo parte de mi formación como profesional, persona y motivadores para seguir adelante y encontrar el amor por mi carrera. En especial mi agradecimiento al magister Guillermo Brucil quien voluntariamente ayudó a todo el curso con su apoyo, conocimientos y exigencias a culminar a tiempo los proyectos de grado; gracias sinceras por concederme siempre su tiempo, amistad y ayudarme cuando lo he necesitado.

A la microempresa Cold Water en especial a la señora Sonia Cárdenas por abrirme las puertas de la empresa y permitir que pueda realizar este proyecto.

Agradecida de corazón con todos aquellos que me han dado su mano en algún momento de mi vida para poder alcanzar esta meta, no detallaré más nombres por temor a omitir alguno.

Andrea Portilla

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR UN PLAN DE NEGOCIOS E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA COLD WATER EN LA CIUDAD DE IBARRA”, fue desarrollado con el fin de conocer el porcentaje de aceptación, los gustos y preferencias del grupo objetivo, mejorar la imagen corporativa y sobre todo la factibilidad o no de expansión de mercado de la microempresa en la ciudad de Ibarra. Para lo cual se ha desarrollado los siguientes capítulos.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Se realizó un diagnóstico situacional de la microempresa Cold Water mediante un análisis FODA con el fin de detectar como se encuentra la microempresa actualmente para aplicar nuevos parámetros de mejora interna y externa.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se elaboró el marco teórico para dar a la investigación un sistema coherente de conceptos y proposiciones que permitan tener una investigación documental sobre la efectividad de este tema con conceptos de diversos autores y abordar el problema mediante bases teóricas y científicas a través de investigaciones bibliográficas.

Capítulo III Estudio de mercado: se realizó una investigación de mercado para obtener información eficaz y real sobre las necesidades del target y tener una visión clara de su comportamiento y evitar errores o grandes pérdidas en la empresa.

Capítulo IV Propuesta Mercadológica: en este capítulo se ejecutó un estudio de mercados para determinar un plan de negocios e imagen corporativa para la microempresa Cold Water en la ciudad de Ibarra, mismo que contiene los siguientes aspectos:

Política uno: Mejorar la imagen corporativa de la microempresa Cold Water.

Política dos: Mejorar la presentación de los productos.

Política tres: Creación de un plan de comercialización de los productos.

Política cuatro: Apertura de nuevos mercados.

Política cinco: Implementar un plan de medios.

Capítulo VI Impactos: En este capítulo se analizó los impactos que el desarrollo del proyecto generará sobre elementos que se encuentra en el entorno mediante un análisis para detectar beneficios o perjuicios por parte de estos.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo de los anteriores Capítulos.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de mercados, se realizará con la finalidad de buscar posibles clientes en la ciudad de Ibarra, para la microempresa COLD WATER dedicada a la comercialización de agua embotellada en la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi. Debido a los objetivos que toda empresa tiene como expandir su mercado, se pretende comercializar en la ciudad de Ibarra los productos y servicios que brinda la microempresa Cold Water, buscando lograr un posicionamiento y reconocimiento de la marca. De igual forma, se pretende analizar si existe la oportunidad, aceptación y cuáles son las preferencias del segmento a investigarse, adaptando el producto de acuerdo a estas exigencias y lograr una competitividad dentro del mercado.

A la vez con la investigación que se va a realizar se obtendrá información que permita decidir la presentación que tendrán los productos, imagen corporativa de la empresa, puntos de distribución, precios adecuados, entre otros, permitiendo tomar medidas adecuadas con respecto a la empresa, servicios que brinda y los productos que se oferta, sin que la compañía corra riesgo de pérdida en su economía.

Con este estudio de mercados se logrará determinar si es factible una expansión de la empresa en la ciudad de Ibarra, beneficiándose de forma directa la microempresa COLD WATER, al poder ser reconocida y crecer económicamente con dicha expansión. Al igual con la información recibida por parte del grupo objetivo al cual se pretende investigar se podrá realizar cambios de mejora hacia la imagen corporativa que se maneja actualmente provocando de esta forma un punto favorable para que la empresa cuente con mayor aceptación en este mercado.

Con una expansión de la empresa en un nuevo mercado, los beneficiarios indirectos serán los pobladores de la ciudad a la que se va a introducir los productos en este caso la población de la ciudad de Ibarra, ya que se obtiene un resultado positivo en cuanto a la economía al poder ofrecer nuevas plazas de trabajo, de igual forma las familias de los trabajadores obtendrán un

beneficio al contar con mejores recursos económicos en sus hogares; también, debido a la responsabilidad social que debe tener la microempresa se aportará al cuidado del medio ambiente y se generará una mejora en el sector que se encuentre localizadas las futuras instalaciones de la compañía.

La microempresa COLD WATER tiene altas expectativas con el plan de negocios a realizarse, ya que tiene el anhelo y la ambición como toda compañía de crecer, de adquirir un mayor número de clientes y distribuir sus productos en diferentes mercados, logrando ser reconocida y diferenciarse ante sus competidores. Por esto ha puesto en la mira a la ciudad de Ibarra para poder expandir su comercialización, ya que esta ciudad tiene un mercado potencial para poder ofrecer sus productos y a la vez cumplir con sus ambiciones planteadas.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercados para determinar un plan de negocios e imagen corporativa para la microempresa COLD WATER en la ciudad de Ibarra.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional mediante un análisis FODA que nos permita detectar como se encuentra la microempresa actualmente para aplicar nuevos parámetros de mejora interna y externa.
- Elaborar el Marco Teórico para dar a la investigación un sistema coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema mediante bases teóricas y científicas a través de investigaciones bibliográficas.
- Efectuar un Estudio de Mercado para obtener información eficaz y real sobre las necesidades del target y tener una visión clara de su comportamiento y evitar errores o grandes pérdidas en la empresa.

- Realizar la Propuesta Mercadológica que consiste en la mejora de la imagen corporativa e implementar un plan de comercialización mediante una investigación de mercados para determinar con certeza a quienes y como ofrecer los productos.
- Identificar los principales Impactos que el proyecto genera sobre los elementos que se encuentra en el entorno mediante un análisis para detectar beneficios o perjuicios por parte de estos.

ÍNDICE GENERAL

Resumen ejecutivo	II
Abstract	III
Autoría	¡Error! Marcador no definido.
Certificado del asesor.....	IV
Cesión de derechos de autor de trabajo de grado	¡Error! Marcador no definido.
Autorización de uso y publicación a favor de la universidad técnica del norte.....	VII
Dedicatoria.....	IX
Agradecimiento.....	X
Presentación	XI
Justificación	XIII
Objetivos.....	XIV
Objetivo general.....	XIV
Objetivos específicos.....	XIV
Índice de tablas	XXIV
Índice de gráficas	XXVII
Índice de ilustraciones.....	XXIX
Capitulo I	30
Diagnóstico situacional.....	30
Introducción diagnóstica.....	30
Objetivos del diagnóstico.....	31
Objetivo general.....	31
Objetivos específicos	31
Variables e indicadores diagnósticas.....	32
Matriz de relación diagnóstica.....	34
Instrumentos de la investigación.....	35
Información primaria.....	35
Información secundaria.....	35
Identificación de la población.....	36
Resultados de la información.....	36
Ficha de observación.....	37
Entrevista al personal administrativo de empresa cold water.....	39

Entrevista al personal administrativo de empresa Baikal.....	45
Análisis interno.....	47
Giro del negocio.....	47
Ubicación.....	48
Macrolocalización.....	48
Microlocalización.....	49
Infraestructura.....	50
Documentación legal.....	50
Identidad corporativa.....	51
Estructura organizacional.....	51
Producción.....	52
Ventas.....	54
Marketing mix.....	55
Producto.....	55
Precio.....	56
Plaza.....	57
Promoción.....	57
Análisis externo.....	58
Determinación del macro-entorno.....	58
Factor demográfico.....	58
Factor socio- cultural.....	61
Factor económico.....	61
Inflación.....	61
Desempleo.....	64
Producto interno bruto PIB.....	65
Factor político legal.....	66
Factor tecnológico.....	67
Análisis pest.....	68

Determinación del micro-entorno	69
Análisis del mercado.....	69
Clientes.....	70
Nuevos clientes	71
Competencia	71
Competidores directos	71
Benchmarking (empresa Tesalia)	73
Proveedores.....	78
Matriz porter	79
Determinación del FODA.....	80
Cruces estratégicos.....	81
Identificación del problema diagnóstico.....	82
Capítulo II.....	84
Marco teórico.....	84
Investigación de mercados.....	84
Beneficios de la investigación de mercados	84
Población objetiva.....	84
Muestreo.....	85
Censo.....	85
Plan.....	86
Plan de negocios	86
Estructura del plan de negocios	86
Marketing.....	87
Importancia del marketing	87
Necesidad.....	87
Deseo.....	88
Demanda.....	88
Mix de marketing.....	88
Producto.....	89

Cartera de productos	89
Precio.....	89
Fijación de precios	90
Plaza.....	90
Promoción.....	91
Herramientas de la promoción	91
Publicidad	92
Promoción de ventas	92
Estrategia.....	92
Tipos de estrategias.....	93
Estrategia financiera.....	93
Estrategia de recursos humanos	94
Estrategia de producción.....	94
Estrategia de mercadotecnia	94
Planificación estratégica	95
Planeación estratégica de marketing.....	95
Identidad corporativa.....	95
Marca.....	96
Clientes.....	96
Clientes mayoristas	96
Clientes minoristas.....	96
Foda.....	97
Fortalezas.....	97
Oportunidades	97
Debilidades	98
Amenazas.....	98
Agua.....	98
Agua purificada.....	99

Agua embotellada	99
Capítulo III.....	100
Estudio de mercado.....	100
Introducción.....	100
Macro análisis internacional.....	100
Meso análisis nacional.....	104
Análisis local.....	106
Objetivos.....	107
Objetivo general.....	107
Objetivos específicos.....	107
Identificación del producto	107
Identificación de la población.....	108
Cálculo de la muestra.....	109
Cálculo de la muestra de consumidores.....	110
Cálculo de la muestra de tiendas.....	110
Distribución de la muestra por parroquias	111
Resultados de la investigación	113
Resultado de investigación a consumidores	113
Resultado de investigación a tiendas	135
Análisis de la demanda	159
Análisis de la oferta	161
Balance entre oferta y demanda.....	171
Proyecciones de la demanda	173
Proyección de la oferta.....	175
Análisis de precios	177
Análisis de precios – consumidores.....	177
Análisis de precios – tiendas.....	180
Proyección de precios	183
Análisis de los competidores	185
Comercialización	185
Conclusiones del estudio de mercado	187

Capítulo IV.....	189
Propuesta mercadológica	189
Plan de propuesta.....	189
Objetivos de marketing.....	189
Objetivo de crecimiento.....	189
Objetivo de posicionamiento.....	189
Objetivo de fidelización.....	189
Alcance de la propuesta.....	190
Estrategia genérica de la empresa.....	190
Estructura de la propuesta.....	190
Políticas.....	190
Objetivos.....	190
Desarrollo de la propuesta.....	191
Política 1	191
Misión propuesta.....	193
Visión propuesta	193
Principios propuestos.....	194
Valores propuestos.....	195
Logotipo.....	196
Isotipo.....	197
Slogan.....	198
Etiquetas.....	199
Política 2.....	201
Envases nuevos	202
Nuevos precios de venta	203
Política 3.....	204
Número de tiendas a distribuir los productos	205
Territorios y rutas de distribución.....	206
Política 4.....	212
Material publicitario para el lanzamiento de la marca.....	213

Material POP para obsequios por lanzamiento de la marca	214
Política 5	215
Campañas publicitarias:	216
Cuña radial	216
Fan page en facebook.....	217
Publicidad móvil	218
Vallas publicitarias.....	218
Promociones por temporada	219
Plan de medios	220
Presupuesto para la implementación del plan.....	222
Matriz relación costos – beneficio percepción.....	223
Cronograma anual para la ejecución del plan.....	224
Cronograma operativo de estrategias.....	227
Reparto de actividades.....	229
Conclusión de la propuesta.....	230
Capitulo V.....	231
Impactos del proyecto	231
Antecedentes.....	231
Impacto socio económico.....	232
Análisis del impacto socio económico.....	232
Impacto ambiental.....	233
Análisis del impacto ambiental.....	234
Impacto empresarial.....	235
Análisis del impacto empresarial	235
Impacto mercadológico.....	236
Análisis del impacto mercadológico.....	237
Impacto general.....	238
Análisis del impacto general.....	238
Conclusiones y recomendaciones	239
Conclusiones.....	239
Recomendaciones.....	241

Bibliografía	243
Linkografía.....	245
Anexos	247
Anexo 1.- modelo de la entrevista.....	247
Anexo 2.- modelo de entrevista dirigida a la competencia.....	249
Anexo 3.- ficha de observación.....	250
Anexo 4.- modelo de encuesta dirigido a la población.....	251
Anexo 5.- modelo de encuesta dirigido a tiendas.....	255
Anexo 6.- número de tiendas registradas en la ciudad de ibarra.....	259
Anexo 7.- proformas.....	262
Anexo 8.- fotografías.....	264
Anexo 9.- documentación legal de cold water.....	265
Anexo 10.- permiso de la empresa cold water para la realización del proyecto.....	269

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de relación diagnóstica	34
Tabla 2	División de la economía del Ecuador	47
Tabla 3	Subdivisión productiva Alimentos y bebidas no alcohólicas	48
Tabla 4	Capacidad productiva total	52
Tabla 5	Capacidad productiva utilizada.....	53
Tabla 6	Capacidad productiva ociosa	53
Tabla 7	Ventas diarias Cold Water	54
Tabla 8	Cartera de productos	55
Tabla 9	Lista de precios	56
Tabla 10	Índice de Precios al Consumidor	62
Tabla 11	Productos de mayor aportación económica.....	63
Tabla 12	Análisis PEST	68
Tabla 13	Benchmarking (TESALIA).....	73
Tabla 14	Benchmarking (Baikal).....	75
Tabla 15	Benchmarking (Coca-Cola)	77
Tabla 16	Proveedores de COLD WATER.....	78
Tabla 17	Matriz Porter	79
Tabla 18	Análisis FODA Cold Water	80
Tabla 19	Cruces estratégicos	81
Tabla 20	Distribución de la muestra	111
Tabla 21	Distribución de muestra por parroquias	111
Tabla 22	Distribución muestra (Tiendas, Consumidores)	112
Tabla 23	Consideración sobre precios actuales	113
Tabla 24	Características buscadas en agua sin gas	114
Tabla 25	Lugar de compra de productos de agua embotellada sin gas.....	115
Tabla 26	Tipo de promoción que prefieren.....	116
Tabla 27	Característica del servicio del distribuidor	117
Tabla 28	Medio publicitario de mayor uso	118
Tabla 29	Canal de televisión más sintonizado	119
Tabla 30	Radio más sintonizada	120
Tabla 31	Prensa más leída.....	121
Tabla 32	Redes Sociales más usadas	122
Tabla 33	Frecuencia de uso de medio publicitario	123
Tabla 34	Horario de uso de medios publicitarios	124
Tabla 35	Aceptación por nueva marca de agua sin gas	125
Tabla 36	Opinión respecto al logotipo de COLD WATER	126
Tabla 37	Opinión respecto al slogan de COLD WATER.....	127
Tabla 38	Cambio del logotipo de COLD WATER.....	128
Tabla 39	Cambio del slogan de COLD WATER.....	129
Tabla 40	Género.....	130
Tabla 41	Edad	131

Tabla 42	Instrucción.....	132
Tabla 43	Ocupación	133
Tabla 44	Parroquia	134
Tabla 45	Consideración de precios- Tiendas	135
Tabla 46	Características en productos- Tiendas	136
Tabla 47	Forma de compra- Tiendas	137
Tabla 48	Forma de comunicarse con distribuidor.....	138
Tabla 49	Servicios ofertados por distribuidor.....	139
Tabla 50	Material publicitario recibido	140
Tabla 51	Campañas publicitarias recibidas.....	141
Tabla 52	Medios publicitarios de mayor uso	142
Tabla 53	Canal de televisión más sintonizado	143
Tabla 54	Radio más sintonizada	144
Tabla 55	Prensa más leída.....	145
Tabla 56	Red social más usada	146
Tabla 57	Frecuencia de uso Medios publicitarios.....	147
Tabla 58	Horario de uso Medios publicitarios.....	148
Tabla 59	Aceptación nueva marca Tiendas	149
Tabla 60	Opinión sobre logotipo Tiendas.....	150
Tabla 61	Opinión sobre slogan- tiendas.....	151
Tabla 62	Opinión sobre cambio de logotipo -tiendas	152
Tabla 63	Opinión sobre cambio de slogan tiendas	153
Tabla 64	Género población - Tiendas	154
Tabla 65	Edad población- Tiendas.....	155
Tabla 66	Instrucción población-Tiendas.....	156
Tabla 67	Ocupación población- Tiendas	157
Tabla 68	Distribución parroquias- Tiendas.....	158
Tabla 69	Demanda según la presentación- Consumidor.....	159
Tabla 70	Demanda según la presentación- Tiendas.....	160
Tabla 71	Oferta botella personal- Consumidor.....	161
Tabla 72	Oferta botellón pequeño- Consumidor.....	162
Tabla 73	Oferta botellón grande- Consumidor	163
Tabla 74	Resumen de Oferta - Consumidor	164
Tabla 75	Oferta Botella personal -Tiendas	166
Tabla 76	Oferta Botellón Pequeño-Tiendas.....	167
Tabla 77	Oferta Botellón Grande-Tiendas.....	168
Tabla 78	Resumen de Oferta - Tiendas.....	169
Tabla 79	Balance entre Oferta y Demanda - Consumidor	171
Tabla 80	Balance entre Oferta y Demanda- Tiendas	172
Tabla 81	Proyección Demanda - Consumidor	173
Tabla 82	Proyección de la Demanda- Tiendas.....	174
Tabla 83	Proyección Oferta- Consumidor	175
Tabla 84	Proyección de la Oferta- Tiendas.....	176
Tabla 85	Precios de botella personal - Consumidores	177

Tabla 86	Precios de botellón pequeño- Consumidores.....	178
Tabla 87	Precios de botellón grande- Consumidores	179
Tabla 88	Precios botella personal - Tiendas	180
Tabla 89	Precios botellón pequeño - Tiendas	181
Tabla 90	Precios botellón grande - Tiendas.....	182
Tabla 91	Proyección precios	183
Tabla 92	Marcas Competidoras	185
Tabla 93	Matriz Axiológica	194
Tabla 94	Presupuesto Misión, Visión, Valores y principios.....	196
Tabla 95	Presupuesto Slogan, Logotipo e Isotipo	200
Tabla 96	Cantidades mínimas y máximas de Demanda	201
Tabla 97	Presupuesto de nuevos envases.....	202
Tabla 98	Precios de venta	203
Tabla 99	Número de tiendas a distribuir los productos	205
Tabla 100	Territorios y rutas de distribución	206
Tabla 101	Distribución semanal de Botellas Personales	208
Tabla 102	Distribución semanal de Botellón Pequeño	209
Tabla 103	Distribución mensual Botellón 20L.....	210
Tabla 104	Capacidad productiva ociosa restante.....	211
Tabla 105	Presupuesto de Lanzamiento.....	213
Tabla 106	Presupuesto material POP.....	215
Tabla 107	Presupuesto de promociones.....	220
Tabla 108	Plan de Medios Año 1.....	221
Tabla 109	Plan de Medios Año 2.....	221
Tabla 110	Presupuesto total.....	222
Tabla 111	Cronograma operativo de estrategias Año 2016.....	224
Tabla 112	Cronograma operativo de estrategias Año 2017	226
Tabla 113	Cronograma operativo de estrategias.....	227
Tabla 114	Reparto de actividades	229
Tabla 115	Nivel de Impacto.....	231
Tabla 116	Impacto Socio Económico	232
Tabla 117	Impacto Ambiental.....	233
Tabla 118	Impacto Empresarial	235
Tabla 119	Impacto Mercadológico	236
Tabla 120	Impacto General.....	238

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Evolución de la inflación anual.....	62
Gráfica 2	Tasa de desempleo por sexo, diciembre 2007-2014.....	64
Gráfica 3	Porcentajes de Desempleo y empleo inadecuado	65
Gráfica 4	Evolución del precio del petróleo	66
Gráfica 5	Consideración sobre precios actuales	113
Gráfica 6	Características buscadas en agua sin gas	114
Gráfica 7	Lugar de compra de agua embotellada	115
Gráfica 8	Tipo de promoción que prefieren.....	116
Gráfica 9	Característica del servicio del distribuidor	117
Gráfica 10	Medio publicitario de mayor uso	118
Gráfica 11	Canal de televisión más sintonizado	119
Gráfica 12	Radio más sintonizada	120
Gráfica 13	Prensa más leída.....	121
Gráfica 14	Redes Sociales más usadas	122
Gráfica 15	Frecuencia de uso de medio publicitario	123
Gráfica 16	Horario de uso de medios publicitarios	124
Gráfica 17	Aceptación por nueva marca de agua sin gas	125
Gráfica 18	Opinión respecto al logotipo de COLD WATER.....	126
Gráfica 19	Opinión respecto al slogan de COLD WATER.....	127
Gráfica 20	Cambio del logotipo de COLD WATER.....	128
Gráfica 21	Cambio del slogan de COLD WATER.....	129
Gráfica 22	Género.....	130
Gráfica 23	Edad	131
Gráfica 24	Instrucción.....	132
Gráfica 25	Ocupación	133
Gráfica 26	Parroquia	134
Gráfica 27	Consideración precios - Tiendas	135
Gráfica 28	Características productos- Tiendas	136
Gráfica 29	Forma de compra- Tiendas	137
Gráfica 30	Forma de comunicarse con distribuidor.....	138
Gráfica 31	Servicios ofertados por distribuidor.....	139
Gráfica 32	Material publicitario recibido	140
Gráfica 33	Campañas publicitarias recibidas.....	141
Gráfica 34	Medios publicitarios de mayor uso	142
Gráfica 35	Canal de televisión más sintonizado	143
Gráfica 36	Radio más sintonizada	144
Gráfica 37	Prensa más leída.....	145
Gráfica 38	Red social más usada	146
Gráfica 39	Frecuencia de uso Medios publicitarios.....	147
Gráfica 40	Horario de uso Medios publicitarios.....	148
Gráfica 41	Aceptación nueva marca Tiendas	149

Gráfica 42	Opinión sobre logotipo Tiendas.....	150
Gráfica 43	Opinión sobre slogan -tiendas.....	151
Gráfica 44	Opinión sobre cambio de logotipo- tiendas	152
Gráfica 45	Opinión sobre cambio de slogan tiendas	153
Gráfica 46	Género población - Tiendas	154
Gráfica 47	Edad población- Tiendas.....	155
Gráfica 48	Instrucción población-Tiendas.....	156
Gráfica 49	Ocupación población- Tiendas	157
Gráfica 50	Distribución parroquias- Tiendas.....	158
Gráfica 51	Demanda de agua sin gas- Consumidor.....	159
Gráfica 52	Demanda- Tiendas	160
Gráfica 53	Oferta botella personal- Consumidor.....	161
Gráfica 54	Oferta botellón pequeño- Consumidor.....	162
Gráfica 55	Oferta botellón grande- Consumidor	163
Gráfica 56	Resumen de oferta - Consumidores	165
Gráfica 57	Oferta Botella personal-Tiendas	166
Gráfica 58	Oferta Botellón Pequeño-Tiendas.....	167
Gráfica 59	Oferta Botellón Grande-Tiendas.....	168
Gráfica 60	Resumen de Oferta – Tiendas	170
Gráfica 61	Balance entre Oferta y Demanda (Consumidor).....	171
Gráfica 62	Balance entre Oferta y Demanda- Tiendas	172
Gráfica 63	Proyección Demanda - Consumidor	173
Gráfica 64	Proyección de la Demanda- Tiendas.....	174
Gráfica 65	Proyección Oferta- Consumidor	175
Gráfica 66	Proyección de la Oferta- Tiendas.....	176
Gráfica 67	Precios de botella personal - Consumidores	177
Gráfica 68	Precios de botellón pequeño- Consumidores.....	178
Gráfica 69	Precios de botellón grande- Consumidores.....	179
Gráfica 71	Precios botella personal - Tiendas	180
Gráfica 72	Precios botellón pequeño - Tiendas	181
Gráfica 73	Precios botellón grande - Tiendas.....	182
Gráfica 73	Proyección de precios	183

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Macrolocalización microempresa COLD WATER	49
Ilustración 2	Microlocalización de la empresa COLD WATER	49
Ilustración 3	Infraestructura de Cold Water.....	50
Ilustración 4	Organigrama de la empresa	52
Ilustración 5	Presentaciones Cold Water	56
Ilustración 6	Ubicación geográfica cantón Ibarra	59
Ilustración 7	División política cantón Ibarra	59
Ilustración 8	Imagen Agua Tesalia	72
Ilustración 9	Imagen Empresa Baikal	74
Ilustración 10	Imagen Coca Cola.....	76
Ilustración 11	Familias Agua Embotellada España	102
Ilustración 12	Países consumidores de agua envasada	102
Ilustración 13	Presentaciones Agua Evian México	103
Ilustración 14	Marcas principales de agua Ecuador	104
Ilustración 15	Marcas de agua líderes en Ecuador.....	105
Ilustración 16	Logotipo actual Cold Water.....	196
Ilustración 17	Logotipo propuesto para Cold Water.....	197
Ilustración 18	Isotipo propuesto para Cold Water	197
Ilustración 19	Slogan de Cold Water	198
Ilustración 20	Nuevo Slogan Cold Water	198
Ilustración 21	Etiqueta propuesta para botella de 600ml.....	199
Ilustración 22	Etiqueta propuesta para botellón de 6 litros.....	200
Ilustración 23	Etiqueta propuesta para botellón de 20 litros.....	200
Ilustración 24	Nuevos envases (botella 600ml y botellón 6 litros).....	202
Ilustración 25	Mapa de la ciudad de Ibarra.....	207
Ilustración 26	Material Publicitario para el lanzamiento de la marca	213
Ilustración 27	Material POP para obsequios por lanzamiento.....	214
Ilustración 28	Fan page de Cold Water.....	217
Ilustración 29	Publicidad móvil propuesta	218
Ilustración 30	Valla publicitaria propuesta	218
Ilustración 31	Tarjetas para clientes frecuentes	219
Ilustración 32	Calendarios para obsequio	220

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Introducción diagnóstica

Ibarra también conocida como “La ciudad blanca”, ubicada en la región sierra norte del Ecuador a los pies del volcán Imbabura, al noreste de Quito a 115 km y 125 km al sur de Tulcán, fundada el 28 de septiembre de 1606 y nombrada como capital de la provincia de Imbabura el 11 de noviembre de 1829 por el libertador Simón Bolívar, cuenta con una superficie de 242 km², distribuida en más de 400 barrios que se agrupan en 5 parroquias urbanas y 7 rurales, su población es de 131.856 habitantes, dato obtenido del último censo realizado en el Ecuador en el año 2010. La ciudad blanca es uno de los lugares predilectos de la provincia de Imbabura porque cuenta con gran riqueza natural y cultural, de igual forma su gente trabajadora y de gran corazón hacen de Ibarra un lugar privilegiado por propios y extraños.

COLD WATER es una microempresa familiar que se ha dedicado a la comercialización de agua embotellada desde hace dos años, ofreciendo a sus clientes un producto de calidad, con un servicio eficaz, satisfaciendo así las expectativas de los mismos. Ubicada en sector urbano del cantón Montúfar, en la ciudad de San Gabriel perteneciente a la provincia del Carchi; cuenta con infraestructura propia lo que le beneficia para obtener una mejor rentabilidad, comercializa sus productos de forma directa mediante pedidos previos y trabaja también con intermediarios llegando así al consumidor final. Se ha venido desarrollando en el mercado de forma empírica en el aspecto mercadológico, ya que no cuenta con conocimientos que le permitan desarrollar una buena imagen corporativa y campañas publicitarias para ser reconocida y adquirir un buen posicionamiento en el mercado al que dedica su actividad económica.

Por el gran desarrollo económico causando actualmente en todos los ámbitos de negocios en el país, toda empresa tiene en su visión prosperar y crecer antes que su competencia, logrando el liderazgo del mercado en el que comercializa sus productos. De igual forma COLD WATER tiene el anhelo de crecer, adquiriendo un mayor número de clientes y distribuir sus productos en diferentes mercados, logrando a la vez ser reconocida por la calidad que contienen sus productos y el servicio con el que los ofrecen.

Es evidente que se ha producido grandes cambios, con respecto al consumo de líquidos para calmar la sed, años atrás se podía observar una mayor preferencia por bebidas como gaseosas, energizaste, jugos artificiales, entre otros, cambiando hoy en día por el consumo incrementado y preferencia al agua embotellada; es de conocimiento que la mayoría de las personas a pesar de contar con un servicio de agua potable, prefieren consumir agua embotellada por prevención y cuidado de su salud, aunque esto les cueste más dinero, puesto que se lo percibe como un producto seguro, sano y de mejor calidad, por el tratamiento sanitario que se le emplea en comparación al agua que se obtiene del grifo.

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Realizar un Diagnóstico Situacional mediante un análisis interno y externo que nos permita detectar como se encuentra la microempresa actualmente para aplicar nuevos parámetros de mejora.

1.2.2 Objetivos específicos

✓ Identificar la organización empresarial con que se ha venido manejando la empresa internamente.

- ✓ Conocer las estrategias de mix de marketing con las actualmente trabaja la microempresa.
- ✓ Analizar el comportamiento del mercado en el que comercializa la organización.
- ✓ Identificar el área de cobertura en la que desarrolla su actividad económica la microempresa COLD WATER.
- ✓ Investigar el comportamiento del entorno económico referente al giro de negocio de la empresa.

1.3 Variables e Indicadores diagnósticas

Variables:

- ✓ Organización empresarial
- ✓ Mix de marketing
- ✓ Análisis del mercado
- ✓ Cobertura

Indicadores:

- ✓ Organización empresarial
 - Organigrama funcional
 - Manual de funciones
 - Sistema de procesos
- ✓ **Mix de marketing**
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

✓ Análisis del mercado

- Proveedores
- Clientes
- Competencia

✓ Cobertura

- Mapa de rutas
- Cronograma de rutas
- Canales de distribución

✓ Entorno económico

- Inflación
- Desempleo
- PIB

1.4 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN	PUBLICO META
Identificar la organización empresarial con que se ha venido manejando la empresa internamente.	Organización empresarial	Organigrama funcional	Entrevista	Primaria	Gerente de COLD WATER
		Manual de funciones			
		Sistema de procesos			
Conocer las estrategias de mix de marketing con las actualmente trabaja la microempresa.	Mix de marketing	Producto	Entrevista	Primaria	Gerente de COLD WATER
		Precio			
		Plaza			
		Promoción			
Analizar el comportamiento del mercado en el que comercializa la organización.	Análisis del mercado	Proveedores	Entrevista	Primaria	Gerente de COLD WATER
		Clientes			
		Competencia	Entrevista	Primaria	Gerente de empresa BAIKAL
			Documental	Secundaria	Tesalia springs company y The Coca cola company
Identificar el área de cobertura en la que desarrolla su actividad económica la microempresa COLD WATER.	Cobertura	Mapa de rutas	Entrevista	Primaria	Gerente de COLD WATER
		Canales de distribución			
		Grupos de edad			
Investigar el comportamiento del entorno económico referente al giro de negocio de la empresa.	Entorno económico	Inflación	Documental	secundaria	Instituciones públicas
		Desempleo			
		PIB			

Fuente: Formulación de objetivos, variables e indicadores

Elaborado por: La Autora

1.5 Instrumentos de la investigación

Para el desarrollo adecuado del proyecto y la realización del diagnóstico situacional de la microempresa COLD WATER, se aplicó los siguientes procedimientos:

1.5.1 Información primaria

Para la recolección de la información primaria se realizó una entrevista y observación directa, expresado a continuación:

- a) Se realizó una entrevista a la administradora de la microempresa Cold Water la señora Sonia Cárdenas, con el fin de conocer datos de la empresa como la giro del negocio, estructura organizacional, cobertura del negocio, procesos de producción, costos, ventas, proveedores, talento humano con el que cuenta, capacitaciones, aspiraciones de la empresa a futuro, entre otros.
- b) Se efectuó una entrevista al área administrativa de la empresa BAIKAL de Ibarra ya que se la considera a esta empresa como competencia en el ámbito de la comercialización de agua embotellada en botellones de 20 litros; se realizó esta entrevista con el fin de encontrar datos necesarios como tipo de comercialización, cartera de productos, esquema organizacional, procesos de comercialización, ventas, costos, talento humano, etc.
- c) De igual forma se efectuó una observación directa en la microempresa Cold Water, para conocer y palpar de forma directa la organización, el ambiente de trabajo, procesos de producción, formas de entrega de los productos a domicilios y empresas, entre otros datos de importancia para el proyecto.

1.5.2 Información Secundaria

Para recolectar la información secundaria necesaria para el desarrollo del diagnóstico situacional, fue preciso hacer uso de varios elementos como son:

- a) Información de páginas oficiales de internet, sobre datos empresariales, económicos, tecnológicos, demográficos y culturales.
- b) Uso de información de libros referentes a economía, marketing, contabilidad y comercio.

1.5.3 Identificación de la población

La población que se estudió fue a los miembros de la microempresa Cold Water, como son la gerente administrativa que es la señora Sonia Cárdenas mediante una entrevista y a los miembros pertenecientes al área contable, de producción y ventas mediante la observación directa, ya que son quienes están inmersos y tienen una relación directa con el presente proyecto. De igual forma se realizó una entrevista al gerente administrativo de la empresa BAIKAL de la ciudad de Ibarra, ya que se la considera a esta empresa como competencia dentro de los productos de agua embotellada en presentación de botellón de 20 litros.

1.6 Resultados de la información

Una vez realizada tanto la entrevista a la administradora de la microempresa Cold Water y la observación directa a las instalaciones de la empresa, se muestra los resultados obtenidos de la misma a continuación:

1.6.1 Ficha de observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN A LA MICROEMPRESA COLD WATER.

Objetivo: La presente ficha de observación tiene la finalidad de recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional de la microempresa Cold Water y conocer los factores internos con los que se desarrollan las actividades comerciales de la empresa.

Provincia:	Observación:
Carchi	<ul style="list-style-type: none"> • Las instalaciones de la microempresa Cold Water son amplias, y están distribuidas en área administrativa, área de tratamiento y producción, área de envasado y etiquetado y una bodega de materia prima y productos terminados.
Ciudad: San Gabriel	<ul style="list-style-type: none"> • El área de bodega donde se encuentra la materia prima y los productos terminados, es amplia y por lo general no está llena ya que se vende a diario la mayor parte de productos elaborados, dejando pocos para almacenaje. • Las instalaciones de la empresa se manejan de forma limpia y ordenada.

<p>Parroquia:</p> <p>Gonzales Suarez</p>	<ul style="list-style-type: none">• Todos los miembros de la empresa realizan sus actividades de forma ordenada y cumplida; los empleados pertenecientes al área de producción cuentan con todo su uniforme, necesario para una producción de forma pulcra y limpia.• El agua potable se la procesa mediante el uso de varios filtros, luego pasa a por el tratamiento de luz ultravioleta y termina con el ozonizador, quedando en reposo dentro del tanque de almacenaje de agua.• Las instalaciones están estructuradas con varias tuberías para poder pasar por los diferentes procesos de purificación.• Una vez el agua está tratada y purificada debe pasar por los procesos de embazado, sellado, coloque de etiquetas y embalaje, mismos que se los realiza de forma manual por los 3 operarios de producción existentes.• La empresa cuenta con tres presentaciones de sus productos como son botella personal de 500cm³, botellón de 5 litros y botellón de 20 litros.• La comercialización de los productos en presentación de botella personal de 500cm³ y botellón de 5 litros se la realiza de a supermercados, tiendas de abastos minimarkets y tiendas de barrio.• La comercialización de los productos en presentación de botellón de 20 litros se la realiza bajo pedidos y se las entrega a hogares y oficinas.• Ofrecen un servicio diferenciador de instalar el botellón de 20 litros en la máquina expendedora de agua de los hogares u oficinas.
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Las entregas de los productos se la realiza con poca organización, pero no se incumplen los tiempos de los pedidos. • Para la comercialización de los productos no se tiene marcado rutas de entrega.
--	--

1.6.2 Entrevista al personal administrativo de empresa Cold Water



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MICROEMPRESA COLD WATER.

Objetivo: La presente entrevista tiene la finalidad de recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional de la microempresa Cold Water y conocer los factores tanto internos como externos que influyen dentro de la comercialización de la empresa.

Persona entrevistada: Sonia Cárdenas Gerente administrativo de empresa Cold Water.

CUESTIONARIO:

1. ¿A qué tipo de sector productivo pertenece las actividades desarrolladas por la microempresa Cold Water?

Las actividades económicas que desarrolla la empresa pertenecen al sector productivo de alimentos y bebidas no alcohólicas, según las divisiones de la economía del Ecuador.

2. ¿Cuál es el giro de negocio al que se dedica la microempresa?

La microempresa Cold Water es un tipo de empresa familiar, creada desde hace dos años en la ciudad de San Gabriel, administrada actualmente por la señora Sonia Cárdenas.

3. ¿Tienen definida a la competencia directa de la microempresa?

Como la empresa cuenta con tres presentaciones de sus productos, existen competidores para cada uno de ellos; para las botellas personales se consideran como competidores a marcas comercializadoras a nivel nacional como son Tesalia, Cielo, Dasani, Pure Water, etc, en cuanto a la presentación de botellón de 5 litros se cree que las marcas competidoras son Tesalia, Pure Water y All Natural; los competidores para los botellones de 20 litros actualmente es Tesalia ya que son pocas las marcas distribuidoras de este tipo de productos en la región que actualmente desarrolla su actividad económica.

4. ¿Cuál es la ubicación de la planta de producción?

La planta de producción está ubicada en el barrio San José en las calles 13 de Abril, los Andes y panamericana en la zona sur de la ciudad de San Gabriel.

5. ¿Cuál es la cobertura de comercialización de la microempresa?

La empresa comercializa sus productos en la ciudad de San Gabriel, Tulcán, Huaca, Julio Andrade y Pimampiro tanto a tiendas, supermercados, minimarkets, como a empresas y hogares.

6. ¿Cuentan con rutas, territorios y frecuencias establecidas para la distribución?

Pues actualmente se cuenta detallado los territorios a los que se comercializa los productos, la frecuencia no está establecida de forma específica ya que se entrega conforme se hacen los pedidos.

7. ¿Tienen definidas las cantidades exactas que se distribuyen en cada territorio?

Para cada territorio no están establecidas cantidades a producirse, ya que se produce conforme se realizan los pedidos previos para las tres presentaciones de los productos.

8. ¿Por qué medios realizan la distribución de los productos?

Para la distribución de los productos se utiliza los dos camiones con los que cuenta la microempresa, mismos que son propios.

9. ¿Qué tipo de documentación legal es la que necesita para el manejo del negocio?

Para que la microempresa pueda realizar sus actividades económicas, hay que regirse a normas y leyes establecidas como permisos de funcionamiento municipal, patente, registro único del contribuyente y diferentes obligaciones tributarias.

10. ¿Cuenta con un organigrama funcional de la microempresa, cómo está estructurado?

Pues la empresa está formada con un organigrama simple, el cual está conformado por un área administrativa, área contable formada por un contador, área de producción, formada por el jefe de producción y tres operarios y un área de ventas formada por un agente comercial y un agente distribuidor.

11. ¿Cuál es el proceso de selección del personal?

Para el proceso de selección del personal se busca personas que tengan noción y conocimientos en las diferentes áreas de trabajo necesarias para que se desempeñen de una forma adecuada. El administrador es quien se encarga de la selección del personal mediante la realización de una entrevista de trabajo.

12. ¿Cuál es el número de trabajadores por áreas necesarios?

Por el momento no se ha visto necesario incrementar el número de empleados ya que con los que cuenta la microempresa son suficientes.

13. ¿Los trabajadores cuentan con uniformes y material de seguridad para la producción?

Para la producción es realmente necesario el uso de uniforme y materiales que permitan producir de una forma muy higiénica y para los otros miembros de la empresa el uso de uniformes permite identificar a la organización mediante sus empleados.

14. ¿La empresa cuenta con misión, visión, políticas, principios y valores?

Actualmente no se ha visto necesario la implementación de misión, visión, políticas y valores corporativos, por cuanto no se han realizado.

15. ¿Tienen definido un slogan, logotipo e isotipo que representa a la empresa y cómo se crearon?

La empresa si cuenta actualmente con Slogan y Logotipo que fueron creados por un diseñador contratado por la empresa a gusto y consideraciones de él.

16. ¿Tiene definido procesos de producción y cuáles son?

La empresa si cuenta con procesos de producción definidos son el paso del agua potable por los filtros de arena, carbón activado, pulidor luego pasa por la luz ultravioleta finalizando en el ozonizador, estando lista para pasar a ser almacenada en un tanque, del cual pasa el agua ya purificada a ser embazada, etiquetada y lista para la comercialización.

17. ¿Qué productos oferta la microempresa?

Cold Water cuenta actualmente con tres presentaciones de sus productos como son la botella personal de 500cm³, botellón de 5 litros y botellón de 20 litros o 5 galones.

18. ¿Qué servicios oferta la microempresa?

La microempresa oferta el servicio de entrega de los botellones de 20 litros a domicilio, en el cual los distribuidores se encargan de conectar los botellones a los dispensadores de agua de los clientes.

19. ¿Cuál es la capacidad máxima de producción con la maquinaria, infraestructura y personal que cuenta la microempresa?

La empresa puede producir al día una cantidad máxima de 100 botellones de 20 litros, 150 botellones de 5 litros y 900 botellas personales.

20. ¿Cuál es la capacidad de producción que realiza actualmente la empresa?

La empresa actualmente produce al día una cantidad de 60 botellones de 20 litros, 100 botellones de 5 litros y 350 botellas personales.

21. ¿De los productos producidos al día cuantos se venden?

Diariamente se venden 58 botellones de 20 litros, 90 botellones de 5 litros y 340 botellas personales.

22. ¿Cómo se determinan los precios de venta de cada producto?

Los precios de venta se determinan de acuerdo a los costos que incurren en la realización, comercialización de los productos y en base a los precios de la competencia.

23. ¿A qué tipo de clientes va dirigido los productos que ofrecen?

Los productos en presentaciones de botella personal y botellón de 5 litros están dirigidos a personas entre los 15 a 64 años de edad y los botellones de 20 litros se dirigen a hogares y empresas.

24. ¿La microempresa maneja algún tipo de campaña publicitaria?

Actualmente no se ha creído necesario la aplicación de campañas publicitarias por lo que se hace conocer a la empresa mediante la visita del agente comercial y se utiliza el boca a boca por parte de los mismos clientes.

25. ¿Qué tipo de campañas promocionales se aplican?

Se aplican campañas de descuentos por monto de compra a clientes más fieles con la empresa.

26. ¿Qué aspiraciones tiene la empresa en un futuro?

La empresa espera poder incrementar sus ventas, expandir su mercado, llegando a futuro a comercializar en otras provincias como Imbabura, Pichincha y Esmeraldas, en las que sea conocida la empresa por la calidad de sus productos.

1.6.3 Entrevista al personal administrativo de empresa Baikal



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA BAIKAL.

Objetivo: La presente entrevista tiene la finalidad de recopilar información de la empresa BAIKAL a la que se considera como competidor directo de la microempresa Cold Water con el propósito de realizar un análisis comparativo utilizado en la elaboración del diagnóstico situacional.

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuáles son los productos que comercializa la empresa BAIKAL?

Los productos que comercializa la empresa son botellones de agua purificada de 20 litros.

2. ¿Cuál es la cartera de productos que maneja la empresa?

En la actualidad solo maneja una presentación que son los botellones de agua purificada de 20 litros.

3. ¿La empresa cuenta con misión y visión, políticas establecidos?

Ya que no se ha visto necesario la implementación de misión, visión en la actualidad la empresa no cuenta con estos.

4. ¿La empresa cuenta con principios y valores establecidos?

La empresa si maneja varios valores y políticas internas, mismos que no se encuentran descritas en documentos pero si son de conocimiento por todos los miembros de la empresa para su cumplimiento.

5. ¿Tienen definido un slogan, logotipo e isotipo que representa a la empresa?

La empresa si cuenta actualmente con slogan, logotipo e isotipo para ser identificados por los clientes.

6. ¿Qué servicios oferta la microempresa?

La microempresa oferta el servicio de entrega de los botellones a domicilio, en el cual los distribuidores se encargan de conectar los botellones a los dispensadores de agua de los clientes.

7. ¿A qué tipo de clientes va dirigido los productos que ofrecen?

Los productos que comercializa la empresa se dirigen a hogares y empresas pertenecientes al cantón Ibarra.

8. ¿La microempresa maneja algún tipo de campaña publicitaria?

Actualmente no se ha creído necesario la aplicación de campañas publicitarias por lo que se hace conocer a la empresa mediante la visita del agente comercial y se utiliza el boca a boca por parte de los mismos clientes.

9. ¿Cómo maneja las formas de pago con los clientes?

En la actualidad se maneja pagos en efectivo y crédito para clientes fieles a la empresa.

10. ¿Qué tipo de estrategias promocionales usa actualmente?

La empresa maneja estrategias promocionales como descuentos y promociones por las compras pero son aplicadas solo a los clientes frecuentes y solo en fechas determinadas.

11. ¿Cuál medio publicitario usa para promocionar sus productos?

Por economía solo se usa las redes sociales para dar a conocer sobre la empresa y los productos que ofrece.

1.7 Análisis interno

1.7.1 Giro del negocio

La microempresa COLD WATER, es una empresa familiar legalmente constituida, dedicada a la comercialización de agua embotellada desde hace dos años en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, su giro de negocio al que pertenece de acuerdo a la división productiva de la economía del Ecuador es, a empresas de Alimentos y bebidas no alcohólicas, con producción de agua embotellada purificada, como se muestra en la tabla 2 y 3 a continuación

Tabla 2 División de la economía del Ecuador

DIVISIÓN PRODUCTIVA
Transporte
Alimentos y bebidas no alcohólicas
Muebles, artículos para el hogar
Restaurantes y hoteles
Bienes y servicios diversos
Alojamiento, agua, electricidad y otros
Salud
Recreación y cultura
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes
Educación
Comunicaciones
Prendas de vestir y calzado

Elaborado por: La Autora

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Tabla 3 Subdivisión productiva Alimentos y bebidas no alcohólicas

SUBDIVISIÓN: ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
Naranja
Carne de res sin hueso
Mandarina
Leche maternizada en polvo
Manzana
Yogurt
Tomate de árbol
Carne de res con hueso
Gaseosa
Agua embotellada purificada

Elaborado por: La Autora
Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

1.7.2 Ubicación

1.7.2.1 Macrolocalización

Hablando del factor macro de localización, la empresa está ubicada en la región sierra norte del Ecuador, en la provincia del Carchi, en la ciudad de San Gabriel que pertenece a la zona urbana del cantón Montufar.

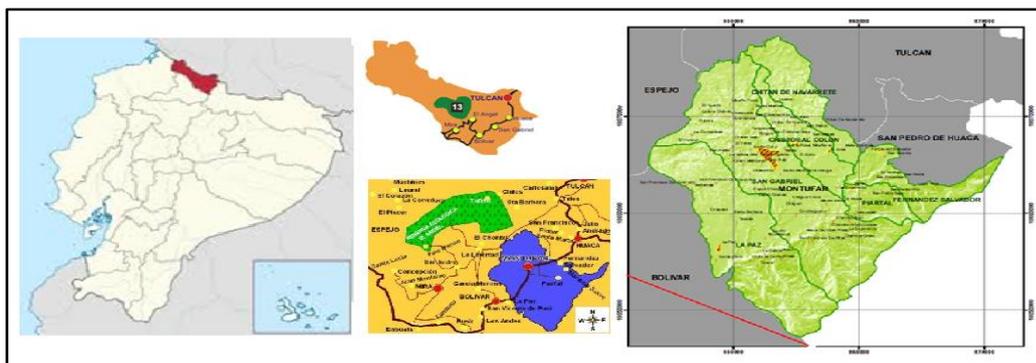


Ilustración 1 Macrolocalización microempresa COLD WATER

Elaborado por: La Autora

Fuente: app.sni.gob.ec / www.carchi.gob.ec

1.7.2.2 Microlocalización

Respecto al factor de micro localización la microempresa COLD WATER está ubicada en el barrio San José en las calles Los Andes, 13 de Abril y panamericana, en la zona sur de la ciudad de San Gabriel; cuenta con todos los servicios básico como alumbrado, alcantarillado, agua potable, luz, teléfono, internet, cabe señalar que la zona en la que se encuentra localizada la planta tiene calles adoquinadas con varias vías de acceso y con cercanía a la panamericana que le favorece para la distribución de sus productos de forma rápida.

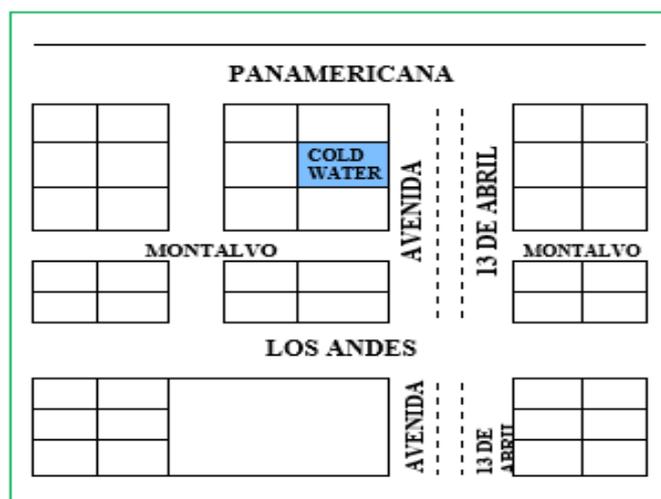


Ilustración 2 Microlocalización de la empresa COLD WATER

Fuente: Entrevista al personal administrativo de Cold Water

Elaborado por: La Autora

1.7.3 Infraestructura

COLD WATER cuenta con un espacio físico de su planta aproximadamente de 20 metros de ancho y 22 metros de largo; esta infraestructura está dividida de la siguiente forma:

- ✓ Área administrativa
- ✓ Área de tratamiento y producción
- ✓ Área de envasado y etiquetado
- ✓ Bodega de materia prima y productos terminados

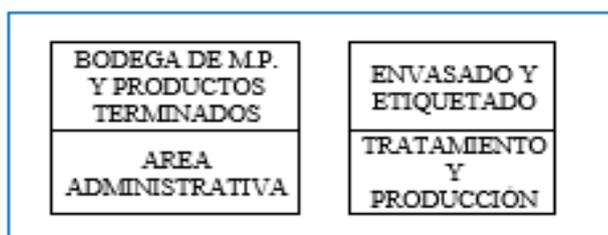


Ilustración 3 Infraestructura de Cold Water

Fuente: Entrevista al personal administrativo de Cold Water

Elaborado por: La Autora

1.7.4 Documentación legal

Para que cualquier tipo de empresa pueda realizar sus actividades económicas debe regirse a normas y leyes establecidas; COLD WATER en este ámbito maneja las obligaciones de forma responsable al tener todos los documentos en regla necesarios para el funcionamiento como son:

- ✓ Permisos de funcionamiento municipal
- ✓ Patente
- ✓ Registro único de contribuyente
- ✓ Obligaciones tributarias

1.7.5 Identidad corporativa

En el aspecto de identidad corporativa, la empresa cuenta con una marca establecida para sus productos, slogan y colores corporativos los que son usados para representar tanto a la empresa, productos y a sus trabajadores mediante los uniformes de trabajo; hay que denotar que a pesar de que realiza sus actividades económicas en este mercado desde hace dos años, la microempresa no cuenta con todos los lineamientos fundamentales de la identidad corporativa, es decir no tienen visión, misión, políticas y valores empresariales, esto se debe a la falta de conocimiento de lo que estos elementos generan en la compañía y debido a su formación de orden familiar, sus representantes no han considerado hasta la actualidad implantarlos.

1.7.6 Estructura organizacional

COLD WATER maneja un organigrama funcional simple, el cual podemos observar en la ilustración 4 mostrado a continuación. Hay que detallar como está conformado el organigrama de la microempresa:

- ✓ Gerente administrativo
- ✓ Área contable, conformado por la contadora.
- ✓ Área de producción, formado por el jefe de producción y tres operarios.
- ✓ Área de ventas, al que pertenece el agente comercial y agente distribuidor.

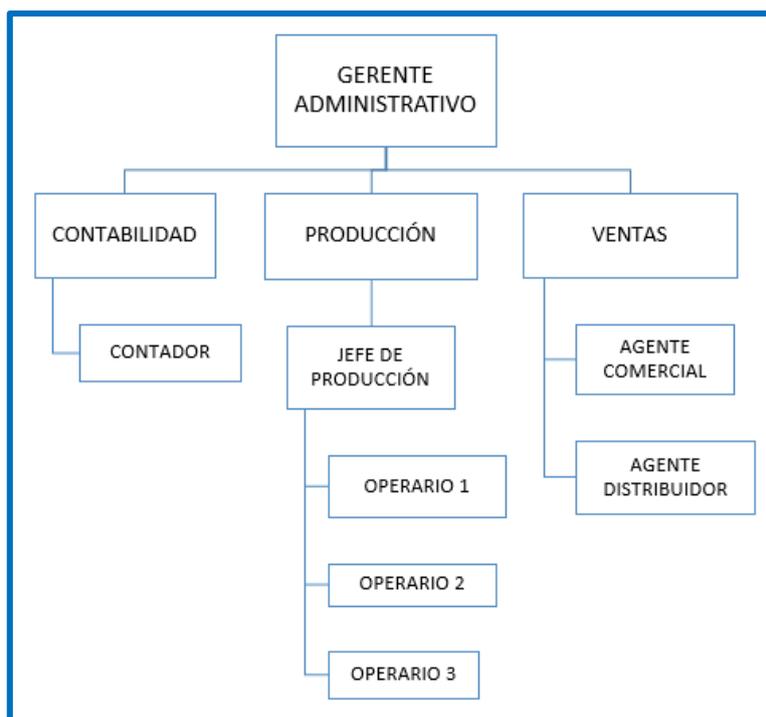


Ilustración 4 Organigrama de la empresa

Fuente: Entrevista al personal administrativo de Cold Water

Elaborado por: La Autora

1.7.7 Producción

Para el área de producción la empresa cuenta con maquinaria y personal que no es utilizado en su totalidad, esta área está apta para producir diariamente las siguientes cantidades, mostradas en la tabla 4 a continuación:

Tabla 4 Capacidad productiva total

PRODUCTOS	CANTIDAD		
	DIARIA	MENSUAL	AÑO
Botellón 20 l.	100	2400	28800
Botellón 5 l.	150	3600	43200
Botellas personales	900	21600	259200
PRODUCCIÓN TOTAL			331200

Elaborado por: La Autora

Fuente: Entrevista al personal administrativo de Cold Water

Como se había dicho antes, actualmente la microempresa COLD WATER no está utilizando en su totalidad la capacidad productiva, se puede observar a continuación en la tabla 5, la cantidad de productos que en la actualidad se elaboran:

Tabla 5 Capacidad productiva utilizada

PRODUCTOS	CANTIDAD		
	DIARIA	MENSUAL	AÑO
Botellón 20 ltr.	60	1440	17280
Botellón 5 ltr.	100	2400	28800
Botellas personales	350	8400	100800
PRODUCCIÓN TOTAL			146880

Elaborado por: La Autora

Fuente: Entrevista al personal administrativo de Cold Water

Una vez analizada la capacidad productiva total y la utilizada se puede determinar la existencia de una capacidad productiva ociosa del 45% en todos los productos, se detallada a continuación en la tabla 6 estas cantidades de forma individual:

Tabla 6 Capacidad productiva ociosa

PRODUCTOS	CAPACIDAD PRODUCTIVA			% C. OCIOSA
	TOTAL	UTILIZADA	OCIOSA	
Botellón 20 l.	2400	1440	960	0,4
Botellón 5 l.	3600	2400	1200	0,3
Botellas personales	21600	8400	13200	0,6
TOTAL CAPACIDAD OCIOSA				45%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Entrevista al personal administrativo de Cold Water

1.7.8 Ventas

En cuanto a las ventas de los productos que ofrece la microempresa COLD WATER, hay que denotar que no se ha llevado un control específico de las ventas ya que la empresa ha trabajado por estos años de forma empírica, pero aproximadamente se cuenta con una cantidad de las ventas realizadas, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 7 Ventas diarias Cold Water

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO	PRODUCCIÓN			VENTAS USD		
		DIA	MES	AÑO	DIA	MES	AÑO
Botellón 20 l.	2,5	58	1440	17280	145	3600	43200
Botellón 5 l.	1,25	90	2400	28800	112,5	3000	36000
Botellas personales	0,3	340	8400	100800	102	2520	30240
VENTAS TOTALES					359,5	9120	109.440

Elaborado por: La Autora

Fuente: Entrevista al personal administrativo de Cold Water

Como se puede observar la empresa vende diariamente la mayor parte de los productos realizados, es decir que normalmente se cuenta con pocos productos en almacenaje, lo que es un beneficio al no tener que contar o adquirir bodega particular e incurrir con costos que se desprenden de esto como guardia, seguros, entre otros.

1.7.9 Marketing mix

1.7.9.1 Producto

COLD WATER, tiene en la actualidad tres presentaciones de su producto los mismos que están direccionados para diferentes tipos de grupo objetivo, mostrado a continuación:

Tabla 8 Cartera de productos

PRODUCTO	TARGET
Botella de 500 cm³	Hombres y mujeres De 15 hasta los 64 años de edad
Botellón de 5 litros	Hombres y mujeres De 15 hasta los 64 años de edad
Botellón de 20 litros o 5 galones	Hogares Empresas

Elaborado por: La Autora

Fuente: Entrevista al personal administrativo de Cold Water

Como se puede observar, el grupo objetivo de la botella personal y del botellón de 5 litros es el mismo debido a su tamaño y cantidad de producto, ya que se lo considera apto y cómodo para que cualquier persona lo consuma en su vida diaria, mientras que el target para el botellón de 20 litros es menos específico debido a que este tipo de producto es mayormente utilizado para abastecer y ser consumido dentro de los hogares o empresas por sus miembros.



Ilustración 5 Presentaciones Cold Water

Fuente: Entrevista al personal administrativo de Cold Water

Elaborado por: La Autora

1.7.9.2 Precio

Como toda empresa, para poder establecer el precio de venta, COLD WATER se basa en los precios de los productos de la competencia existente en el mercado, también se toman en consideración los costes generados en la producción y comercialización. Se muestra los precios para cada producto en la tabla 9.

Tabla 9 Lista de precios

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO
Botellón 20 ltr.	2,50
Botellón 5 ltr.	1,25
Botellas personales	0,30

Elaborado por: La Autora

Fuente: Entrevista al personal administrativo de Cold Water

1.7.9.3 Plaza

Los canales de distribución que maneja la microempresa para la comercialización de sus productos son:

- ✓ Botella de 500cm³ o personal y botellón de 5 litros.- canal detallista o minorista al entregar los productos en supermercados, hipermercados, y tiendas de conveniencia.
- ✓ Botellón de 20 litros.- maneja un canal directo, ya que su distribución se realiza directamente al consumidor final que son hogares y organizaciones.

1.7.9.4 Promoción

En cuanto a estrategias de promoción, como no cuentan con conocimientos acertados realizan actividades a ciegas, lo que hasta hoy les ha dado resultados, estas actividades promocionales son:

- Descuentos por cantidad de compra
- Descuentos por temporada, sin tener en específico fechas para hacerlo

Es de alta importancia señalar que la empresa considera como su valor de diferenciación el servicio que presta a sus clientes, ya que se maneja el respeto, la responsabilidad, confianza y ayuda, inculcando estos principios en todos los miembros de la organización sin importar su cargo; a la vez cuentan con entregas a domicilio, lo que genera en sus clientes confianza y seguridad de poder obtener el producto cuando ellos deseen y en el caso necesario contar con ayuda por parte de los miembros de la empresa para instalación de botellones o colocación en alguna área específica del hogar u oficina.

1.8 Análisis externo

1.8.1 Determinación del macro-entorno

Actualmente en toda organización es de gran importancia obtener información y conocer el macro entorno en el que se está desarrollando con el fin de crecer organizacionalmente, permitiendo mantenerse en el mercado y lograr en lo posible un liderazgo; al realizar este análisis la compañía logrará detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y amenazas que pueden perjudicarlas, permitiendo a la empresa formular estrategias para aprovechar las oportunidades encontradas y de igual forma plantear estrategias que le permitan eludir las amenazas o provocar una reducción de sus efectos.

En cuanto respecta al proyecto, se puede determinar la existencia de varios elementos del macro entorno que influyen en el giro de negocio que lleva la microempresa COLD WATER, entre estos podemos mencionar al factor socio- cultural, económico, político legal y tecnológico, los cuales serán llevados a un análisis respectivo.

1.8.1.1 Factor Demográfico

La ciudad de Ibarra está ubicada geográficamente en la región sierra al norte del Ecuador como se puede observar en la ilustración 6, pertenece a la provincia de Imbabura, se encuentra situada al noreste de la capital de la república a 115 km, 126 Km de la frontera con Colombia, y a 185 Km. de San Lorenzo, en el Océano Pacífico.

Calificada como la capital de la provincia y como el cantón más numeroso de Imbabura, se encuentra distribuido políticamente en más de 400 barrios que se agrupan en 5 parroquias urbanas ,7 parroquias rurales y una superficie de 242 km², como se muestra en la ilustración número 7.

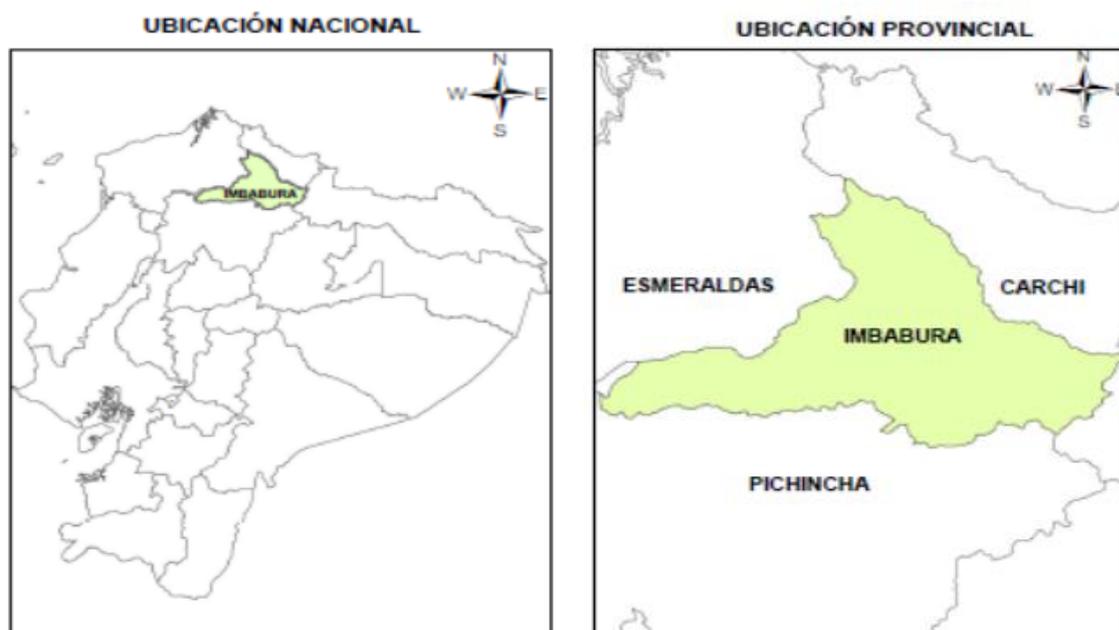


Ilustración 6 Ubicación geográfica cantón Ibarra
Fuente: Secretaría Nacional de Planificación, SENPLADES



LÍMITES	
NORTE:	Provincia del Carchi
SUR:	Provincia de Pichincha
ESTE:	Cantón Pimampiro
OESTE:	Cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo
POBLACIÓN:	181.175 habitantes
DENSIDAD:	131,87 hab/ km ²
SUPERFICIE	242 km ²
PARROQUIAS	
URBANAS	RURALES
San Francisco	San Antonio
El Sagrario	La Esperanza
Caranqui	Angochagua
Alpachaca	Ambuquí
Priorato	Chota
	Salinas
	La Carolina

Ilustración 7 División política cantón Ibarra
Fuente: Secretaría Nacional de Planificación, SENPLADES

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, la ciudad de Ibarra cuenta con una población total de 181.175 personas, distribuido en 87.786 hombres y 93.389 mujeres, dato que se adquirió en el último censo realizado en el año del 2010. En cuanto a la población que forma parte del grupo objetivo de la microempresa COLD WATER en dicha ciudad, target conformado por hombres y mujeres entre los 15 años de edad hasta los 64 años de edad, se tiene en conocimiento que es una población de 54.007 hombres y 59.298 mujeres, dando como totalidad 113.305 personas.

Para conocer la cantidad aproximada de pobladores existentes en la ciudad de Ibarra en el presente año, se debe tomar en cuenta la tasa de crecimiento población efectiva para la provincia de Imbabura, derivada de igual forma del último censo realizado. Para una mejor comprensión, es primordial conocer el significado de crecimiento poblacional, lo cual se refiere al incremento en el número de individuos que forma parte de una población expresada en porcentaje, siendo la tasa de natalidad factor importante que caracteriza a cada grupo poblacional.

La tasa de crecimiento poblacional, manejada para el cálculo aproximado del incremento de individuos en la ciudad de Ibarra es de 2,4%, perteneciente a la provincia de Imbabura; aplicando dicha tasa en la fórmula para el cálculo del crecimiento poblacional ibarreño, se obtuvo que para el año 2015 existe una población aproximada de 203.985 en su totalidad y 127.570 personas entre los 15 a 64 años de edad, distribuido en 60.806 hombre y 66.764 mujeres.

Con los datos aproximados de la población existente en la ciudad de Ibarra la microempresa COLD WATER, podrá realizar una investigación de mercados con la finalidad de encontrar información importante, para conocer si es factible realizar una expansión de la empresa hacia dicha ciudad.

1.8.1.2 Factor Socio- Cultural

En el ámbito social, se puede observar que la industria del agua embotellada se ha venido desarrollando de manera favorable en estos últimos 10 años, según la empresa líderes, encontrando así en el mercado ecuatoriano a una amplia diversificación de este tipo de productos; se destacan marcas de agua embotellada ya sea por su presentación, sabor, calidad, contenido, precios entre otras características, entre las más reconocidas dentro del mercado encontramos a Tesalia, Cielo, Manantial, Vivant, Dasani, Pure Water y All Natural.

El incremento en el comercio de agua embotellada, se ha generado gracias a los cambios en el consumo de líquidos para calmar la sed, como es evidente años atrás se podía observar una mayor preferencia por bebidas como gaseosas, energizaste, jugos artificiales, entre otros, cambiando hoy en día por el consumo incrementado y preferencia por el agua embotellada ya que culturalmente la persuasión por estos productos a cambiado en su totalidad, ya que no son usados solo como producto para satisfacer la necesidad de sed, sino también como productos aportadores a la estética y saludables que no van a causar ningún daño para el organismo, sin que influya el factor económico, ya que se aseguran obtener un producto seguro, de calidad y sano, por el tratamiento sanitario que se emplea en ellos.

1.8.1.3 Factor Económico

Los factores económicos que tienen un mayor porcentaje de incidencia para que la microempresa COLD WATER pueda ampliar su actividad económica hacia la ciudad de Ibarra son la inflación, el desempleo y el producto interno bruto.

1.8.1.3.1 Inflación

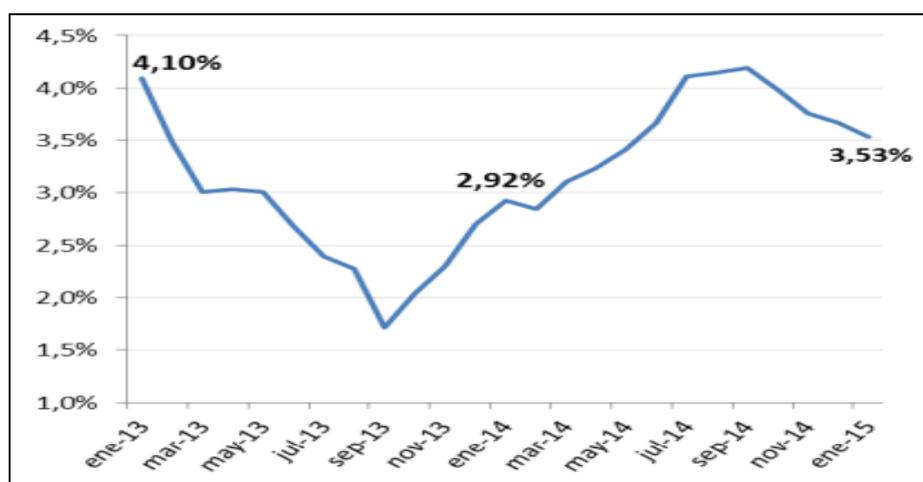
En el ámbito económico del Ecuador en el mes de enero del 2015 el índice de precios al consumidor IPC se ubicó en 101,24, representando un porcentaje de inflación de 0,72%

mensual para Enero del 2014, mientras que en enero de 2015 se ubicó en 0,59%, existiendo una disminución de 0,13% de la inflación en el presente año, datos que se obtuvieron de la página web Ecuador en cifras, mostrados a continuación en la tabla 10 y gráfica 1.

Tabla 10 Índice de Precios al Consumidor

MES	ÍNDICE	INFLACIÓN MENSUAL
ene-14	97,78	2,92
feb-14	97,89	2,85
mar-14	98,57	3,11
abr-14	98,86	3,23
may-14	98,82	3,41
jun-14	98,93	3,67
jul-14	99,33	4,11
ago-14	99,53	4,15
sep-14	100,14	4,19
oct-14	100,35	3,98
nov-14	100,53	3,76
dic-14	100,64	3,67
ene-15	101,24	3,53

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: La Autora



Gráfica 1 Evolución de la inflación anual
Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Una vez analizada la inflación que se ha venido desarrollando en los últimos años en el Ecuador, se puede determinar que este dato es conveniente para la microempresa, ya que no ha existido un aumento general de precios, permitiendo que su actividad económica se desarrolle de una manera conveniente.

De igual forma es importante tener conocimiento del índice de inflación existente por división de productos, tomando en cuenta que la línea de productos que maneja la empresa COLD WATER, está dentro de la división de alimentación y bebidas no alcohólicas; como se observa en la tabla 11 el agua embotellada purificada tiene una incidencia en la inflación del 1,14% dentro de la división a la que pertenece, siendo el porcentaje más bajo en comparación a los otros productos de esta división como son la naranja con un 13,45%, yogurt con un 3,35%, gaseosas con un 1,36%, entre otros.

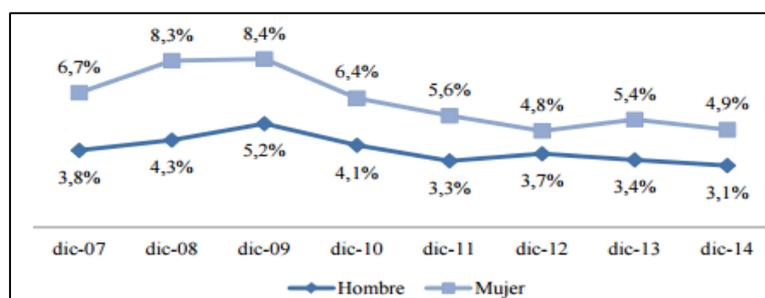
Tabla 11 Productos de mayor aportación económica

ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS				
Mensual: 0,44% Anual: 3,19%				
Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
NARANJA	0,0021	0,0587	13,45%	32,17%
CARNE DE RES SIN HUESO	0,0103	0,0364	8,35%	4,27%
MANDARINA	0,0008	0,0133	3,06%	24,22%
LECHE MATERNIZADA EN POLVO	0,0018	0,0104	2,38%	6,85%
MANZANA	0,0020	0,0103	2,36%	6,40%
YOGURT	0,0038	0,0103	2,35%	3,87%
TOMATE DE ÁRBOL	0,0019	0,0082	1,89%	5,57%
CARNE DE RES CON HUESO	0,0043	0,0068	1,56%	1,92%
GASEOSA	0,0085	0,0059	1,36%	0,90%
AGUA EMBOTELLADA PURIFICADA	0,0085	0,0050	1,14%	0,78%

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

1.8.1.3.2 Desempleo

Según datos obtenidos de un estudio realizado por el instituto nacional de estadística y censo mostrado en la gráfica 2 se encontró que la tasa de desempleo es más elevada en mujeres que en hombres. En diciembre del 2014 el 4,9% de las mujeres en la población económicamente activa está en situación de desempleo, mientras que en el caso de los hombres es de un 3,1% de desempleo, encontrando una brecha estadísticamente significativa de 1,8% entre ambos sexos.



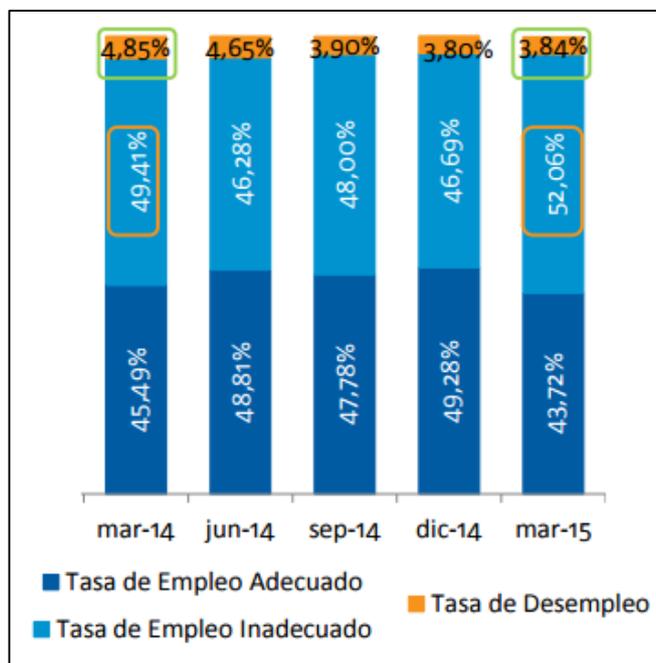
Gráfica 2 Tasa de desempleo por sexo, diciembre 2007-2014

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC

En comparación al porcentaje de desempleo nacional en marzo del 2014 existía un 4.85%, en marzo del 2015 en cambio hubo un 3.84%, por lo que es evidente la reducción de 1.01% en el porcentaje de desempleo ecuatoriano.

Otro dato de alta importancia es el empleo inadecuado, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censo se lo define como “Personas con empleo que no satisfacen las condiciones mínimas de horas o ingresos y, que durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales menores al salario mínimo y/o trabajan menos de 40 horas a la semana, y pueden o no, desear y estar disponibles para trabajar horas adicionales. Constituyen la sumatoria de las personas en condición de subempleo, otro empleo inadecuado y no remunerados”. Como se puede observar en la siguiente gráfica, el porcentaje de empleo inadecuado ha aumentado en un 2.65% en comparación a marzo del 2014 en el que hubo un porcentaje de 49.41% y en marzo del 2015

52.06%. Una vez conocidos los porcentajes de desempleo y empleo inadecuado existentes en el Ecuador, COLD WATER tendría datos importantes a la hora de implantar fuentes de trabajo, ofreciendo así más fuentes de empleo con el fin de aportar a la sociedad.



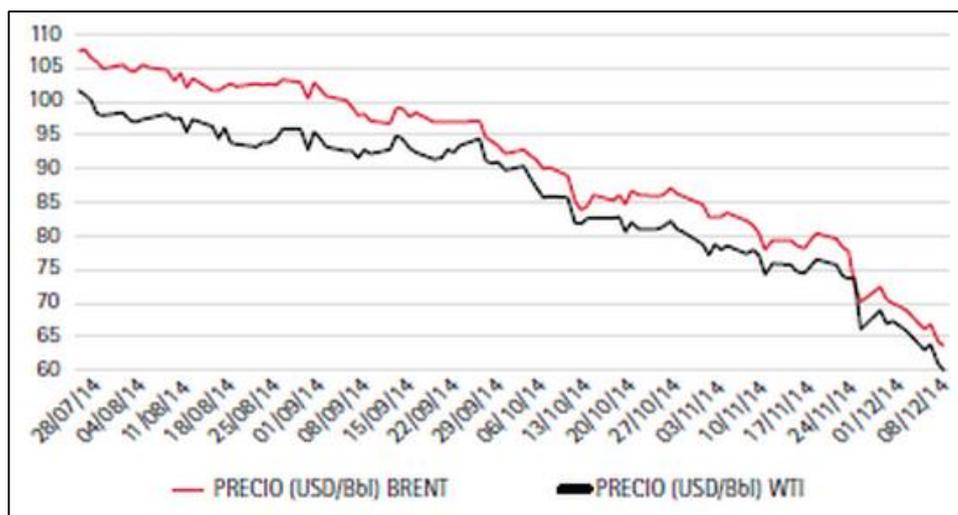
Gráfica 3 Porcentajes de Desempleo y empleo inadecuado / Marzo 2013 y Marzo 2015

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC

1.8.1.3.3 Producto interno bruto PIB

Con datos obtenidos del banco mundial respecto al PIB, se conoce que en la economía ecuatoriana, en el transcurso de los últimos años el crecimiento del PIB alcanzó tasas de 5,2% para el 2012, 4.6% para el 2013 y 3.8% para el 2014 observando una baja progresiva. La industria petrolera ecuatoriana no es el principal componente del PIB, pero existe una gran influencia entre el precio del petróleo y la tasa de crecimiento del PIB; esta fuerte relación existe porque el petróleo a más de ser el principal producto de exportación, genera ingresos del sector público no financiero 30,7% de sus rentas.

En los últimos años se ha podido palpar una reducción en el precio del petróleo, claramente se puede observar lo sucedido en el último semestre de 2014 en la gráfica 4; esta baja de precio puede afectar no solo a la balanza comercial, sino también al equilibrio fiscal, ya que al reducir los ingresos petroleros el sector público tiene que financiar a través de deuda un mayor déficit fiscal.



Gráfica 4 Evolución del precio del petróleo
Fuente: Banco mundial / www.bancomundial.org.es

1.8.1.4 Factor Político legal

Debido a que la microempresa COLD WATER es comercializadora de agua embotellada, debe conocer sobre las leyes que puedan influir en el desarrollo de su actividad económica; principalmente para la creación de la empresa interviene la ordenanza municipal de creación de empresas, patente, registro único de contribuyente normas para el funcionamiento como sanitarias y de seguridad.

Actualmente la Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado en su capítulo II, es de influencia para la actividad económica de la organización; esta ley fue publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 583, el 24 de noviembre de 2011, creando

el Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables, estableciendo que las operaciones gravadas con dicho impuesto, serán objeto de declaración dentro del mes siguiente al que se las efectuó, con el fin de aportar al medio ambiente, disminuyendo la contaminación ambiental y a la vez estimular el proceso de reciclaje dentro de las organizaciones.

Con esta norma se pretende embotellar bebidas alcohólicas, no alcohólicas, gaseosas, no gaseosas y agua en botellas plásticas no retornables o su desaduanización en el caso de productos importados, generando en el consumidor una motivación mediante el reciclaje, al poder recuperar el valor en su totalidad del impuesto gravado, que es de dos centavos de dólar, los cuales se entregará a quien recolecte, entregue o retorne las botellas.

1.8.1.5 Factor Tecnológico

En el ámbito tecnológico, para realizar el proceso de purificación del agua es necesario utilizar varias herramientas como filtro de arena, filtro de carbón activado, filtro pulidor, luz ultra violeta y ozonizador, elementos con los que cuenta la empresa actualmente para la purificación adecuada del agua que comercializa, obteniendo un alto grado de pureza y lista para pasar a ser envasada posteriormente.

Todos los procesos posteriores como el lavado y desinfectado de los envases, inspección de calidad de los envases, embotellamiento del agua, sellado de los productos, etiquetado y empacado son realizados de forma manual por parte de los operarios de producción sin necesitar al momento el uso de maquinaria para la realización de estos procesos, una vez aplicado del estudio de mercados se determinará si sería necesario o no la adquisición de maquinaria que permita ejecutar estos procesos de producción.

1.8.1.6 Análisis PEST

Tabla 12 Análisis PEST

Análisis Político

- Permisos de funcionamiento mediante la ordenanza municipal de creación de empresas.
- Adquisición de patente para la microempresa.
- Apertura del registro único de contribuyente.
- Aplicación de las normas sanitarias y de seguridad necesarias para el funcionamiento de la microempresa.
- Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado en su capítulo II, dando lugar al Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables.
- Declaración de impuestos gravados a las botellas no retornables.

Análisis Económico

- En comparación al año 2014 en el 2015 existió una disminución de la inflación de 0,13%.
- No se han producido aumento en los precios, lo que es beneficioso para la empresa.
- Dentro de la división de alimentación y bebidas no alcohólicas, el agua embotellada purificada tiene una incidencia en la inflación del 1,14%, siendo el porcentaje más bajo en comparación a los otros productos.
- El porcentaje de desempleo ecuatoriano a marzo del 2015 fue un 3.84%, existiendo una disminución de 1.01% a marzo del año pasado.
- Incremento de 2.65% en el porcentaje de empleo inadecuado en el Ecuador; en comparación a marzo 2014 y marzo 2015 en el que existió un 52.06%.

Análisis Social

- La industria del agua embotellada se ha venido desarrollando de manera favorable en estos últimos 10 años.
- Amplia diversificación de productos de agua embotellada en el Ecuador.
- Empresas más reconocidas dentro del mercado de agua embotellada ecuatoriano son: Tesalia, Cielo, Manantial, Vivant, Dasani, Pure Water y All Natural.
- Cambios en el consumo de líquidos para calmar la sed, dejando atrás los productos energizantes, bebidas gaseosas, jugos artificiales, entre otros.
- Percepción de los productos de agua embotellada como productos sanos, y útiles para la belleza.

Análisis Tecnológico

- Uso necesario para el proceso de purificación filtro de arena, filtro de carbón activado, filtro pulidor, luz ultra violeta y ozonizador.
- No utiliza maquinaria para el lavado y desinfectado de los envases, inspección de calidad de los envases, embotellamiento del agua, sellado de los productos, etiquetado y empaçado, todos estos procesos se los realiza de forma manual por los operarios de producción.
- En un futuro puede ser necesario la adquisición de maquinaria para desinfectado de los envases, embotellamiento del agua, sellado de los productos, etiquetado y empaçado.

Fuente: Análisis del Macro entorno
Elaborado por: La Autora

1.8.2 Determinación del micro-entorno

Respecto al micro entorno de una empresa, se puede indicar que está compuesto por variedad de factores independientes a la organización, pero en su posibilidad están expuestos a cambios, ya que la organización puede influir de cierta forma en ellos con la única finalidad de buscar y realizar reformas deseadas. Respecto al caso de estudio se han tomado en cuenta factores del micro entorno influyentes para con la microempresa COLD WATER como son los proveedores, clientes, competencia directa e indirecta y el análisis del mercado.

1.8.2.1 Análisis del mercado

El análisis del mercado se lo realiza con el fin de que los directivos de una empresa tengan idea sobre la posibilidad comercial de una actividad económica, saber quiénes son sus competidores y en lo posible realizar un análisis prospectivo que le permita determinar estrategias para alcanzar un porcentaje de participación en el mercado.

Es de conocimiento que para lograr una aceptación del grupo objetivo, posicionamiento, porcentaje de participación en el mercado y en lo posible un liderazgo, toda empresa debe intentar desarrollar una diferenciación de sus productos en comparación a la competencia. En el mercado de agua embotellada, al que pertenece la compañía COLD WATER, hay gran cantidad de empresas competidoras, unas con muchos años dentro del mercado, otras con un periodo de apertura corto, empresas con cobertura nacional o empresas internacionales, pero todas buscan marcar una diferencia.

Entre las marcas de agua más renombradas a nivel nacional y las cuales conformaría una competencia directa están Tesalia, Cielo, Dasani, Vivant, All Natural, entre otras, las cuales están posicionadas en el mercado por sus presentaciones, diseño de botella, etiqueta, slogan, sabor, etc.

Con relación a los requerimientos de capital necesarios para este giro de negocio, se conoce que no son muy elevados y pueden estar al alcance de pequeñas y medianas empresas, puesto que la materia prima para este negocio proviene de la red pública, siendo innecesario la búsqueda de accesos a fuentes de agua. Este giro de negocio de agua embotellada, se caracteriza de forma mundial como un negocio rentable, controlable, fácil de operar, con un mercado de gran potencial, baja inversión, altos márgenes de rentabilidad y con pronta recuperación.

Respecto a los canales de distribución se consideran a estos como barreras de entrada relevantes para este tipo de negocio, ya que para empresas de tamaño pequeñas o medianas, les sería de gran dificultad conseguir un espacio en grandes cadenas de venta como supermercados por motivo a que en estos lugares ya se encuentran reservados espacios para marcas más fuertes del mercado. Para que una microempresa pueda llegar a conquistar una parte del mercado, debe poseer una cadena de distribución suficientemente fuerte, ya que esto implica implementar redes de transporte, realización de rutas y conocimientos bastos para una buena distribución; como no todas las microempresas están en la capacidad de lo antes mencionado, se puede también realizar alianzas estratégicas con una empresa que cuente con una cadena de distribución madura en el mercado, aunque esto también reviste un poco de dificultad por el costo que puede implicaría este acuerdo.

1.8.2.2 Clientes

En la actividad económica intervienen varios tipos de clientes, entre estos están los clientes mayoristas quienes adquieren bienes o servicios en grandes cantidades con el fin de volver a revenderlos y adquirir una ganancia de este proceso; de igual forma se encuentran los clientes minoristas que son quienes adquieren bienes o servicios a los clientes mayoristas y venden estos productos al consumidor final, es decir son el último eslabón de este proceso de

comercialización; y el consumidor final se lo define a la personas u organización que adquiere finalmente el bien o servicio para su uso o consumo personal, éste es quien siente el grado de satisfacción producido por el producto que ofrece la microempresa.

COLD WATER tiene detallados a sus diferentes clientes de la siguiente manera, mostrada a continuación:

- Cliente mayorista.- supermercados y grandes tiendas de abastos
- Clientes minoristas.- tiendas de barrio y minimarkets
- Consumidores finales.- empresas y hogares de la localidad

1.8.2.2.1 Nuevos Clientes

Ya que uno de los objetivos de la microempresa COLD WATER es incrementar el número de clientes, es necesario atraerlos mediante la aplicación de varias estrategias promocionales, orientadas a los diferentes tipos de clientes que maneja la empresa, como son clientes mayoristas, minoristas y finales.

1.8.2.3 Competencia

Dentro de las empresas consideradas como competencia para COLD WATER, se encuentran las empresas que realizan su actividad económica en el mismo mercado, ofertando bienes o servicios similares o idénticos, dando lugar a la competencia directa y a la competencia indirecta mediante los productos sustitutos.

1.8.2.3.1 Competidores Directos

En este giro de negocio de bebidas no alcohólicas, por el fácil acceso a la materia prima, baja inversión, altos márgenes de rentabilidad, entre otros, se halla un sinnúmero de marcas o

empresas nacionales como internacionales, que se convierten en competencia directa o indirecta para la microempresa COLD WATER.

Entre los competidores más fuertes a nivel nacional se han tomado en cuenta a cinco marcas con mayor porcentaje dentro del mercado:

- ✓ Tesalia
- ✓ Dasani
- ✓ Cielo
- ✓ Pure Water
- ✓ Vivant

Se tiene como competidor más fuerte en el ámbito nacional a TESALIA, producto de la empresa THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A; agua mineral sin gas TESALIA tiene ya muchos años dentro del mercado ecuatoriano y considera como la única agua mineral sin gas del país, proviene de vertientes naturales por lo que está libre de tratamiento químico y es envasada directamente en la fuente. Su estrategia utilizada en el mercado es mantenerse como un producto cien por ciento natural ofreciendo agua no purificada logrando una posición de prestigio sobre su competencia.



Ilustración 8 Imagen Agua Tesalia
Fuente: página web de Tesalia Springs Company

1.8.2.3.1.1 Benchmarking (Empresa TESALIA)

Tabla 13 Benchmarking (TESALIA)

VECTORES	SUBVECTORES	COLD WATER	TESALIA
		VALORACIÓN	VALORACIÓN
Aspectos internos	Organigrama	2	3
	Misión	-1	3
	Visión	-1	3
Valores	Experiencia	2	3
	Compromiso	3	3
	Responsabilidad	3	3
Imagen	Nombre	2	3
	Logotipo	2	3
	Color	2	3
	Slogan	2	3
Producto	Variedad en tamaños	3	2
	Variedad en presentaciones	3	2
	Diseño de envasado único	2	3
Cartera de producto	Botellón de 20 litros	3	-3
	Botellón de 5 litros	3	3
	botella personal	3	3
Mercado objetivo	Hombre	3	3
	Mujer	3	3
	Adolescentes	3	3
	Niños (as)	3	3
Imagen empresarial	Pisos limpios	2	2
	Baños limpios	2	2
	Atención al cliente	3	2
	Imagen del personal	3	2
	Actitud del personal	3	2
	Imagen del local	2	2
	Ubicación del planta	2	2
Servicios básicos	3	3	
Formas de pago	Efectivo	3	3
	Crédito	3	3
	Tarjetas	0	3
Precios	Altos	0	0
	Bajos	0	0
	Medios	3	3
Distribución	Local comercial	3	3
	Empresas	3	-1
	Domicilio	3	.1
Estrategias promocionales	Promociones	3	3
	Descuentos	1	3
Medios publicitarios	Televisión	0	3
	Radio	0	2
	Prensa	0	1
	Redes Sociales	0	3
SUMATORIA TOTAL		87	98
% DE VALORIZACIÓN		2,02	2,28

Elaborado por: La Autora

Fuente: página web de Tesalia Springs Company

A nivel local, en la ciudad de Ibarra en el cual se busca introducir los productos de COLD WATER, es decir empresas embotelladoras de agua sin gas en presentaciones de botellón grande de 20 litros, se considera como competidores fuertes a:

- ✓ Baikal
- ✓ Neptuno
- ✓ Font Nano, etc.

En el ámbito local, Baikal es estimado como el mayor competidor; distribuye sus productos desde hace 4 años en la mayor parte de la ciudad de Ibarra, también en Atuntaqui, Pimampiro, Ambuquí, Chota, etc. Ofrece productos de calidad y cree que su fortaleza para mantenerse dentro del mercado por muchos años, ha sido el ofrecer buen servicio y dar como valor agregado la colocación de botellones en los hogares u oficinas de sus clientes, lo cual ha generado una fidelidad en ellos y su posicionamiento dentro del mercado.



Ilustración 9 Imagen Empresa Baikal
Fuente: Entrevista a Empresa Baikal

1.8.2.3.1.2 Benchmarking (Empresa Baikal)

Tabla 14 Benchmarking (Baikal)

VECTORES	SUBVECTORES	COLD WATER	BAIKAL
		VALORACIÓN	VALORACIÓN
Aspectos internos	Organigrama	2	2
	Misión	-1	-1
	Visión	-1	-1
Valores	Experiencia	2	2
	Compromiso	3	2
	Responsabilidad	3	3
Imagen	Nombre	2	2
	Logotipo	2	2
	Color	2	2
	Slogan	2	2
Producto	Variedad en tamaños	3	1
	Variedad en presentaciones	3	1
	Diseño de envasado único	2	1
Cartera de producto	Botellón de 20 litros	3	3
	Botellón de 5 litros	3	0
Mercado objetivo	Hombre	3	3
	Mujer	3	3
	Adolescentes	3	3
	Niños (as)	3	3
Imagen empresarial	Pisos limpios	2	2
	Baños limpios	2	2
	Atención al cliente	3	2
	Imagen del personal	3	2
	Actitud del personal	3	2
	Imagen del local	2	2
	Ubicación del planta	2	2
Formas de pago	Efectivo	3	3
	Crédito	3	3
	Tarjetas	0	0
Precios	Altos	0	0
	Bajos	0	0
	Medios	3	3
Distribución	Local comercial	3	0
	Empresas	3	3
	Domicilio	3	2
Estrategias promocionales	Promociones	3	2
	Descuentos	1	2
Medios publicitarios	Televisión	0	0
	Radio	0	0
	Prensa	0	0
	Redes Sociales	0	2
SUMATORIA TOTAL		84	72
% DE VALORIZACIÓN		1,95	1,67

Elaborado por: La Autora

Fuente: Entrevista a Empresa Baikal

1.8.2.3.2 Competidores Indirectos

Los productos sustitutos que se los consideran como competencia indirecta solo se han medido a nivel nacional, por su gran posicionamiento que tienen en el mercado, dentro de estos competidores se detallan los cinco más fuertes en el mercado, siendo estos:

- ✓ Coca-Cola
- ✓ Cifrut
- ✓ Tampico
- ✓ Del valle
- ✓ Jugos Pulp, etc

El producto sustituto que tiene mayor influencia para la microempresa es Coca-Cola que está en el mercado desde 1888, es el producto estrella de la empresa THE COCA-COLA COMPANY; la permanencia y éxito de este producto durante tantos años en el mercado, se debe a que cuenta con un sabor único, inigualable al que muchos de sus competidores han intentado copiarlo dando fracasos en sus intentos, de igual forma en continuo cambio de su slogan, promociones por temporadas y publicidades con canciones pegajosas, han hecho que Coca- Cola sea el líder en el mercado mundial.



Ilustración 10 Imagen Coca Cola
Fuente: Coca Cola Company

1.8.2.3.2.1 Benchmarking (Empresa Coca-Cola)

Tabla 15 Benchmarking (Coca-Cola)

VECTORES	SUBVECTORES	COLD WATER	COCA-COLA
		VALORACIÓN	VALORACIÓN
Aspectos internos	Organigrama	2	3
	Misión	-1	3
	Visión	-1	3
Valores	Experiencia	2	3
	Compromiso	3	3
	Responsabilidad	3	3
Imagen	Nombre	2	3
	Logotipo	2	3
	Color	2	3
	Slogan	2	3
Producto	Variedad en tamaños	3	3
	Variedad en presentaciones	3	3
	Diseño de envasado único	2	3
Cartera de producto	Botellón de 20 litros	3	0
	Botellón de 5 litros	3	0
	botellas de 1-2-3 litros	0	3
	botella personal	3	3
Mercado objetivo	Hombre	3	3
	Mujer	3	3
	Adolescentes	3	3
	Niños (as)	3	3
Imagen empresarial	Pisos limpios	2	3
	Baños limpios	2	3
	Atención al cliente	3	3
	Imagen del personal	3	3
	Actitud del personal	3	3
	Imagen del local	2	3
	Ubicación del planta	2	3
	Servicios básicos	3	3
Formas de pago	Efectivo	3	3
	Crédito	3	3
	Tarjetas	0	3
Precios	Altos	0	0
	Bajos	0	0
	Medios	3	3
Distribución	Local comercial	3	3
	Empresas	3	0
	Domicilio	3	0
Estrategias promocionales	Promociones	3	3
	Descuentos	1	3
Medios publicitarios	Televisión	0	3
	Radio	0	2
	Prensa	0	1
	Redes Sociales	0	3
SUMATORIA TOTAL		87	111
% DE VALORIZACIÓN		1,98	2,52

Fuente: Página web Coca Cola Company

Elaborado por: La Autora

1.8.2.4 Proveedores

Para el giro de negocio al que pertenece la microempresa COLD WATER, se necesitan proveedores de la materia prima que es el agua, proveedores de envases plásticos y de materiales corporativos como etiquetas, cajas, embalaje, detallados a continuación.

Tabla 16 Proveedores de COLD WATER

PRODUCTO	PROVEEDORES
Agua	Empresa municipal de agua potable de ciudad de San Gabriel
Envases plásticos	Empaqplast
Material corporativo	Imprenta y papelería Portilla Xeros Compu Center

Elaborado por: La Autora
Fuente: Entrevista al personal administrativo de Cold Water

1.8.2.5 Matriz Porter

Tabla 17 Matriz Porter

	NUEVOS CLIENTES	
	Debido a la existencia de varios factores como el clima de la ciudad en la que se pretende comercializar, sensibilidad al precio de productos de agua embotellada, preferencia por descuentos o promociones y cambio en hábitos alimenticios, la microempresa COLD WATER podría atraer a nuevos clientes, mediante la aplicación de estrategias y así mantener un buen nivel de negociación con los clientes que se pretende captar.	
PROVEEDORES	COMPETIDORES	CLIENTES
Existe buena relación con los diferentes proveedores de la materia prima, ya que se ha trabajado con ellos desde los inicios de la microempresa, respetando siempre los pedidos y entregando materiales de calidad.	<p>Dentro del mercado de agua embotellada, en la ciudad de Ibarra se comercializan varias marcas ya reconocidas dentro del mercado dedicadas a esta actividad desde hace muchos años, diferenciándose por la cantidad de producto, diseño de envases, precios, promociones, o el servicio prestado para la distribución.</p> <p>Debido a que los procesos de producción de agua embotellada no son complejos, no se ve difícil la entrada de nuevos competidores.</p>	<p>La microempresa COLD WATER cuenta con clientes definidos y clasificados respecto a las diferentes presentaciones de sus productos.</p> <p>Ya que en el mercado de agua embotellada existe una variedad de productos ya posicionados, diferenciados por la calidad, precios, tamaño, etc, es posible que los clientes puedan preferir otro producto.</p>
	SUSTITUTOS	
	Para la satisfacción de la necesidad de sed, se puede encontrar dentro del mercado vario tipos de productos como jugos artificiales, refrescos, gaseosas, entre otros, con precios similares o mayores a los que maneja la microempresa COLD WATER, aunque con preferencia actualmente baja debido al cambio en la forma de alimentación.	

Fuente: Análisis del Micro entorno

Elaborado por: La Autora

1.9 Determinación del FODA

Tabla 18 Análisis FODA Cold Water

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1.- Cuenta con infraestructura propia.</p> <p>F2 .- Los medios de transporte para la distribución de los productos son propio.</p> <p>F3 .- Maquinaria necesaria para la producción es propia.</p> <p>F4 .- Posee lugar amplio para el almacenaje de productos.</p> <p>F5.- Personal capacitado para desempeñarse en cualquier área de trabajo.</p>	<p>D1.- Falta de conocimientos mercadológicos.</p> <p>D2.- Tiene una capacidad productiva ociosa de un 45%</p> <p>D3.- Elaboración de su imagen corporativa de forma empírica.</p> <p>D4.- No cuentan con un manual de funciones.</p> <p>D5.- Falta de un diagrama de procesos</p> <p>D6.- No tienen una visión, misión, valores, políticas y objetivos empresariales definidos.</p> <p>D7.- Manejo de publicidad y promociones de forma empírica.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1.- El clima de la ciudad de Ibarra es cálido, con lo que hay mayor acogida para estos productos.</p> <p>O2.- Apoyo por parte del gobierno para el desarrollo de las pymes.</p> <p>O3.- Facilidad de créditos financieros con tasas de interés bajas.</p> <p>O4.- Ubicación cercana de la ciudad de Ibarra a la actual área de producción de la empresa.</p>	<p>A1.- Existen varios competidores en el mercado local y nacional.</p> <p>A2.- Marcas de competencia posicionadas en el mercado.</p> <p>A3.- Existencia de leyes arancelarias respecto a la materia prima para el envasado.</p> <p>A4.- Inestabilidad en las políticas de gobierno actuales.</p>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Análisis Interno y Externo

1.10 Cruces estratégicos

Tabla 19 Cruces estratégicos

DEBILIDADES vs AMENAZAS	FORTALEZAS vs AMENAZAS
<p>D1A1.- Capacitar al área directiva sobre aspectos mercadológicos y su importancia.</p> <p>D3A2.- Estructuración adecuada de una identidad corporativa para la empresa con el fin de ser competitiva.</p> <p>D7A1.- Aplicación de estrategias publicitarias y promocionales para lograr un reconocimiento en el mercado.</p>	<p>F5A2.- Realizar un benchmarking de la competencia más fuerte.</p> <p>F5A3.- Tener conocimientos y adaptarse sobre los cambio en las leyes del país.</p> <p>F5A4.- Capacitar constantemente al personal para un desempeño eficaz en sus labores de trabajo.</p>
DEBILIDADES vs OPORTUNIDADES	FORTALEZAS vs OPORTUNIDADES
<p>D7O3.- Promocionar la marca en medios publicitarios más utilizados, apoyándose de créditos financieros.</p> <p>D2O2.- Ampliar la comercialización a la ciudad de Ibarra con la utilización de la capacidad productiva ociosa de la empresa, aprovechando el apoyo por el gobierno para las pymes.</p> <p>D7O1.- Aplicar estrategias promocionales por temporada, aprovechando el clima de Ibarra con el fin de atraer nuevos clientes, lograr una preferencia de los productos y ser competitivos dentro del mercado.</p>	<p>F5O2.- Estar al tanto y aprovechar las actividades de apoyo por parte del gobierno para el desarrollo de las pymes.</p> <p>F1O1.- Aprovechar la infraestructura amplia de la empresa y el clima cálido de Ibarra para ofrecer los productos en esta ciudad ya que son de gran acogida.</p> <p>F2O4.- Estudiar la posibilidad de trasportar los productos a la ciudad de Ibarra y producirlos en la actual planta empresarial.</p>

Elaborado por: La Autora
Fuente: Análisis FODA de COLD WATER

1.11 Identificación del problema diagnóstico

Con la realización previa del análisis situacional en el que se encuentra la microempresa COLD WATER, se puede observar la existencia de varias necesidades que generan una problemática para la empresa debido a la falta de conocimientos mercadológicos, dichas necesidades se han identificadas así:

- ✓ Capacidad productiva ociosa de un 45%.
- ✓ Elaboración de su imagen corporativa de forma empírica.
- ✓ No cuentan con un manual de funciones.
- ✓ Falta de un diagrama de procesos
- ✓ No tienen una visión, misión, valores, políticas y objetivos empresariales definidos.
- ✓ Manejo de publicidad y promociones de forma empírica.

De igual forma se encontró en el análisis realizado puntos favorables que hay que aprovechar para conveniencia del desarrollo de la empresa, dichos puntos se detallan a continuación:

- ✓ Cuenta con infraestructura propia
- ✓ Los medios de transporte para la distribución de los productos son propio.
- ✓ Maquinaria necesaria para la producción es propia.
- ✓ Posee lugar amplio para el almacenaje de productos.
- ✓ Personal capacitado para desempeñarse en cualquier área de trabajo.
- ✓ Apoyo por parte del gobierno para el desarrollo de las pymes.
- ✓ Ubicación cercana de la ciudad de Ibarra a la actual área de producción de la empresa.

Por todo lo expuesto anteriormente se cree necesario la aplicación de un “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR UN PLAN DE NEGOCIOS E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA COLD WATER EN LA CIUDAD DE IBARRA”, con la finalidad de solucionar las necesidades y aprovechar los puntos favorables encontrados en el análisis de diagnóstico realizado a la microempresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Investigación de mercados

(Antonio, 2013, pág. 43) Antonio Vargas define a la investigación de mercados como:

Es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. Una vez obtenida la información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objetivo de estudio.

La investigación de mercados es utilizada por las empresas con el fin de obtener información necesaria sobre sus grupos de interés para buscar la forma de satisfacer sus necesidades de una mejor manera con sus productos o servicios que ofertan.

2.1.1 Beneficios de la investigación de mercados

(Ruth, 2011, pág. 18) Según Ruth Sautu considera que la investigación de mercados tienen los siguientes beneficios:

Los estudios de mercado preparan a la empresa para poder conocer que van a encontrar en el mercado, ya que lanzarse a éste sin conocerlo aumenta las posibilidades de fracaso por falta de preparación, estructura, promoción u otros aspectos que afectan al éxito de la empresa.

Se puede determinar que la aplicación de investigaciones de mercados permite obtener a las empresas muchos beneficios, entre estos tenemos el conocer cómo está la empresa ante sus grupos de interés, cuáles son sus necesidades, como se encuentra la empresa ante la competencia, cual es el porcentaje de participación actual en el mercado, entre otros.

2.1.2 Población objetiva

(Alex, 2010) Según Calderón July y Alzamora Luis Alex consideran que una población objetiva es “la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas.” (pág. 47)

A la población objetiva pertenecen todas las personas que cumplen ciertas características determinadas por las empresas a las cuales se desea investigar con el fin de obtener información necesaria.

2.1.3 Muestreo

(Merino Sanz María Jesús, 2010) Merino María describe que “el muestreo supone la identificación de un grupo de personas u hogares que se establece contacto (ya sea por correo, internet, teléfono o personalmente), que poseen información de interés para solucionar un problema de marketing.” (pág. 133)

(Demostenes, 2013) Rojas Demostenes dice que “una muestra es suficiente valor representativo de segmento de población para demostrar el patrón de conducta, ideas o tendencias que la caracterizan.” (pág. 96)

El muestreo o muestra es una cantidad suficientemente representativa de la población total o del grupo objetivo al que se desea investigar, misma que se obtiene mediante la aplicación de una formula.

2.1.4 Censo

(Pérez Rigoberto, 2012) Rigoberto Pérez no dice que “una encuesta censal o censo es aquella que se realiza a todos los componentes de la población.” (pág. 9)

Cuando una investigación de mercados se realiza a todo el grupo objetivo a investigar, estamos refiriéndonos a un censo, es decir que el estudio de mercados se aplica a la población total de la investigación.

2.2 Plan

(AGUSTIN REYES PONCE, 2011) Agustín Reyes manifiesta que un plan es una “determinación del camino concreto de acción que habrá que seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar, la escuela de operaciones necesarias para alcanzarlo, y la fijación de tiempos y responsables de cada una de ellas.”

Un plan es un proyecto planteado en el cual se fijan acciones y tiempos que se pretende seguir con el fin de que se cumpla de forma adecuada, asignando responsables para llevar un mejor control de su cumplimiento.

2.2.1 Plan de negocios

(Antonio, 2013) Antonio Vargas dice que un plan de negocios es un “documento en el que se recoge la idea de negocio de una empresa. En él se pretende justificar la creación de una empresa y se analiza la viabilidad de la operación.” (pág. 89)

Como plan de negocios se entiende a un proyecto orientado a la empresa en su totalidad, con el que se pretende obtener un mejor rendimiento económico, implantando cambios en su producción, ventas, administración, etc.

2.2.1.1 Estructura del plan de negocios

(Antonio, 2013, pág. 89; 90) Antonio Vargas define que “para elaborar un plan de negocio es conveniente seguir la siguiente estructura:

- Resumen del negocio.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio de la inversión.
- Estudio de los ingresos y egresos.

2.3 Marketing

(Antonio, 2013, pág. 7) Vargas Antonio se refiere al marketing como:

Es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas.

El marketing es una técnica comercial en el que se analiza al cliente como razón de ser de la empresas con el fin de buscar la forma de satisfacer sus necesidades, deseos y demandas, ofreciendo productos y servicios mejores que los de la competencia.

2.3.1 Importancia del marketing

(García Echevarría, 2010, pág. 183) define:

El marketing juega un papel importante en la vida actual porque gracias a todas sus actividades desarrolladas con los agentes en la economía, las personas podemos disfrutar de los bienes necesarios para satisfacer las necesidades y mantener nuestro nivel de vida.

La aplicación y uso del marketing dentro de las empresas es importante ya que permite conocer de forma más acertada los deseos de sus clientes, logrando que las empresas ofrezcan productos o servicios aptos que le permitan satisfacer sus necesidades y lograr una competitividad dentro del mercado al que se dedican.

2.3.2 Necesidad

(Antonio, 2013) Vargas Antonio se refiere a la necesidad como una “insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo del ser humano.”

(pág. 8)

Se considera una necesidad a la carencia de algo vital que se cree necesario para la satisfacción plena del ser humano.

2.3.3 Deseo

(Antonio, 2013) Vargas Antonio se refiere al deseo como un “movimiento afectivo hacia algo que apetece.” (pág. 8)

Un deseo es estimado como un impulso o anhelo con el que se logrará satisfacer o saciar un gusto, el mismo que puede cubrir una necesidad presentada en el ser humano.

2.3.4 Demanda

(Antonio, 2013) Vargas Antonio manifiesta que la demanda es la “materialización de los deseos que tienen las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.” (pág. 8)

Como demanda podemos entender a la cantidad de consumidores de determinados bienes o servicios o a la cantidad de bienes o servicios con variedades de precios, que son necesario y pueden adquirir los consumidores dentro del mercado.

2.3.5 Mix de marketing

(Antonio, 2013) Antonio Vargas define al mix de marketing como “la toma de decisiones sobre el producto, precio, plaza y promoción, también conocidas como 4P’s del marketing. Se apoya en el conocimiento de la situación de la empresa, tanto a nivel interno, como del entorno que le rodea.” (pág. 13)

El mix de marketing es la combinación adecuada de los elementos del marketing como son producto, precio, plaza, promoción, con el fin de lograr la aplicación de correctas estrategias mercadológicas para la empresa.

2.3.5.1 Producto

(Gary, 2012) Kotler Philip y Gary Armstrong definen al producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (pág. 224)

Un producto es cualquier cosa material que se puede ofrecer dentro de un mercado y que cumple el deber de satisfacer ciertas necesidades presentadas en los consumidores.

2.3.5.1.1 Cartera de Productos

(Gary, 2012) Kotler Philip y Gary Armstrong manifiestan que una cartera de productos es un “conjunto de todas las líneas de productos y los artículos que una determinada compañía ofrece a la venta.” (pág. 235)

(Antonio, 2013) Vargas Belmonte Antonio piensa que es “todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades.” (pág. 14)

La cartera de productos es una lista en la que constan todas las líneas de artículos o productos que la empresa produce y ofrece en el mercado.

2.3.5.2 Precio

(Demostenes, 2013) Demostenes Rojas manifiesta que el precio es la “cantidad de dinero por la que se ofrece un producto o servicio en intercambio. El consumidor entrega un valor o precio al vendedor a cambio del cual tiene la oportunidad de beneficiarse con el uso del producto o servicio. (pág. 172)

Se define al precio como un valor monetario que posee un producto o servicio el cual se maneja mediante un intercambio entre vendedor y cliente.

2.3.5.2.1 Fijación de precios

(Demostenes, 2013, pág. 172)

Es una práctica del mercado por la cual se cobra un precio por los productos que se ofrecen en situaciones de compra y venta. La fijación de precios tiene que ver con algunas de las condiciones como costo del producto, calidad, porcentaje de utilidad, etc.

La fijación de precios es la determinación de valores monetarios para los diferentes productos o servicios dentro de un mercado, establecidos por varias condiciones entre la oferta y demanda que se maneja en el medio.

2.3.5.3 Plaza

(SCHNARCH K, 2013) dice: “Distribución es poner el producto o servicio a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar que desee adquirirlo”.

(ROJAS RISCO, 2013) manifiesta: “Plaza, este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos”.

Plaza es definida como un lugar físico en donde se encuentran disponibles los productos o servicios para los consumidores, mismo que debe estar ubicado de forma cercana para el cliente para que pueda adquirir los productos a la hora que necesita.

2.3.5.4 Promoción

(SCHNARCH K, 2013) menciona: “La Comunicación es el medio a través del cual las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores directa o indirectamente, los productos, servicios y las marcas que venden”.

(ROJAS RISCO, 2013) dice: “La Promoción o publicidad tiene que ver con la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc., de sus productos o servicios”.

Se detalla como promoción al medio utilizado por el área mercadológica para comunicar, informar y hacer que sus productos o servicios se vean más llamativos para los clientes, con el fin de aumentar las ventas o lograr un posicionamiento mediante la motivación a los consumidores con la aplicación de promociones en sus productos.

2.3.5.4.1 Herramientas de la promoción

(Gary, 2012) Gary refiere que “la promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (general y específicos)”. (pág. 223)

Con el fin de comunicar a los clientes sobre la existencia de sus productos o servicios las empresas utilizan diferentes herramientas promocionales usadas en el área de marketing; entre estas herramientas se pueden detallar la publicidad ya sea en medios masivos o no, la promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, eventos, entre otros.

2.3.5.4.1.1 Publicidad

(Thomas C. O'Guinn & Chris T. Allen & Richard J. Semenik, Semenik, 2010) define como:

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Publicidad es una herramienta publicitaria por el cual se dan a conocer productos o servicios a grupos objetivos a través de medios de comunicación sean estos directos o masivos mediante un tiempo determinado con la finalidad de lograr un aumento en sus ventas y clientes.

2.3.5.4.1.2 Promoción de ventas

(Gary, 2012) Gary manifiesta que las promociones de ventas son “concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.” (pág. 224)

Se define a la promoción de ventas como formas de motivación a los clientes para que adquieran productos o servicios e incentivar a un consumo frecuente; existen diferentes formas de aplicar promociones de ventas, entre estas podemos referirnos a sorteos, obsequios, muestras, exhibiciones, cupones, entre otros.

2.4 Estrategia

(Lamb & Hair & McDaniel, 2011) mencionan: “Estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo”.

Una estrategia es un conjunto de acciones que se plantea realizar dentro de la empresa con el fin de obtener un objetivo propuesto, que permitirá un mejor desenvolvimiento económico y comercial por parte de la empresa.

2.4.1 Tipos de estrategias

(José Munuera & Ana Rodríguez, 2012) José Munuera y Ana Rodríguez dicen que existen varios tipos de estrategias las cuales permiten establecer las acciones a realizarse para mejorar la empresa, a continuación los tipos de estrategias:

- a) Estrategia Financiera.
- b) Estrategia de Recursos Humanos
- c) Estrategia de Producción
- d) Estrategia de Mercadotecnia

Se considera la existencia de una gran variedad de estrategias que se pueden aplicar dentro de una empresa con el fin de lograr un crecimiento en ella, entre las estrategias más usadas se pueden detallar a las estrategias financieras, estrategias de recursos humanos, estrategias de producción y las estrategias de mercadotecnia.

2.4.1.1 Estrategia Financiera.

(José Munuera & Ana Rodríguez, 2012) José Munuera y Ana Rodríguez definen: “las prácticas que una empresa adopta para alcanzar sus objetivos económicos.”

Las estrategias financieras deben estar sincronizada con la estrategia general planteada por la empresa y se las aplican en las áreas o departamentos contables, financieros y administrativos.

2.4.1.2 Estrategia de Recursos Humanos

(José Munuera & Ana Rodríguez, 2012) José Munuera y Ana Rodríguez definen a la estrategia de recursos humanos como “el plan maestro y deliberado que una empresa hace de sus RRHH para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores”.

Las estrategias de recursos humanos son las que están orientadas a la búsqueda de un mejor funcionamiento y desarrollo del recurso humano que es parte de la empresa, con el fin de alcanzar conjuntamente con los objetivos planteados por parte de la empresa.

2.4.1.3 Estrategia de Producción

(José Munuera & Ana Rodríguez, 2012) José Munuera y Ana Rodríguez definen a la estrategia de producción como un “modelo de decisiones o cursos de acción que la organización necesita para producir bienes y servicios.”

Las estrategias de producción son las orientadas en el área de productiva de la empresa con el fin de lograr un mejor rendimiento y uso de los recursos que intervienen en este ámbito y lograr así productos de calidad que logre satisfacer a los clientes y una competitividad en el mercado.

2.4.1.4 Estrategia de Mercadotecnia

(José Munuera & Ana Rodríguez, 2012) José Munuera y Ana Rodríguez definen a la estrategia de mercadotecnia como “acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.”

ROJAS RISCO, Demóstenes, (2013) señala: “La estrategia de marketing consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo.”

Las estrategias de mercadotecnia son aplicadas en las empresas con el fin de alcanzar los objetivos de marketing que se ha planteado la empresa para lograr un desarrollo en ella.

2.4.2 Planificación estratégica

(ROJAS RISCO, Demóstenes, 2013) señala: “Es el propósito de hacer planes y hacerlos para asegurar un futuro productivo, exitoso y provechoso para la empresa y sus propietarios.”

La planificación estratégica es un proceso de desarrollo, implementación y puesta en marcha de varios planes propuestos por parte de las empresas con el fin de alcanzar metas planteadas.

2.4.2.1 Planeación estratégica de marketing

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2010) Manifiestan que una estrategia de marketing es un “proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.”

La planificación estratégica de marketing es el desarrollo e implementación de varias estrategias o planes referentes al ámbito mercadológico de la empresa.

2.5 Identidad corporativa

(Inma, 2010) Inma Rodríguez y Ana Jiménez manifiestan que “la identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables o duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.” (pág. 21)

La identidad corporativa es un conjunto de cualidades, atributos, características que son propios y únicos de una empresa, es decir es la imagen que proyecta una organización ante sus clientes.

2.5.1 Marca

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2010) definen a la marca como “nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores.” (pág. 231)

Una marca es el nombre con el que se representa un producto o empresa, siendo este único y de derecho exclusivo de la empresa propietaria.

2.5.2 Clientes

(Ibáñez Dionisio, 2010) Según Ibáñez Dionisio se define a clientes como “persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago”.

Al hablar de clientes, se refiere a personas que mediante un intercambio monetario el cual se da de forma voluntaria, adquieren un bien o servicio para cubrir una necesidad existente.

2.5.2.1 Clientes mayoristas

(Ibáñez Dionisio, 2010) Según Ibáñez Dionisio define a los clientes mayoristas como “aquel comerciante que vende, compra o contrata al por mayor”.

Se considera clientes mayoristas a quienes adquieren bienes o servicios en grandes cantidades con el fin de volver a revenderlos y adquirir una ganancia de este proceso.

2.5.2.2 Clientes minoristas

(Ibáñez Dionisio, 2010) Según Ibáñez Dionisio menciona que son quienes “transfieren bienes o prestan servicios a los consumidores finales que son los que están ubicados en la última fase de la cadena, sean estos contribuyentes ordinarios o no, del impuesto tipo al valor agregado..”

Los clientes minoristas son quienes adquieren bienes o servicios a los clientes mayoristas y venden estos productos al consumidor final, es decir son el último eslabón de este proceso de comercialización.

2.6 Foda

(Antonio, 2013) Antonio Vargas define manifiesta que “en esta fase se establecieron los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia.” (pág. 11)

Foda es un análisis realizado a la empresa con el fin de determinar y conocer cuáles son los puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas con las que cuenta la organización de forma interna como externa a ella.

2.6.1 Fortalezas

(Antonio, 2013) Antonio Vargas manifiesta que las fortalezas son “aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa.” (pág. 11)

Se define a las fortalezas como aspectos internos de la empresa los cuales son positivos y que hay que hay que conservarlos para seguir manteniendo a la empresa con un buen desempeño.

2.6.2 Oportunidades

(Antonio, 2013) Antonio Vargas define a las oportunidades como “factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos. (pág. 11)

Se refiere como oportunidades a los diferentes aspectos que favorecen de alguna forma a la organización y que se encuentran en el entorno externo a la empresa, las cuales haya que aprovechar para un mejor desarrollo dentro del medio.

2.6.3 Debilidades

(Antonio, 2013) Antonio Vargas nos dice que las debilidades son “desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos.” (pág. 11)

Las debilidades de una empresa son las desventajas con las que cuenta, las mismas que son referentes a los aspectos internos de la organización a las cuales hay que buscarles un giro o cambio para evitar que sigan perdurando.

2.6.4 Amenazas

(Antonio, 2013) Antonio Vargas se refiere sobre las amenazas como “aspectos externos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que afectan a las ventas de la empresa y con ello a la cuenta de resultados.” (pág. 11)

Las amenazas son aspectos de forma externa que perjudican de una u otra manera a que la organización pueda desarrollar de forma correcta sus actividades económicas; estas amenazas hay que trabajarlas y buscar un cambio para lograr que se conviertan en posibles oportunidades para la empresa.

2.7 Agua

(Gladys, 2010) Gladys Velásquez manifiesta que “el agua es el nutriente más esencial más importante, que contribuye a conservar el balance hidroeléctrico del organismo en coordinación con el sodio, el potasio y el cloro.” (pág. 166)

El agua es un elemento indispensable e importante para la existencia de todo ser vivo, permite un balance en su metabolismo ya que contiene varios elementos favorables.

2.7.1 Agua purificada

(Gladys, 2010) Gladys Velásquez se refiere que “el agua purificada es el agua usada generalmente para consumo humano, es lo más cercano al agua potable que se tomaba hace miles de años por el hombre.” (pág. 167)

Al agua a la que se le ha realizado un tratamiento de purificación se la considera como agua purificada, la misma que se encuentra apta para que las personas puedan consumirla de forma segura.

2.7.2 Agua embotellada

(Gladys, 2010, pág. 167) Gladys Velásquez manifiesta:

El agua embotellada es cualquier tipo de agua potable, bien sea agua de glacial, agua de manantial o mineral, agua de pozo, agua del grifo, agua purificada, que es envasadas en plástico, vidrio u otro material, en diferentes tipos y cantidades, pensada para el consumo humano o uso alimentario generalmente.

Al hablar de agua embotellada, se refiere al envasado de agua que ha sido debidamente purificada y que se encuentra apta para el consumo humano ya que se han eliminado bacterias que pueden ser perjudiciales para la salud de las personas; este tipo de agua se la utiliza para la comercialización.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El presente estudio de mercados es de tipo estadístico descriptivo, en el cual se hace uso de la encuesta como instrumento de investigación tanto para tiendas como personas entre los 15 y 64 años de edad pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura, con el fin de determinar el grado de aceptación por parte de dicho grupo objetivo, con respecto a los productos que ofrece la microempresa Cold Water; a la vez mediante la investigación se espera calcular el porcentaje de demanda insatisfecha en el mercado de agua embotellada sin gas.

Es de gran importancia expresar que el estudio de mercado se aplica a una muestra de consumidores de este tipo de productos y a tiendas existentes en la ciudad de Ibarra, ya que son el grupo objetivo de la empresa a los cuales se desea ofertar los productos de la misma. Es importante también realizar un pequeño análisis de cómo se encuentra el mercado de agua embotellada tanto a nivel internacional, nacional y local para comprender y tener una noción del cómo producir y ofertar estos productos con visiones futuras, logrando que sean competitivos dentro del mercado que se pretende desarrollar.

3.1.1 Macro análisis internacional

El sector del agua embotellada está creciendo rápidamente en todo el mundo, siendo el negocio más rentable en la actualidad y una gran aportación al empleo, pero también es uno de los sectores menos regulados, lo que provoca situaciones escandalosas en algunos países.

Según los datos aportados por Beverage Marketing Corporation y la Internacional Bottled Water Association el mercado de agua embotellada ha tenido un crecimiento impresionante ya sea por la moda del agua embotellada en la actualidad, por el aumento de los beneficios de las multinacionales que ofrecen estos productos o por la falta de regulación y mantenimiento de las redes de distribución de agua potable.

Aunque muchos piensen que es algo absurdo la comercialización de agua embotellada ya que es un producto natural que se lo encuentra en cualquier lugar y mayormente de forma gratuita, es evidente que existe una problemática en la mayor parte de países del mundo con el mantenimiento inadecuado de las redes de distribución de agua potable, produciendo agua sin calidad no apta para el consumo humano, beneficiándose de esto grandes empresas como Coca Cola al ver la necesidad de consumo de agua limpia, natural y saludable.

Según Beverage Marketing Corporation a nivel mundial se considera como empresas líderes en agua embotellada a Nestlé, Coca-Cola, Danone y PepsiCo, cuentan con un volumen de mercado de 33%. Se puede destacar como marcas más compradas a nivel mundial a Pure Life de Nestlé, Aquafina de PepsiCo, BonAqua de Coca-Cola y Evian de Danone.

España es el país que comercializa más marcas de agua embotellada ya sea agua mineral, de manantial o potable preparada; según ANEABE (Asociación Española de Aguas y Bebidas Envasadas) actualmente en este país se comercializan 151 marcas de agua aproximadamente, se puede observar en la ilustración 11 mostrada a continuación e la que se detalla la localización de las diferentes familias de agua embotellada en España.

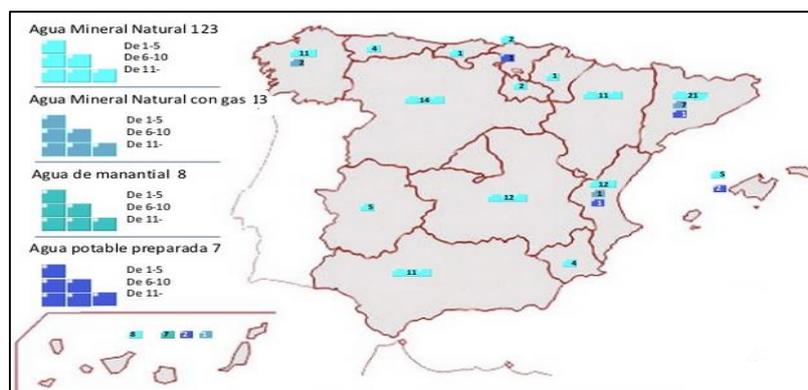


Ilustración 11 Familias Agua Embotellada España

Fuente: (Faustiño, 2014) (pág. 74)

En términos de volumen, EE.UU. ocupa la primera posición en el mercado de agua embotellada, seguido por México, China, Italia y Alemania según un estudio realizado por Beverage Marketing Corporation, mostrando los resultados a continuación en la ilustración 12.

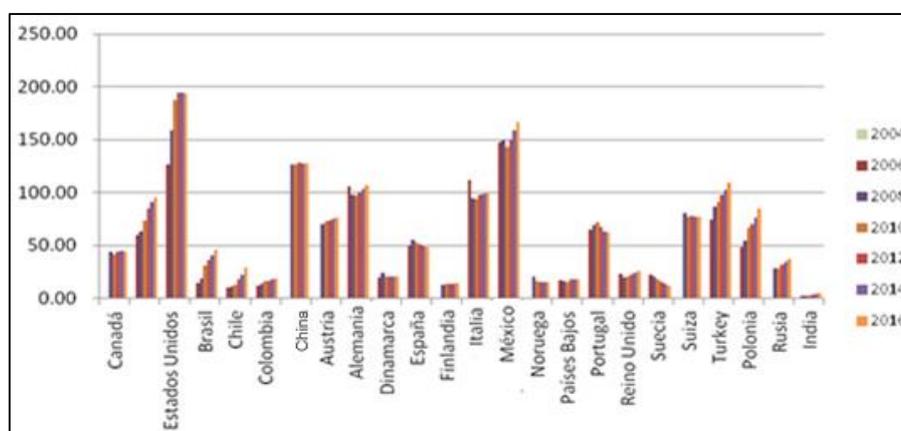


Ilustración 12 Países consumidores de agua envasada

Fuente: (Faustiño, 2014) (pág. 74)

Actualmente el agua embotellada es la bebida procesada de mayor consumo en México, relacionado quizás con la situación crítica que enfrenta la calidad del agua en este país, que de acuerdo con un estudio realizado por la ONU de 122 países que enfrentan problemas en la

calidad con el agua potable México ocupa el puesto 122, lo que genera que la población mexicana consuma agua envasada ya sea de garrafón o botella individual para el cuidado de su salud.

El sector de la población mexicana que estimula el crecimiento de esta industria es el grupo joven mayormente el género femenino, la cual tiende a beber más agua ya sea por salud o por la actual moda que se ha creado con este producto respecto al aspecto físico. Resultados de un estudio hecho por Mitofsky revelan que en la lista de los ocho alimentos y bebidas de mayor frecuencia de consumo en México, encontrando así el 77% consumen fruta, 63% el agua embotellada, 58% las ensaladas y 52% las bebidas carbonatadas; datos que permiten determinar observar que el consumo de refrescos ha tendido a bajar, dando un aumento lento en el consumo de jugos y agresivo en el agua natural.

Refiriéndose a marcas de agua envasada, en México se destacan seis marcas líderes en este mercado las cuales son Evian, Bonafont, E-Pura, Ciel, Santamaría, SmartWater según un estudio realizado por la empresa El Poder del Consumidor, denotando que la marca de agua Evian es la de mayor posicionamiento en el mercado mexicano tanto por su composición, presentaciones y años de trayectoria; se muestra a continuación algunas de las presentaciones de agua Evian que han causado mayor impacto en el mercado.



Ilustración 13 Presentaciones Agua Evian México

Fuente: Evian web cite México

Elaborado por: La Autora

3.1.2 Meso análisis nacional

En el Ecuador el mercado de agua envasada se ha diversificado durante los 10 últimos años por ingresos de nuevos actores y productores; por datos tomados de la empresa líderes de Ecuador se conoce que la marca Tesalia dominó por años el mercado de agua embotellada aunque durante la última década se ha visto que otras empresas empezaron a competir dentro del mercado ecuatoriano. Encontrando así actualmente otras marcas renombradas, bien posicionadas y de gran calidad como Manantial, Vivant, All Natural, Dasani, Pure Water, entre otras, dominando el mercado Tesalia, de la empresa del mismo nombre, Dasani, de Coca-Coca; y Pure Water, de la firma del mismo nombre y Cielo mostrado en la ilustración 14 y 15 a continuación; debido a la gran demanda existente ha provocado que diversifiquen sus productos, presentaciones y diseños para consolidarse en el negocio y aumentar sus clientes.

Actualmente debido a la gran competencia existente las empresas han salido de la imagen tradicional ofreciendo así actualmente variedad de presentaciones enfocándose más al consumo saludable y familiar, por lo que las marcas más fuertes aumentaron sus presentaciones con productos de 250 mililitros, de un litro y 1500 mililitros.



Ilustración 14 Marcas principales de agua Ecuador

Fuente: Revista líderes – Una década de cambios en el mercado



Ilustración 15 Marcas de agua líderes en Ecuador

Fuente: Internet

Elaborado por: La Autora

Respecto a los precios que se manejan en el mercado Ecuatoriano con los productos de agua embotellada sin gas, los de mayor demanda están desde los 0,30 centavos de dólar hasta los 0,75 centavos de dólar obviamente dependiendo del tamaño de cada producto, dato obtenido por la empresa líderes.

En el Ecuador, el mayor consumo de agua embotellada es en la región costa, debido a varios factores como el clima cálido, la falta de agua potable de calidad, la tarifa alta del agua potable y el gran turismo que tiene esta zona. Aunque el agua potable de baja calidad se da en la mayor parte del país el consumo de estos productos se ha visto incrementado no por conciencia o cultura del cuidado de la salud si no se ha generado por la moda indirecta otorgada a estos productos por el cuidado de la apariencia física. Como se ha observado actualmente se han transmitido varias propagandas por parte del gobierno actual del Ecuador con respecto al cuidado de la salud y a una mejor alimentación, por lo que ha influido de una manera en la concientización y dando un pequeño giro en la cultura ecuatoriana por consumir productos naturales que ayuden a mantener una buena salud, evitando refrescos que contienen mucha azúcar y colorantes, cambiando así su preferencia por agua natural envasada.

3.1.3 Análisis local

En el ámbito local, se puede determinar que la ciudad de Ibarra cuenta con agua potable de calidad ya que la empresa pública de agua potable y alcantarillado de Ibarra EMAPA, cumple con la norma de calidad INEN 1108, con el fin de controlar la calidad del agua potable que distribuye diariamente a la población del cantón Ibarra de la provincia de Imbabura. A pesar de que este cantón cuenta con agua potable de calidad, la población tiende a adquirir agua envasada tanto por el clima cálido o por el cambio visto en los últimos años en la cultura por el cuidado de la salud; de la misma forma como se ha nombrado a nivel nacional, en este cantón lideran las mismas marcas de agua envasada como son Tesalia, Dasani, Pure Water, Cielo, entre otras; debido a falta de investigaciones en dicho cantón con respecto al consumo de estos productos, es difícil conocer porcentajes exactos de adquisición de estas marcas.

Debido a que los productos que se desean introducir en la ciudad de Ibarra son tres, siendo uno de ellos agua en botellón de 20 litros es esencial analizar la competencia existente a nivel local; es así que según datos obtenidos por el municipio de Ibarra hasta el año 2014 existe un número de 52 empresas que comercializan agua envasada; entre las principales marcas distribuidoras de agua envasada en botellón grande se encuentran Baikal, Neptuno y Font Nano.

En el ámbito de precios respecto a botellas personales se manejan de igual forma que los rangos de precios a nivel nacional, es decir entre 0,30 y 0,75 centavos de dólar; en cuanto al precio que se maneja en botellones de 20 litros, es entre los 2,50 y 2,75 dólares.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercados para determinar cómo se encuentra en mercado de agua embotellada en la ciudad de Ibarra.

3.2.1 Objetivos Específicos

- a) Determinar la oferta y demanda existente referente a los productos de agua embotellada.
- b) Conocer el porcentaje de aceptación por parte de la población investigada con los productos de la microempresa Cold Water.
- c) Identificar los precios que se manejan dentro del mercado para los productos de agua embotellada.
- d) Establecer los medios de comercialización adecuados para distribuir los productos de agua embotellada en la ciudad de Ibarra.
- e) Analizar los medios de comunicación más adecuados para dar a conocer sobre la existencia de los productos de la microempresa.
- f) Conocer cómo maneja la competencia sus promociones tanto para sus distribuidores como para los consumidores.

3.3 Identificación del producto

La microempresa Cold Water cuenta actualmente con tres presentaciones de productos de agua embotellada como son:

- ✓ Botella personal de 500cm³
- ✓ Botellón de 5 litros
- ✓ Botellón de 20 litros o 5 galones

Estos productos se han venido distribuyendo desde hace dos años en varias ciudades como San Gabriel, Tulcán, Huaca, Julio Andrade y Pimampiro tanto a tiendas, supermercados, minimarkets, como a empresas y hogares.

Una vez filtrada y procesada el agua, estando lista para el consumo, los otros procesos se realizan de forma manual por parte de los operarios, llenando el agua en los envases previamente desinfectados y lavados, posteriormente se realiza el sellado a presión de las tapas, se coloca las etiquetas y pasan los productos al área de almacenaje de productos terminados los cuales están listos para ser distribuidos.

La microempresa también ofrece servicios los cuales han permitido lograr una satisfacción en sus clientes y por ende atraer a nuevos compradores, dichos servicios han conseguido que la empresa se diferencie, reconozca y posicione dentro del mercado en el que desarrolla su actividad económica actualmente; entre los servicios que oferta la microempresa Cold Water están:

- ✓ Entrega de pedidos a domicilio sin ningún costo.
- ✓ Colocación del botellón en el dispensador de agua.

3.4 Identificación de la población

La población de estudio está conformada por tiendas y personas entre los 15 y 64 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Ibarra es decir pertenecientes a las parroquias de San Francisco, El Sagrario, Alpachaca, Caranqui y Priorato.

Tomando datos del último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador se conoce que ente los 15 y 64 años de edad existe una población total de 126.851 habitantes. Con respecto al número de tiendas existentes en la ciudad de Ibarra se conoce que constan 642 tiendas en el año 2014, dato tomado del catastro del gobierno autónomo descentralizado de Ibarra.

Debido a que el proyecto está programado a aplicarse en el año 2016 y los datos de la población son del año 2010 y año 2014 del número de tiendas, es necesario proyectar dicha población al año 2016 mediante el método lineal, obteniendo como resultado:

- 126.851 personas entre 15 a 65 años para el año 2016
- 669 tiendas para el año 2016.

3.5 Cálculo de la muestra

Para poder calcular el número de la muestra, se aplicó una fórmula, en la cual se toman como datos un nivel de confianza de 1,96, varianza del 0,25, un error del 5% y una población total de 126851 la cual está conformada por personas entre los 15 a 64 años de edad aproximadamente para el año 2016.

De la misma forma para calcular la muestra de tiendas de la ciudad de Ibarra se toman en cuenta los mismos datos detallados con anterioridad y para la población total se necesita el número de tiendas existentes en dicha ciudad, proyectadas al año 2016, teniendo así un número de 669 tiendas aproximadamente para el año 2016.

A continuación se detalla la fórmula de la muestra y el cálculo realizado tanto para tiendas como para consumidores de la ciudad de Ibarra que forman parte del grupo objetivo:

Formula

$$n = \frac{(z^2) (\sigma^2) (N)}{(e^2) (N - 1) + (\sigma^2) (z^2)}$$

3.5.1 Cálculo de la muestra de consumidores

Datos

- ✓ Población total (N= 126851)
- ✓ Nivel de confianza (Z= 95%) (Z= 1.96)
- ✓ Error (e= 5%)
- ✓ Varianza ($\sigma^2=0,25$)

$$n = \frac{(1,96^2) (0,25) (126851)}{(0,05^2) (126851 - 1) + (0,25)(1,96^2)}$$

$$n = 384$$

3.5.2 Cálculo de la muestra de tiendas

Datos

- ✓ Población total (N= 669)
- ✓ Nivel de confianza (Z= 95%) (Z= 1.96)
- ✓ Error (e= 5%)
- ✓ Varianza ($\sigma^2=0,25$)

$$n = \frac{(1,96^2) (0,25) (669)}{(0,05^2) (669 - 1) + (0,25)(1,96^2)}$$

$$n = 244$$

Para la realización de la investigación de mercados en la ciudad de Ibarra, se unificó las muestras de consumidores y tiendas calculadas anteriormente, con el fin de encontrar una sola muestra mostrada a continuación:

Tabla 20 **Distribución de la muestra**

Distribución muestra		
Consumidores	140	36%
Tiendas	244	64%
Muestra	384	100%

Elaborado por: La Autora

3.5.3 Distribución de la muestra por parroquias

La muestra de dicha investigación de mercados se ha dividido para las diferentes parroquias que pertenecen a la ciudad de Ibarra, posteriormente se detalla la división se muestra:

Tabla 21 **Distribución de muestra por parroquias**

Parroquias	Cantidad	%
Sagrario	96	25%
San Francisco	96	25%
Caranqui	69	18%
Alpachaca	65	17%
Priorato	58	15%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora

Como en la muestra para la investigación de mercados están unificadas tiendas y consumidores hay que calcular el peso para cada una de ellas, con el fin de conocer la cantidad adecuada de encuestas a realizarse; dicha división se muestra a continuación:

Tabla 22 **Distribución muestra (Tiendas, Consumidores)**

Parroquias	%	Cantidad		
		Consumidores	Tiendas	Total
Sagrario	25%	35	61	96
San Francisco	25%	35	61	96
Caranqui	18%	25	44	69
Alpachaca	17%	24	41	65
Priorato	15%	21	37	58
Total	100%	140	244	384

Elaborado por: La Autora

3.6 Resultados de la investigación

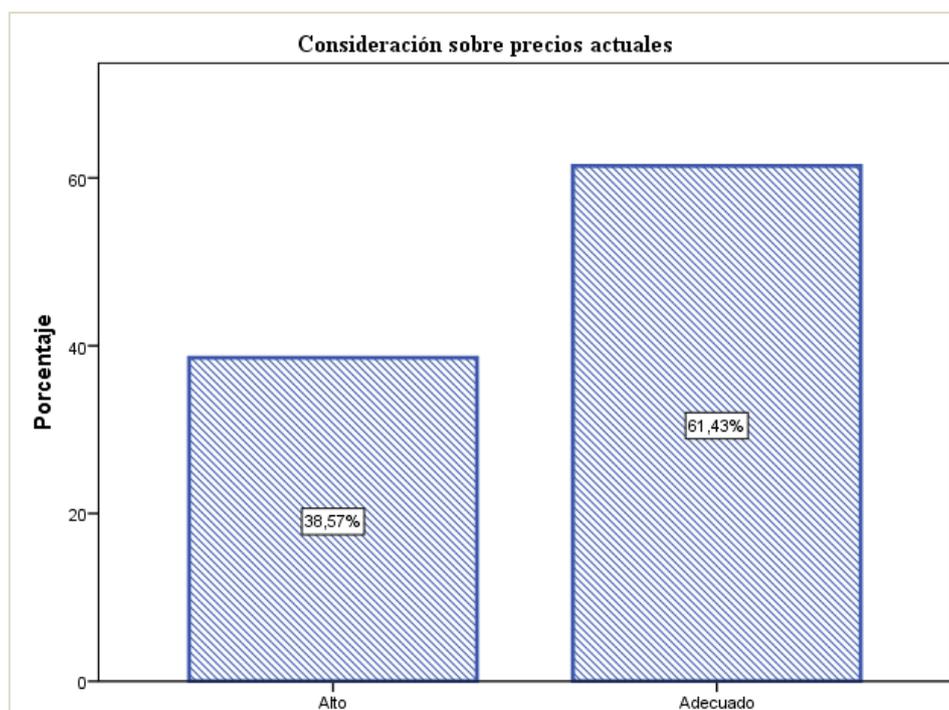
3.6.1 Resultado de investigación a Consumidores

1.- Considera usted que los precios de los productos que suele consumir son:

Tabla 23 Consideración sobre precios actuales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	54	38,6
Adecuado	86	61,4
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 5 Consideración sobre precios actuales

Elaborado por: La Autora

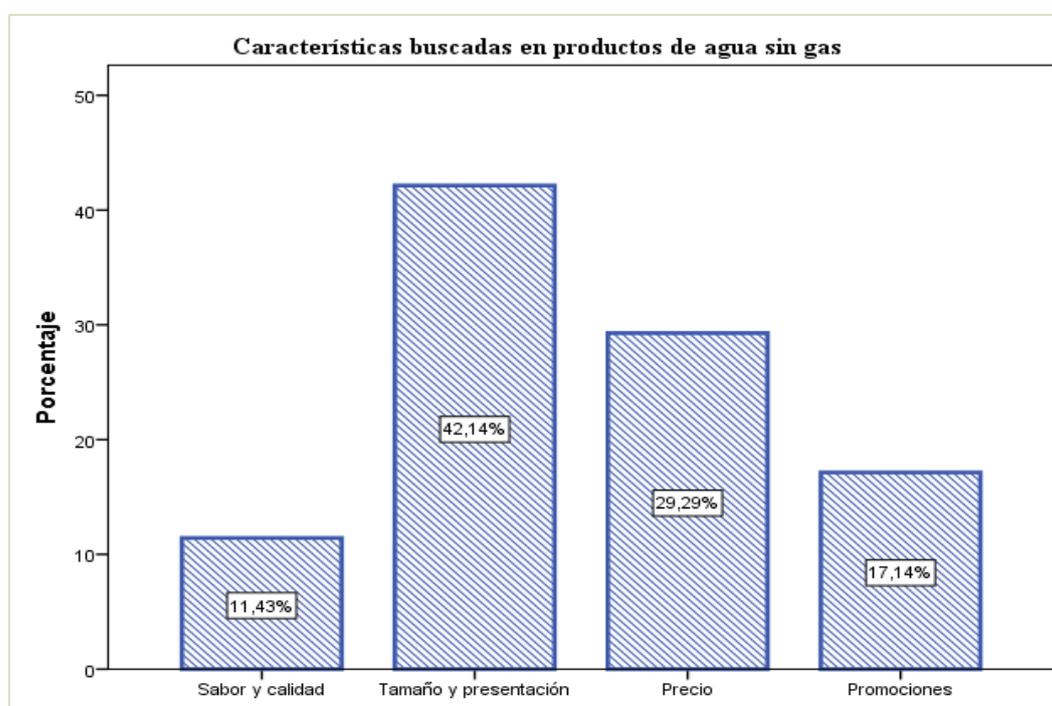
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 61,4% que equivale a 77923 personas cree que los precios de estas tres presentaciones de agua embotellada son adecuados y el 38,6% equivalente a 48928 personas creen que son altos.

2.- ¿Qué características busca al escoger una marca de agua embotellada?

Tabla 24 Características buscadas en agua sin gas

Características buscadas en productos de agua sin gas			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	
Sabor y calidad	16	11,4	
Promociones	24	17,1	
Precio	41	29,3	
Tamaño y presentación	59	42,1	
Total	140	100,0	

Elaborado por: La Autora



Gráfica 6 Características buscadas en agua sin gas
Elaborado por: La Autora

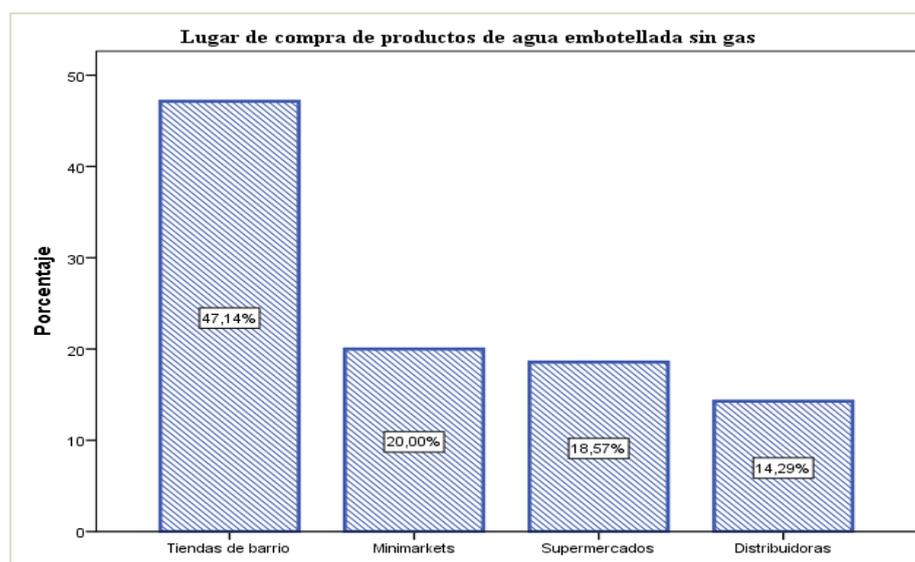
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 42,1% que equivale a 53459 personas buscan como característica principal el tamaño y presentación a la hora de escoger agua embotellada; el 29,3% equivalente a 37149 personas es de importancia el precio, el 17,1% equivalente a 21746 personas son las promociones y para el 11,4% equivalente a 14497 personas es el sabor y la calidad del producto.

3.- ¿En qué lugares normalmente suele comprar agua embotellada?

Tabla 25 Lugar de compra de productos de agua embotellada sin gas

Lugar de compra de productos de agua embotellada sin gas		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidoras	20	14,3
Supermercados	26	18,6
Minimarkets	28	20,0
Tiendas de barrio	66	47,1
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 7 Lugar de compra de agua embotellada

Elaborado por: La Autora

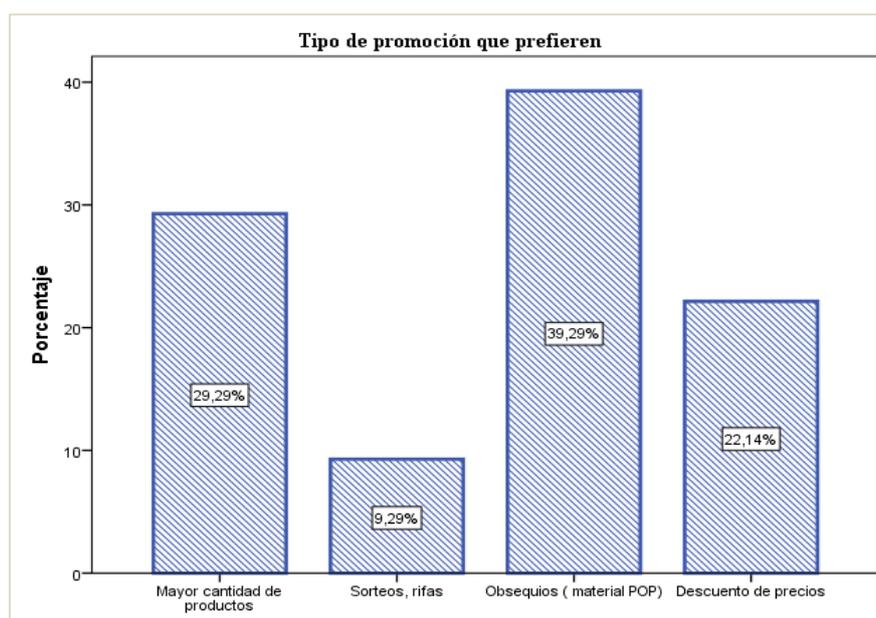
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 47,1% equivalente a 59801 personas compran productos de agua embotellada en tiendas de barrio, 21% equivalente a 25370 personas en minimarkets, el 18,6% equivalente a 23558 en supermercados y el 14,29% equivale a 18122 personas en distribuidoras de agua embotellada.

4.- Cuando adquiere agua embotellada ¿qué le gustaría que le ofrezcan como promoción?

Tabla 26 Tipo de promoción que prefieren

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sorteos, rifas	13	9,3
Descuento de precios	31	22,1
Mayor cantidad de productos	41	29,3
Obsequios (material POP)	55	39,3
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 8 Tipo de promoción que prefieren

Elaborado por: La Autora

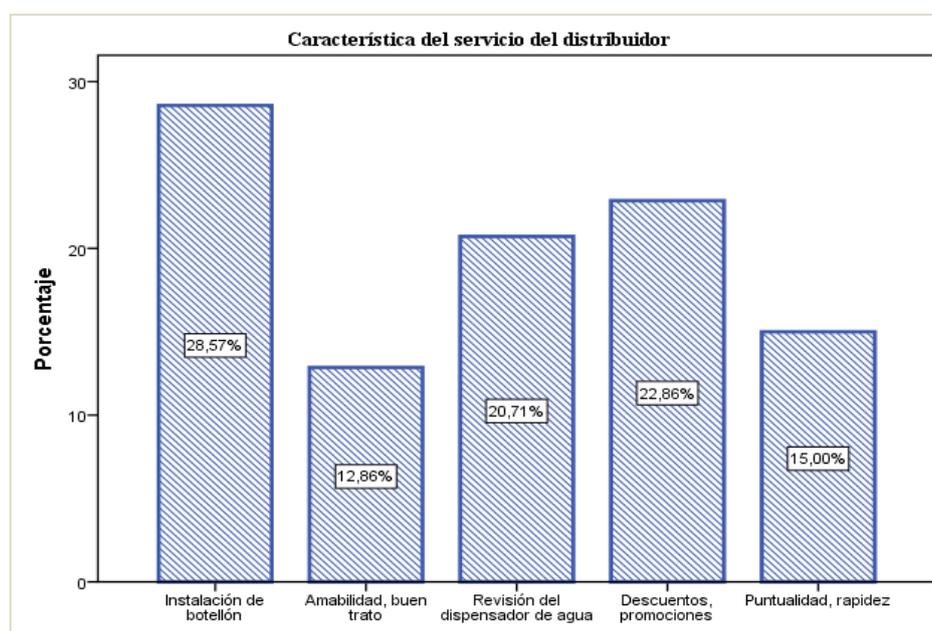
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 39,3% equivalente a 49834 personas les gustaría que le ofrezcan obsequios o materiales POP por la compra de agua embotellada, el 29,3% equivalente a 37149 personas prefieren mayor cantidad de producto, el 22,1% equivalente a 28088 prefieren descuentos de precios y 9,3% equivalente a 11779 prefieren recibir sorteos o rifas.

5.- ¿Qué característica es más importante del servicio que debería brindar un distribuidor de agua embotellada en su hogar?

Tabla 27 Característica del servicio del distribuidor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad, buen trato	18	12,9
Puntualidad, rapidez	21	15,0
Revisión del dispensador de agua	29	20,7
Descuentos, promociones	32	22,9
Instalación de botellón	40	28,6
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 9 Característica del servicio del distribuidor

Elaborado por: La Autora

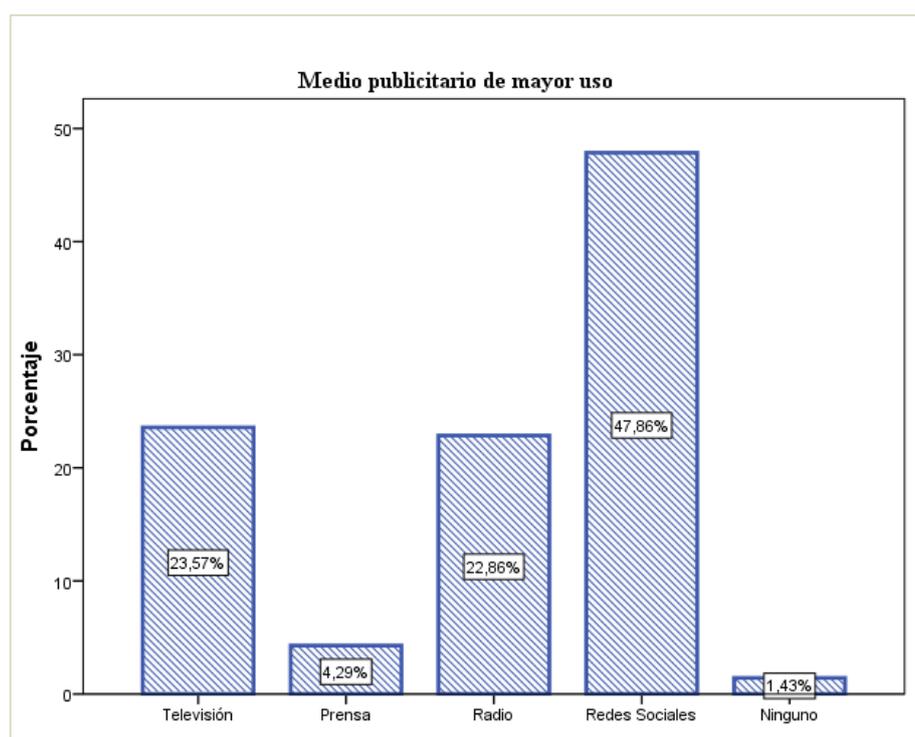
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 28,6% equivalente a 36243 personas creen que la característica principal del servicio del distribuidor de agua embotellada para el hogar es la instalación del botellón en el dispensador de su hogar, el 22,9% equivalente a 28995 personas prefieren descuentos y promociones y como tercera característica importante el 20,7% equivalente a 26276 personas prefieren la revisión del dispensador de agua.

6.- ¿Qué medio publicitario es el que usa con mayor frecuencia?

Tabla 28 Medio publicitario de mayor uso

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	2	1,4
Prensa	6	4,3
Radio	32	22,9
Televisión	33	23,6
Redes Sociales	67	47,9
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 10 Medio publicitario de mayor uso

Elaborado por: La Autora

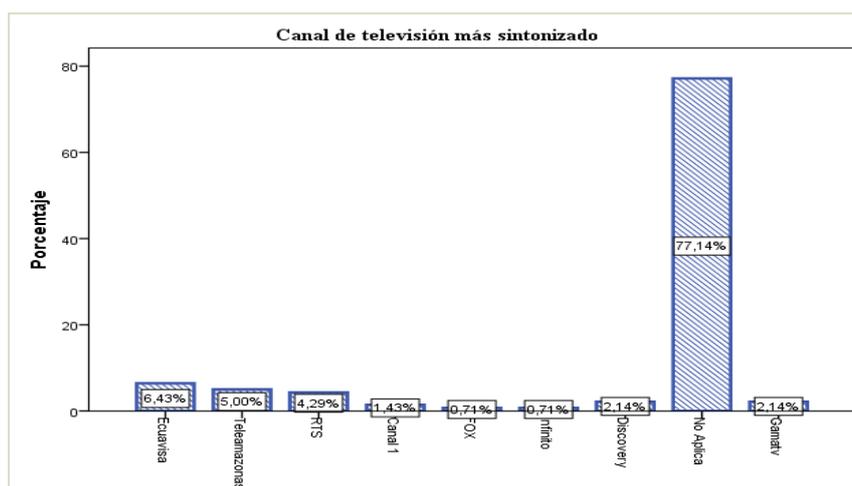
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 47,9% equivalente a 60707 personas usan como medio publicitario las redes sociales, 23,6% equivalente a 29901 prefieren televisión, el 22,9% equivalente a 28995 personas prefieren radio, y el 4,3% equivalente a 5436 personas prefieren prensa.

a) Canal de televisión más sintonizado

Tabla 29 Canal de televisión más sintonizado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
FOX	1	,7
Infinito	1	,7
Canal 1	2	1,4
Discovery	3	2,1
Gamatv	3	2,1
RTS	6	4,3
Teleamazonas	7	5,0
Ecuavisa	9	6,4
No Aplica	108	77,1
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 11 Canal de televisión más sintonizado

Elaborado por: La Autora

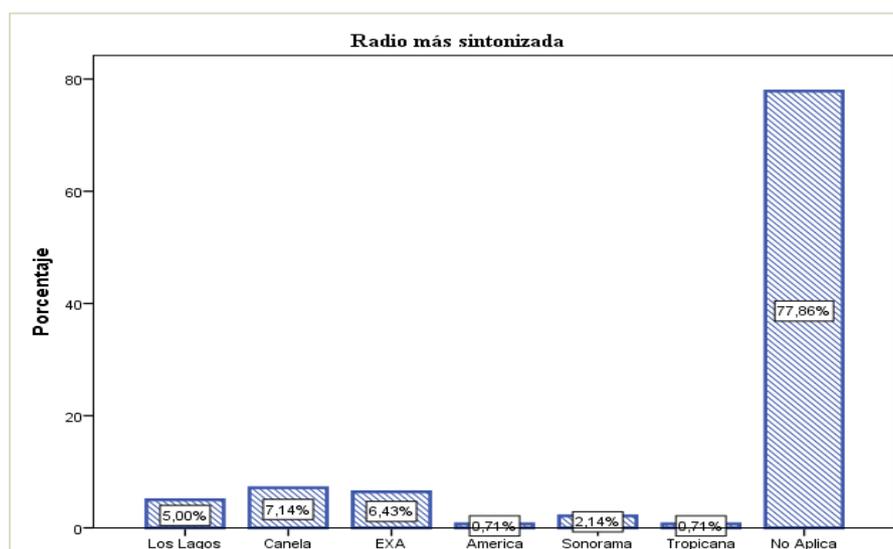
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó un ranking de canales de televisión en el cual el 6,4% equivalente a 8155 personas sintonizan el canal de televisión Ecuavisa, el 5% equivalente a 6343 personas prefieren Teleamazonas y el 4,3% equivalente a 5436 personas prefieren RTS.

b) Radio más sintonizada por la población encuestada

Tabla 30 Radio más sintonizada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
América	1	,7
Tropicana	1	,7
Sonorama	3	2,1
Los Lagos	7	5,0
EXA	9	6,4
Canela	10	7,1
No Aplica	109	77,9
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 12 Radio más sintonizada

Elaborado por: La Autora

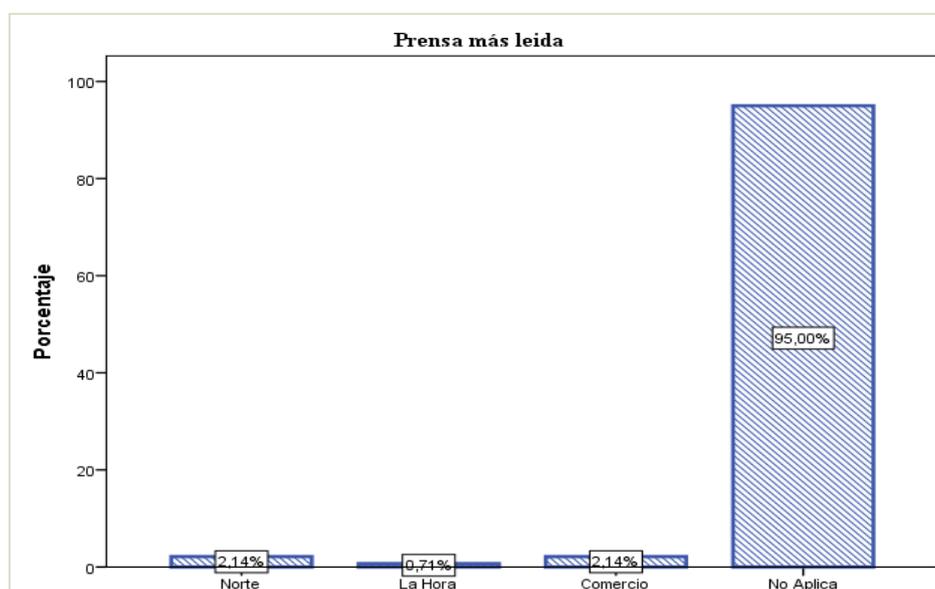
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó un ranking de radios en el cual el 7,1% equivalente a 9061 personas sintonizan la radio Canela considerándola como radio líder en sintonía, el 6,4% equivalente a 8155 personas prefieren radio EXA y en tercer lugar esta radio Los Lagos preferida por el 5% equivalente a 6343 personas.

c) Prensa más leída por el grupo investigado

Tabla 31 Prensa más leída

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La Hora	1	,7
Norte	3	2,1
Comercio	3	2,1
No Aplica	133	95,0
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 13 Prensa más leída

Elaborado por: La Autora

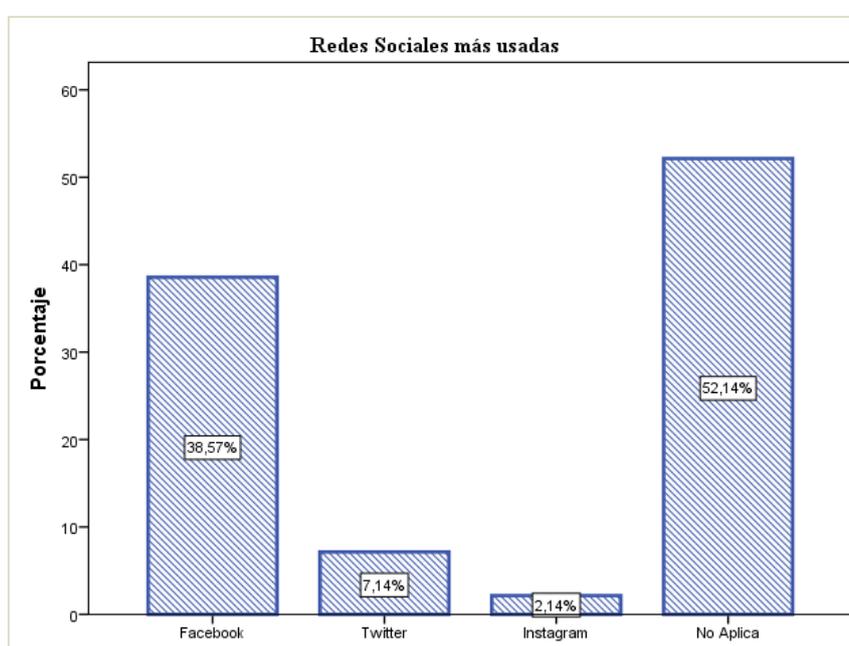
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó un ranking de prensa en el cual el 2,1% equivalente a 2718 personas prefieren comprar el Comercio, el 2,1% equivalente a 2718 personas prefieren El Norte y el 0,7% equivalente a 906 personas prefieren La Hora.

d) Red Social más usada por el grupo investigado

Tabla 32 Redes Sociales más usadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	3	2,1
Twitter	10	7,1
Facebook	54	38,6
No Aplica	73	52,1
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 14 Redes Sociales más usadas

Elaborado por: La Autora

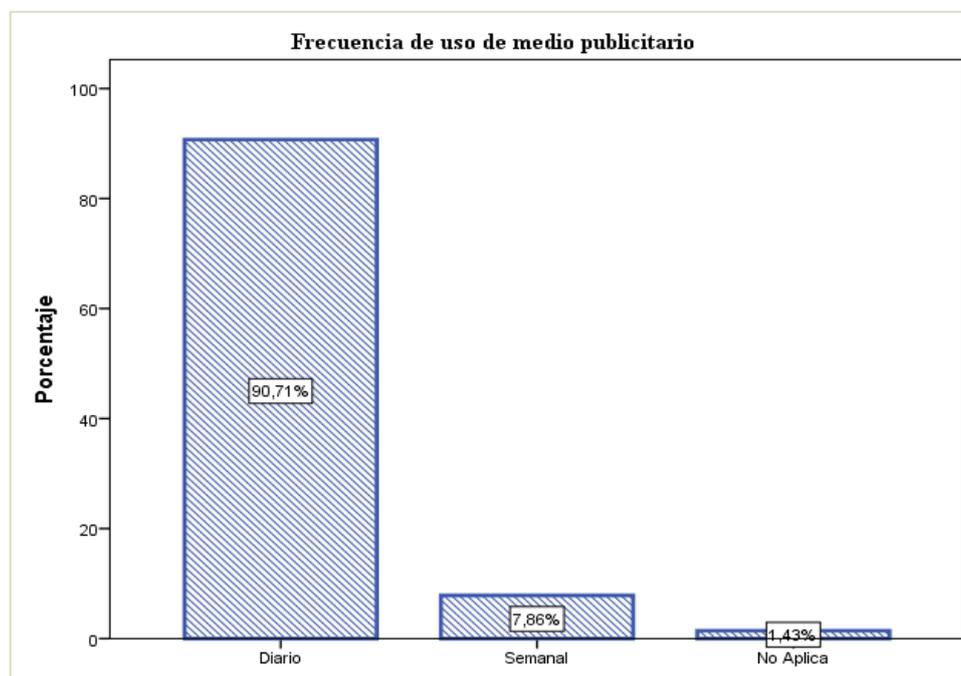
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó un ranking de redes sociales en el cual el 38,6% equivalente a 48928 personas usan Facebook, el 7,1% equivalente a 9061 personas prefieren Twitter y el 2,1% equivalente a 2718 personas prefieren Instagram.

e) Frecuencia del uso de medios publicitarios

Tabla 33 Frecuencia de uso de medio publicitario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No Aplica	2	1,4
Semanal	11	7,9
Diario	127	90,7
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 15 Frecuencia de uso de medio publicitario

Elaborado por: La Autora

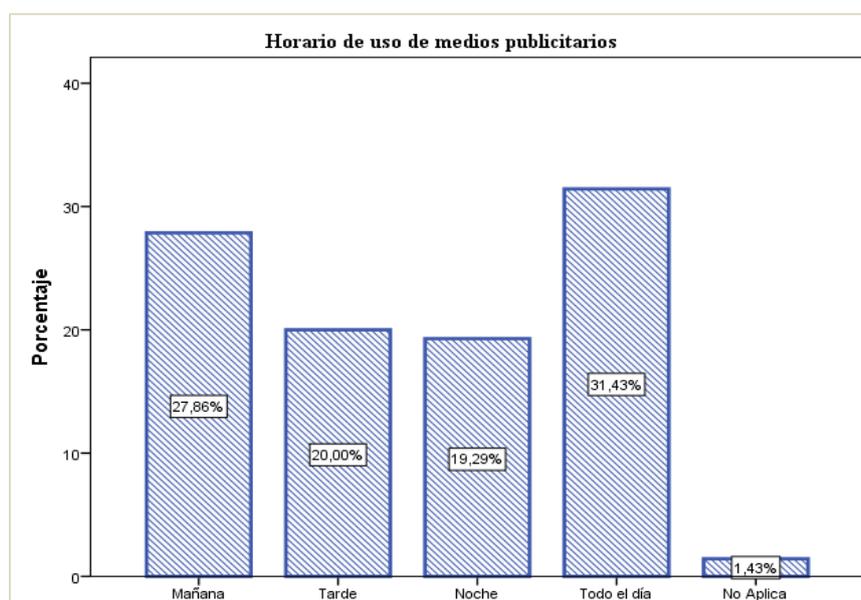
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 90,7% equivalente a 115072 personas hacen uso de medios publicitarios de forma diaria y el 7,9% equivalente a 9967 personas usan de forma semanal.

f) Horario de uso de medios publicitarios

Tabla 34 Horario de uso de medios publicitarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No Aplica	2	1,4
Noche	27	19,3
Tarde	28	20,0
Mañana	39	27,9
Todo el día	44	31,4
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 16 Horario de uso de medios publicitarios

Elaborado por: La Autora

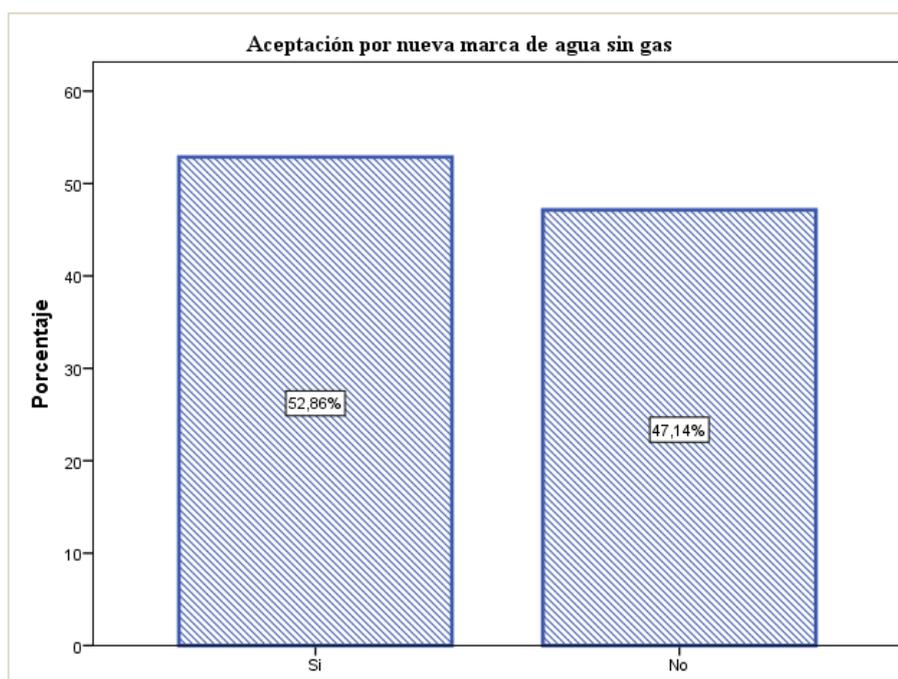
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 31,45 equivalente a 39867 personas usan los medios publicitarios durante todo el día, el 27,9% equivalente a 35337 personas solo en la mañana, el 20% equivalente a 25370 en la tarde y el 19,3% equivalente a 24464 personas en la noche.

7.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una nueva marca de agua embotellada?

Tabla 35 Aceptación por nueva marca de agua sin gas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	66	47,1
Si	74	52,9
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 17 Aceptación por nueva marca de agua sin gas

Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 52,9% equivalente a 67050 personas están de acuerdo en adquirir una nueva marca de agua embotellada y el 47,1% equivalente a 59801 personas no están de acuerdo; demostrando de esta forma que existe un buen porcentaje de aceptación para la introducción de nuevos productos de agua embotellada en la ciudad investigada.

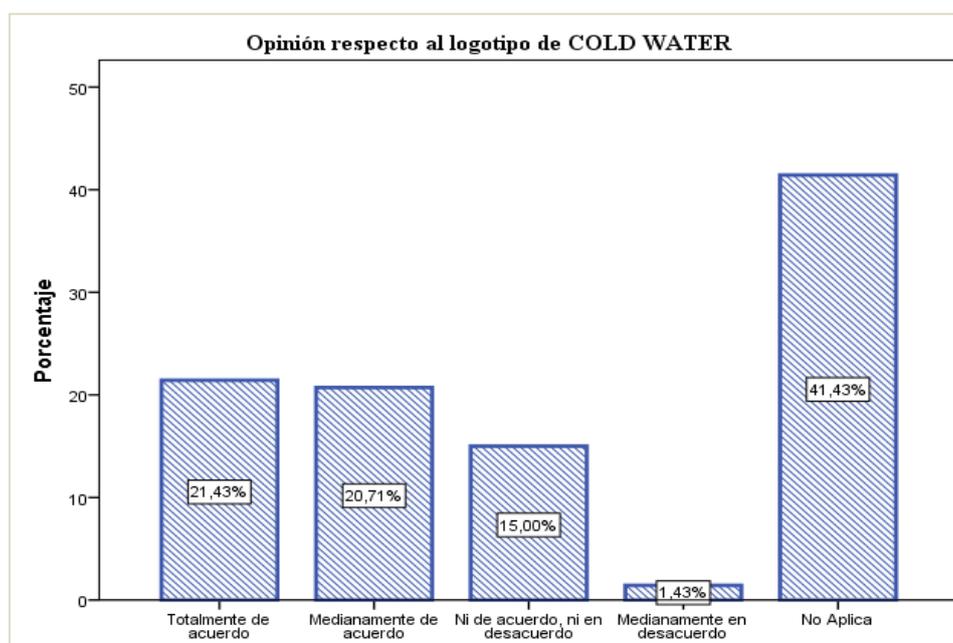
8.- Cuál es su opinión respecto:

a) Logotipo

Tabla 36 Opinión respecto al logotipo de COLD WATER

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente en desacuerdo	2	1,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	15,0
Medianamente de acuerdo	29	20,7
Totalmente de acuerdo	30	21,4
No Aplica	58	41,4
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 18 Opinión respecto al logotipo de COLD WATER

Elaborado por: La Autora

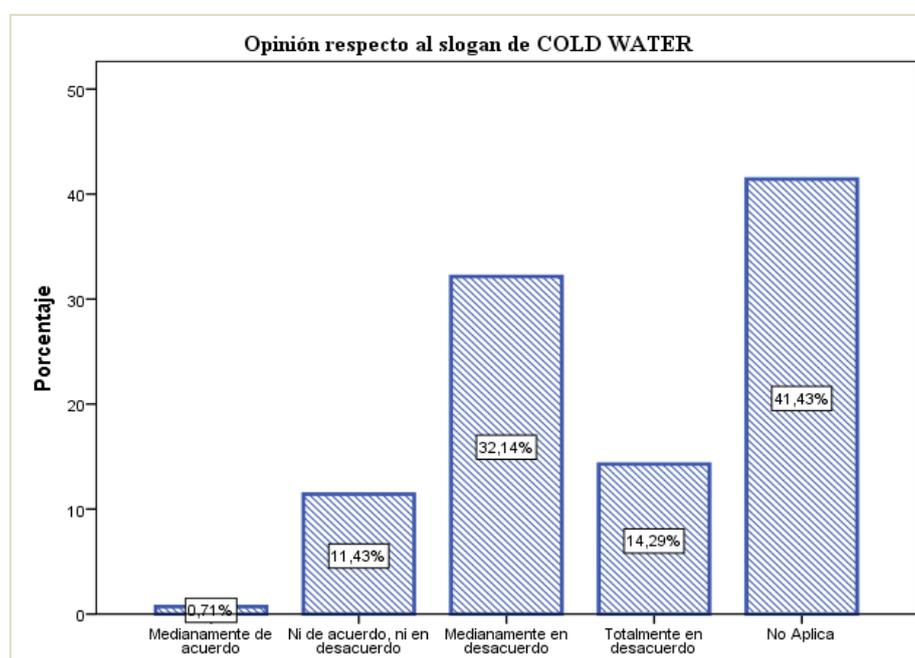
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 21,4% equivalente a 27182 personas está totalmente de acuerdo con el logotipo actual de la empresa; el 20,7% equivalente a 26276 personas están medianamente de acuerdo y como tercer opción con más respuesta se encuentra que el 15% equivalente a 19028 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

b) Slogan

Tabla 37 Opinión respecto al slogan de COLD WATER

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente de acuerdo	1	,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	11,4
Totalmente en desacuerdo	20	14,3
Medianamente en desacuerdo	45	32,1
No Aplica	58	41,4
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 19 Opinión respecto al slogan de COLD WATER

Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 32,1% equivalente a 40774 personas están medianamente en desacuerdo respecto al slogan actual de la empresa Cold Water, el 14,3% equivalente a 18122 personas están totalmente en desacuerdo y como tercer opción de mayor peso tenemos que el 11,4% equivalente a 14497 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

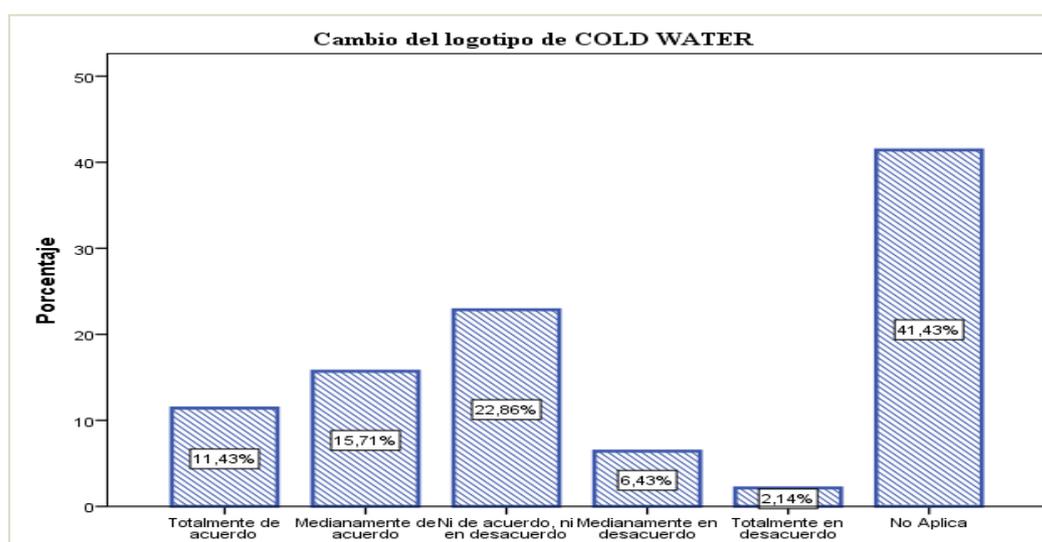
9.- ¿Cree usted, que se debería realizar cambios en:

a) Logotipo

Tabla 38 Cambio del logotipo de COLD WATER

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2,1
Medianamente en desacuerdo	9	6,4
Totalmente de acuerdo	16	11,4
Medianamente de acuerdo	22	15,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	22,9
No Aplica	58	41,4
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 20 Cambio del logotipo de COLD WATER

Elaborado por: La Autora

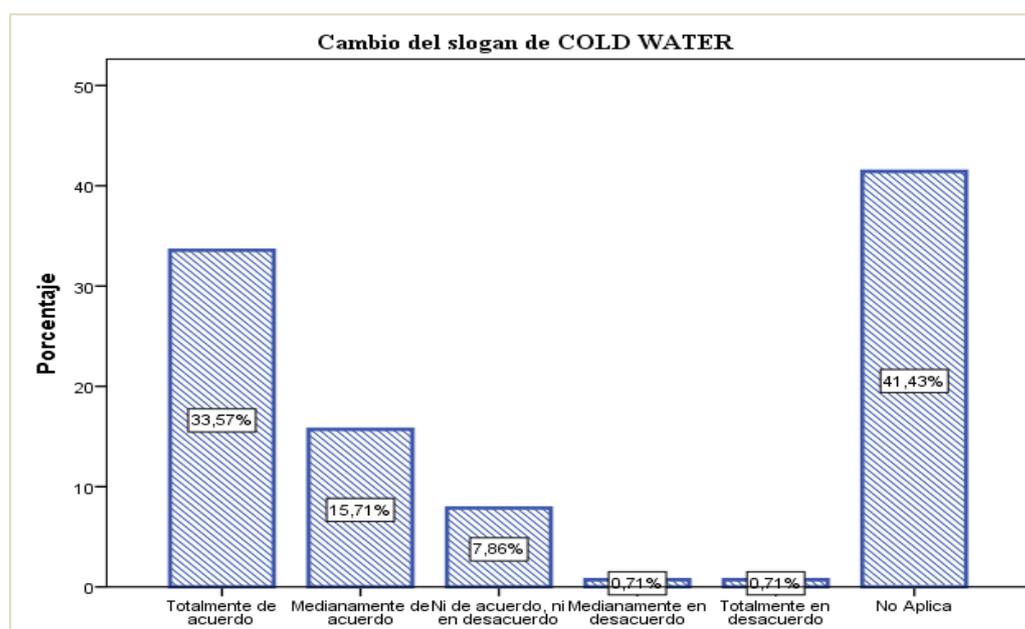
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 22,9% equivalente a 28995 personas no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el cambio del logotipo de Cold Water, el 15,7% equivalente a 19934 personas están medianamente de acuerdo con el cambio y la opción en tercer lugar con mayor peso es que están medianamente en desacuerdo con una aceptación del 11,4% equivalente a 14497 personas.

b) Slogan

Tabla 39 Cambio del slogan de COLD WATER

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente en desacuerdo	1	,7
Totalmente en desacuerdo	1	,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	7,9
Medianamente de acuerdo	22	15,7
Totalmente de acuerdo	47	33,6
No Aplica	58	41,4
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 21 Cambio del slogan de COLD WATER

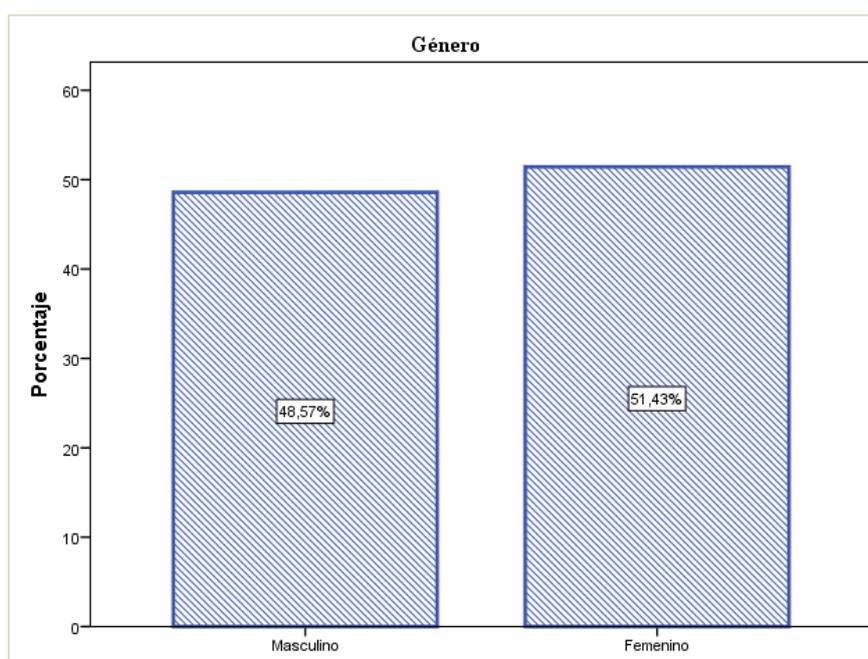
Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 33,6% equivalente a 42586 personas están totalmente de acuerdo con el cambio del slogan de Cold Water siendo esta la mayor cantidad de personas, el 15,7% equivalente a 19934 están medianamente de acuerdo y el 7,9% equivalente a 9967 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Datos estadísticos:**a) Género****Tabla 40 Género**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	68	48,6
Femenino	72	51,4
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 22 Género**

Elaborado por: La Autora

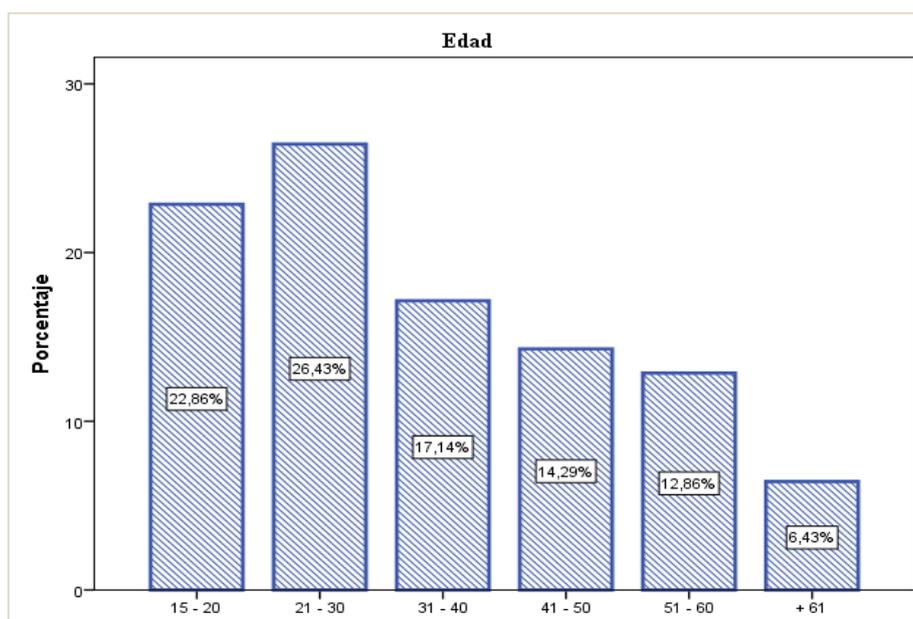
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 51,4% equivalente a 65238 personas fueron mujeres siendo esta la mayor cantidad de encuestas realizadas y el 48,6% equivalente a 61613 personas se aplicó a hombres.

b) Edad

Tabla 41 Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
+ 61	9	6,4
51 – 60	18	12,9
41 – 50	20	14,3
31 – 40	24	17,1
15 – 20	32	22,9
21 – 30	37	26,4
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 23 Edad

Elaborado por: La Autora

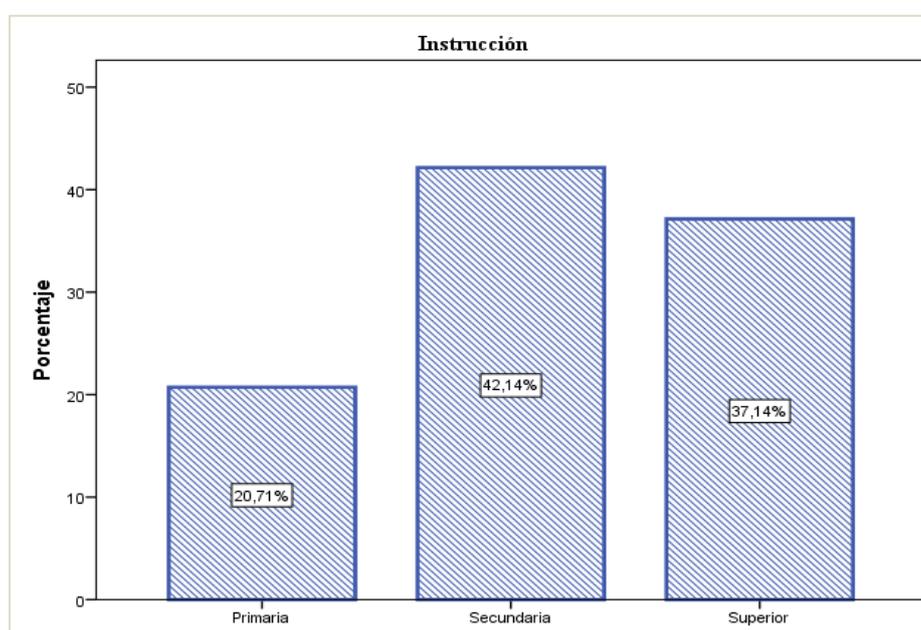
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 26,4% equivalente a 33525 personas tienen una edad entre los 21 a 30 años de edad, como segunda opción de mayor peso el 22,9% equivalente a 28995 personas fueron entre 15 a 20 años y la tercera opción de mayor peso es el 17,1% equivalente a 21746 personas fueron entre los 31 a 40 años.

c) Instrucción

Tabla 42 Instrucción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	29	20,7
Superior	52	37,1
Secundaria	59	42,1
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 24 Instrucción
Elaborado por: La Autora

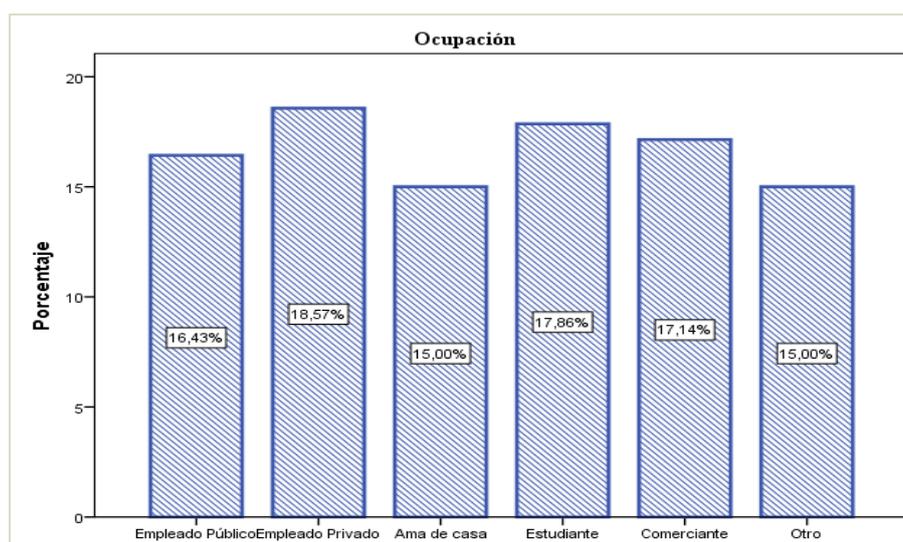
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 42% equivalente a 53459 personas tienen una instrucción secundaria, el 37,1% equivalente a 47116 personas con instrucción superior y el 20,7% equivalente a 26276 personas con instrucción primaria.

d) Ocupación

Tabla 43 **Ocupación**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	21	15,0
Otro	21	15,0
Empleado Público	23	16,4
Comerciante	24	17,1
Estudiante	25	17,9
Empleado Privado	26	18,6
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 25 Ocupación

Elaborado por: La Autora

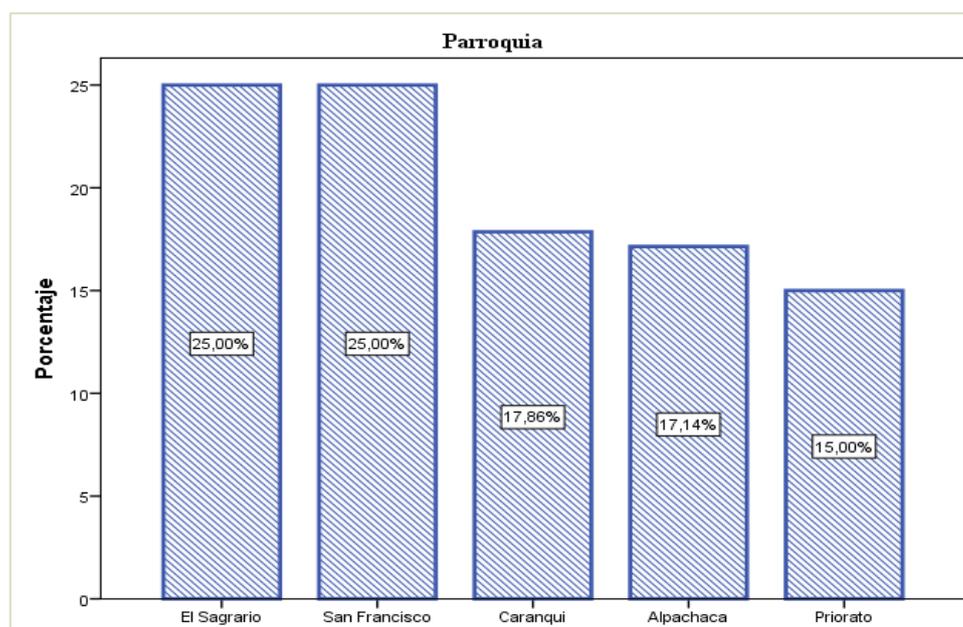
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 18,6% equivalente a 23558 personas son empleados privados siendo este la mayor cantidad de encuestados con esta ocupación, el 17,9% equivalente a 22652 personas son estudiantes y en tercer lugar de las opciones con mayor peso es el 17,1% equivalente a 21746 personas son comerciantes.

e) Parroquias

Tabla 44 Parroquia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Priorato	21	15,0
Alpachaca	24	17,1
Caranqui	25	17,9
El Sagrario	35	25,0
San Francisco	35	25,0
Total	140	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 26 Parroquia

Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 25% equivalente a 31713 personas investigadas pertenecen a la parroquia San Francisco, 25% equivalente a 31713 personas al Sagrario, el 17,9% equivalente a 22652 personas de Caranqui, el 17,1% equivalente a 21746 personas de Alpachaca y el 15% equivalente a 19028 de Priorato.

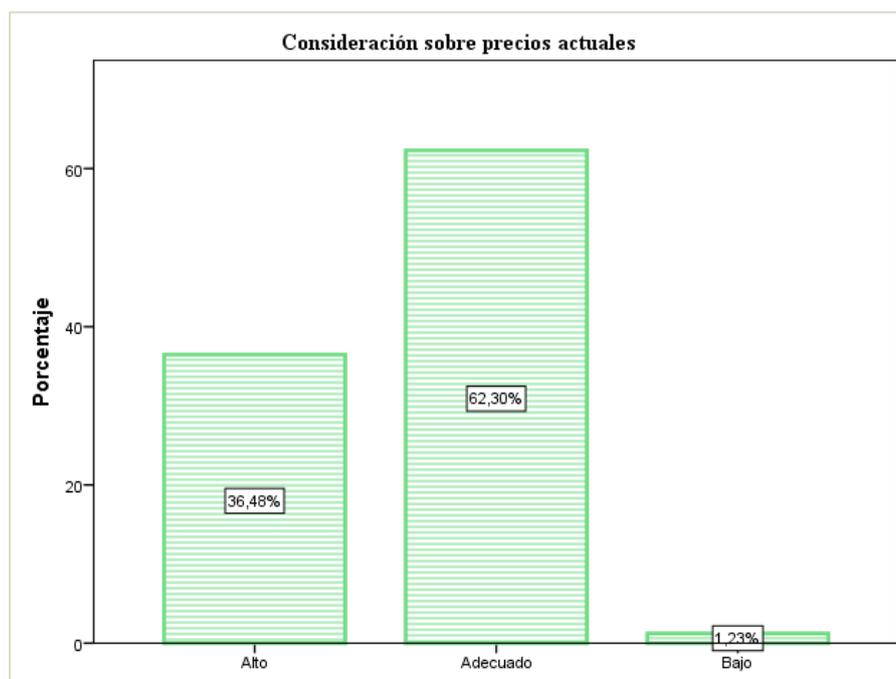
3.6.2 Resultado de investigación a tiendas

1.- Considera usted que los precios de los productos que suele consumir son:

Tabla 45 Consideración de precios- Tiendas

Consideración sobre precios actuales		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ajo	3	1,2
Alto	89	36,5
Adecuado	152	62,3
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 27 Consideración precios - Tiendas

Elaborado por: La Autora

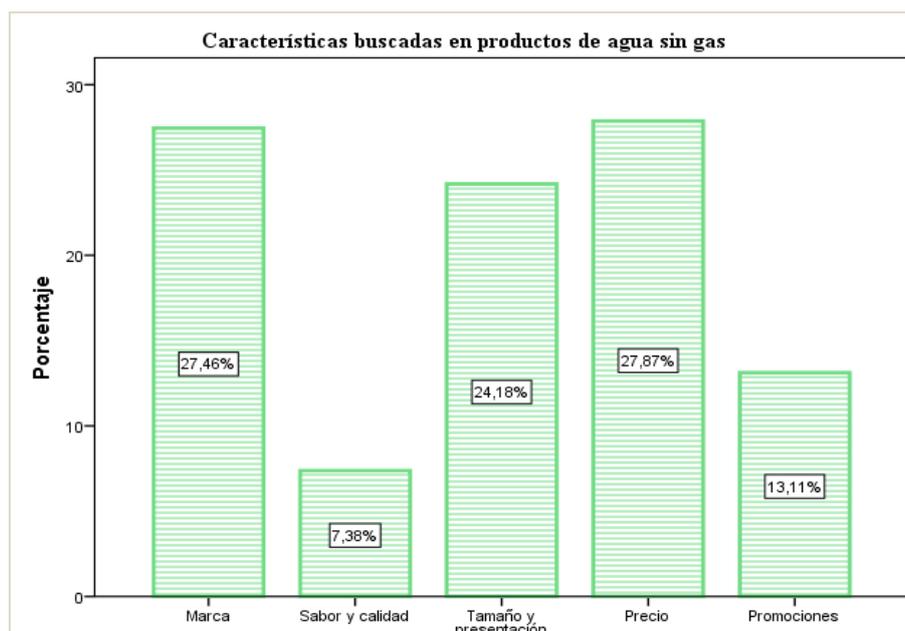
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 62,3% que equivale a 152 tiendas cree que los precios de estas tres presentaciones de agua embotellada son adecuados y el 36,5% equivalente a 89 tiendas creen que son altos y el 1,2% equivalente a 3 tiendas creen que son bajos.

2.- ¿Qué características busca al escoger una marca de agua embotellada para su negocio?

Tabla 46 Características en productos- Tiendas

Características buscadas en productos de agua sin gas		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor y calidad	18	7,4
Promociones	32	13,1
Tamaño y presentación	59	24,2
Marca	67	27,5
Precio	68	27,9
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 28 Características productos- Tiendas

Elaborado por: La Autora

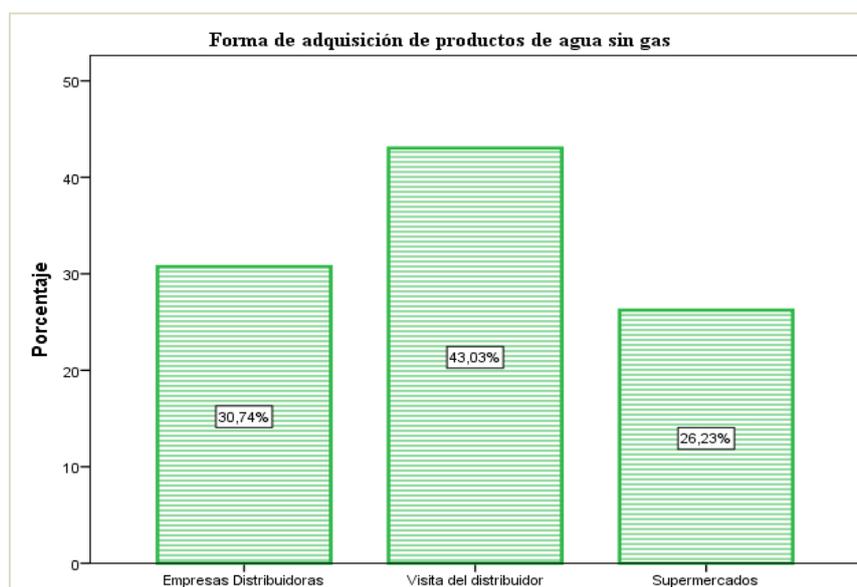
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 27,9% que equivale a 186 tiendas buscan como característica principal el precio a la hora de escoger agua embotellada; el 27,5% equivalente a 184 tiendas es importante la marca, el 24,2% equivalente a 162 tiendas son el tamaño y presentación y el 7,4% equivalente a 49 tiendas es el sabor y la calidad del producto.

3.- ¿Cómo adquiere usted estos productos?

Tabla 47 Forma de compra- Tiendas

Forma de adquisición de productos de agua sin gas		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	64	26,2
Empresas Distribuidoras	75	30,7
Visita del distribuidor	105	43,0
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 29 Forma de compra- Tiendas

Elaborado por: La Autora

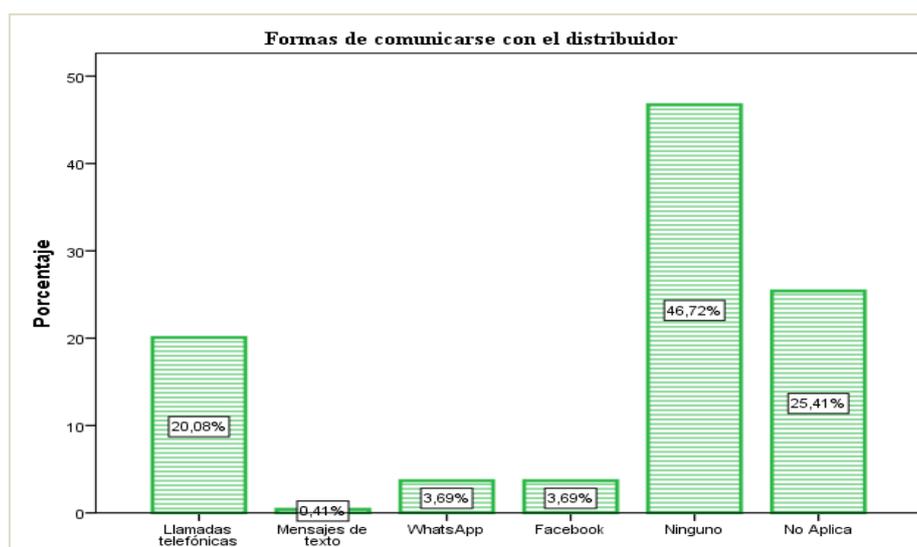
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 43,03% equivalente a 288 tiendas adquieren los productos de agua embotellada cuando los visita su distribuidor, el 30,74% equivalente a 206 tiendas adquieren sus productos visitando directamente a empresas distribuidoras y el 26,23% equivalente a 175 tiendas adquieren sus productos en supermercados.

4.- ¿Por cuál de estos medios se comunica usted con su distribuidor?

Tabla 48 Forma de comunicarse con distribuidor

Formas de comunicarse con el distribuidor		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensajes de texto	1	,4
WhatsApp	9	3,7
Facebook	9	3,7
Llamadas telefónicas	49	20,1
No Aplica	62	25,4
Ninguno	114	46,7
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 30 Forma de comunicarse con distribuidor

Elaborado por: La Autora

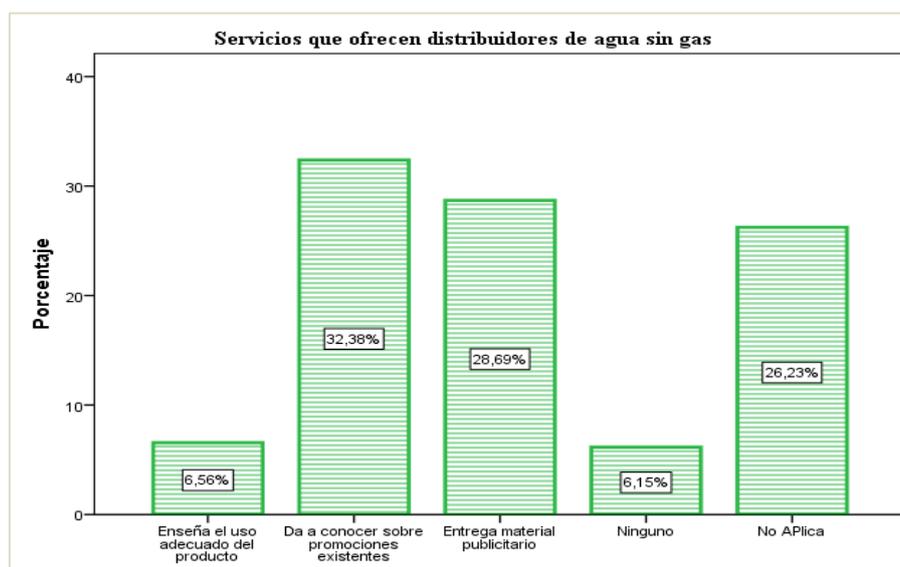
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 46,7% equivalente a 114 tiendas no se comunica de ninguna forma con su distribuidor, el 20,1% equivalente a 49 tiendas se comunica mediante llamadas telefónicas, el 3,7% equivalente a 9 tiendas mediante Facebook y la misma cantidad mediante WhatsApp, tan solo el 0,4% que equivale a 1 tienda se comunican mediante mensajes de texto.

5.- ¿Qué tipo de servicio le ofrece su distribuidor de agua embotellada?

Tabla 49 Servicios ofertados por distribuidor

Servicios que ofrecen distribuidores de agua sin gas		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	15	6,1
Enseña el uso adecuado del producto	16	6,6
No Aplica	64	26,2
Entrega material publicitario	70	28,7
Da a conocer sobre promociones existentes	79	32,4
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 31 Servicios ofertados por distribuidor

Elaborado por: La Autora

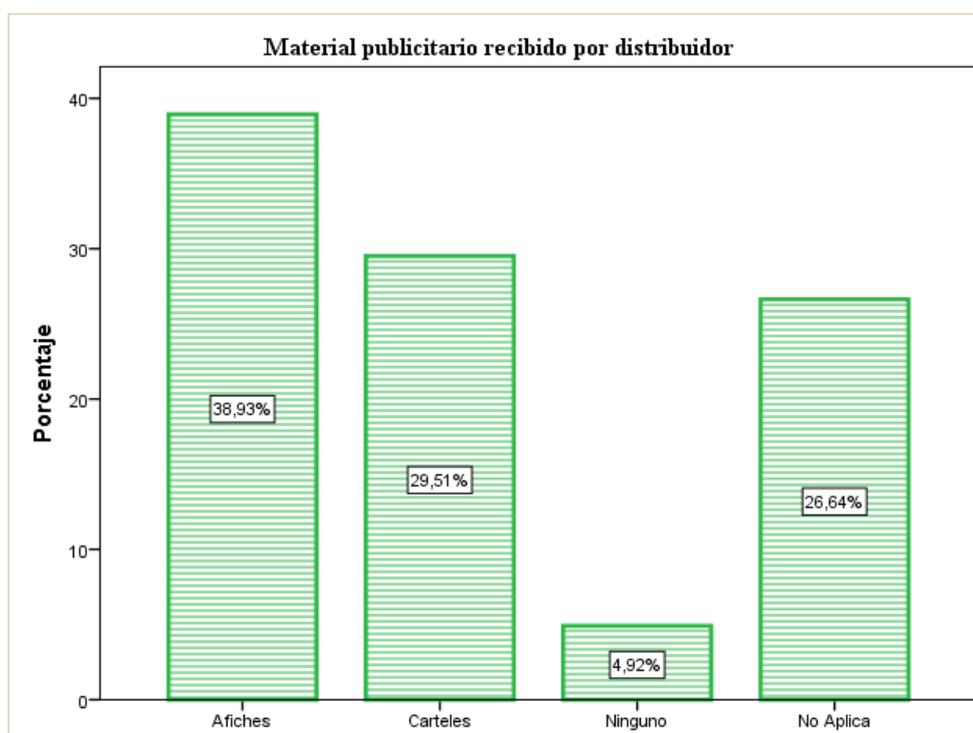
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 32,4% equivalente a 217 tiendas dicen que el servicio que reciben por su distribuidor es que les da a conocer sobre los productos, el 28,7% equivalente a 192 tiendas ha recibido material publicitario, 6,6% equivalente a 44 tiendas ha recibido enseñanzas sobre el uso adecuado de los productos.

6.- ¿Qué tipo de material publicitario le suele entregar su distribuidor?

Tabla 50 Material publicitario recibido

Material publicitario recibido por distribuidor		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	12	4,9
No Aplica	65	26,6
Carteles	72	29,5
Afiches	95	38,9
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 32 Material publicitario recibido

Elaborado por: La Autora

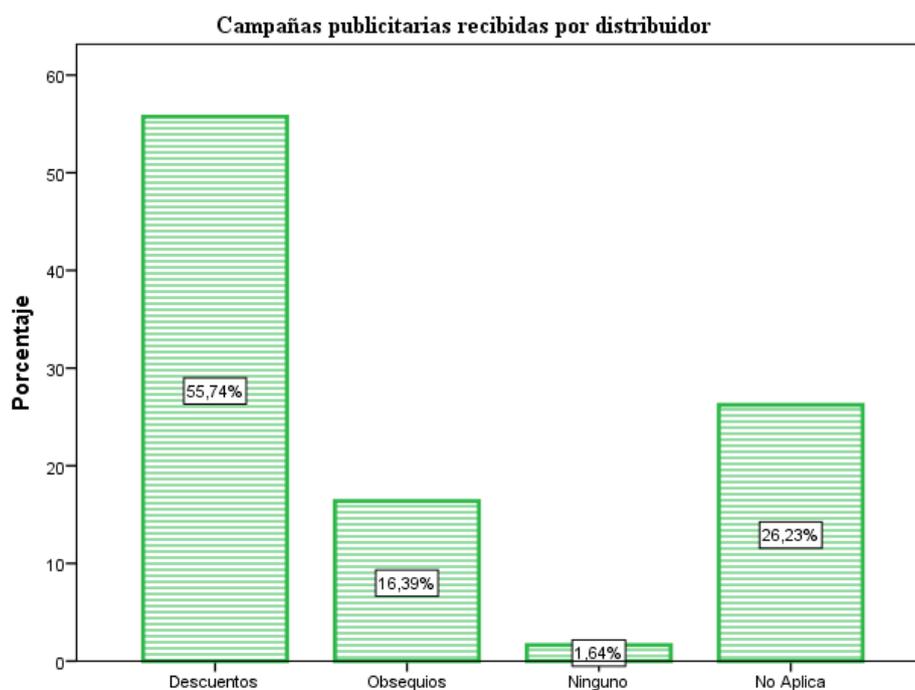
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 38,9% equivalente a 260 tiendas dicen que han recibido afiches como material publicitario por parte de su distribuidor, el 29,5% equivalente a 197 tiendas ha recibido carteles y el 4,9% equivalente a 33 tiendas no han recibido ningún tipo de material publicitario.

7.- ¿Qué tipo de campañas promocionales ha recibido por parte de su distribuidor?

Tabla 51 Campañas publicitarias recibidas

Campañas publicitarias recibidas por distribuidor		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	4	1,6
Obsequios	40	16,4
No Aplica	64	26,2
Descuentos	136	55,7
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 33 Campañas publicitarias recibidas

Elaborado por: La Autora

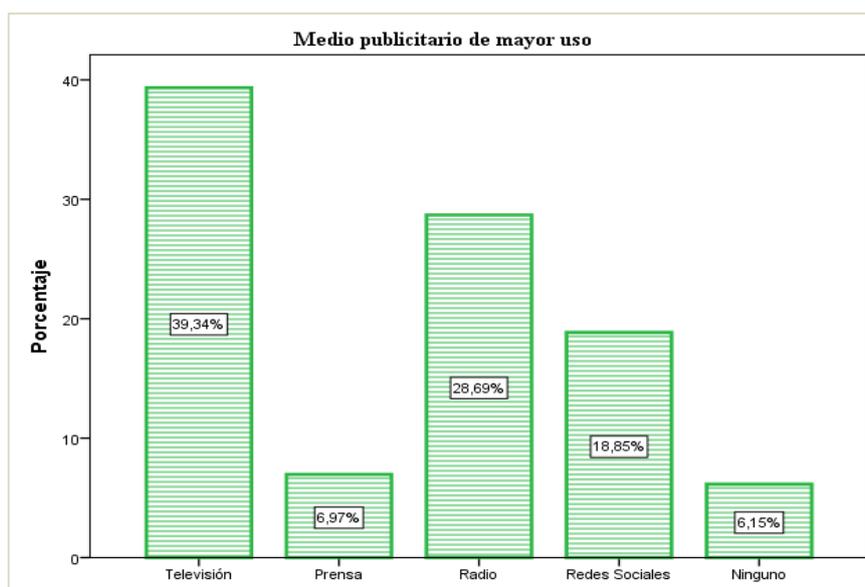
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 55,7% equivalente a 373 tiendas dicen que han recibido descuentos como campaña publicitaria por parte de su distribuidor, el 16,4% equivalente a 110 tiendas ha recibido obsequios y el 1,6% equivalente a 11 tiendas no han recibido ningún tipo de campaña publicitaria.

8.- Que medio publicitario es el que usa con mayor frecuencia?

Tabla 52 Medios publicitarios de mayor uso

Medio publicitario de mayor uso		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	15	6,1
Prensa	17	7,0
Redes Sociales	46	18,9
Radio	70	28,7
Televisión	96	39,3
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 34 Medios publicitarios de mayor uso

Elaborado por: La Autora

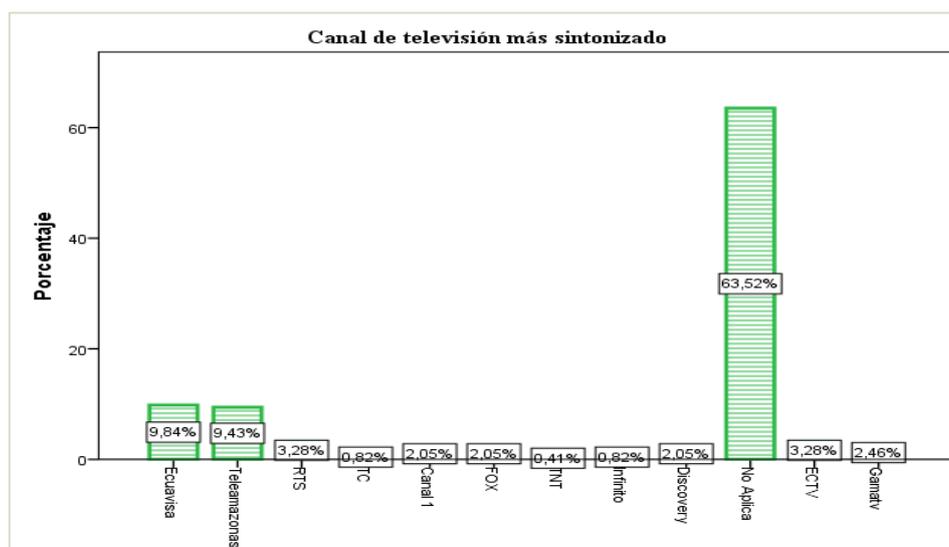
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el 39,3% equivalente a 263 tiendas usan como medio publicitario la televisión, 28,7% equivalente 192 tiendas prefieren la radio, el 18,9% equivalente a 126 tiendas prefieren redes sociales y el 6,1% equivalente a 41 tiendas prefieren prensa.

a) Canal de televisión más sintonizado

Tabla 53 Canal de televisión más sintonizado

Canal de televisión más sintonizado		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
TNT	1	,4
TC	2	,8
Infinito	2	,8
Canal 1	5	2,0
FOX	5	2,0
Discovery	5	2,0
Gamatv	6	2,5
RTS	8	3,3
ECTV	8	3,3
Teleamazonas	23	9,4
Ecuavisa	24	9,8
No Aplica	155	63,5
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora

Gráfica 35 Canal de televisión más sintonizado
Elaborado por: La Autora

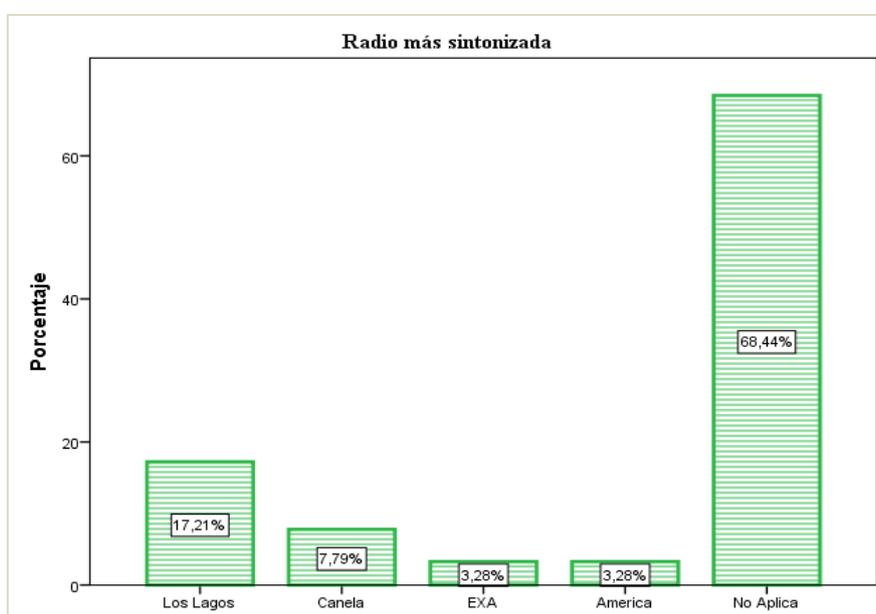
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó un ranking de canales de televisión en el cual el 9,8% equivalente a 66 tiendas sintonizan el canal de televisión Ecuavisa situado en primer lugar, el 9,4% equivalente a 63 tiendas prefieren Teleamazonas y en tercer lugar el 3,3% equivalente a 22 tiendas prefieren ECTV.

b) Radio más sintonizada por la población investigada

Tabla 54 Radio más sintonizada

Radio más sintonizada		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
EXA	8	3,3
América	8	3,3
Canela	19	7,8
Los Lagos	42	17,2
No Aplica	167	68,4
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 36 Radio más sintonizada

Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó un ranking de radios en el cual el primer lugar con un 17,2% equivalente a 115 tiendas sintonizan la radio Los Lagos, en segundo lugar con un 7,8% equivalente a 52 tiendas prefieren radio Canela y en tercer lugar con 3.3% equivalente a 22 tiendas prefieren radio América.

c) Prensa más leída por el grupo investigado

Tabla 55 Prensa más leída

Prensa más leída		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
La Hora	2	,8
Comercio	2	,8
Norte	16	6,6
No Aplica	224	91,8
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora

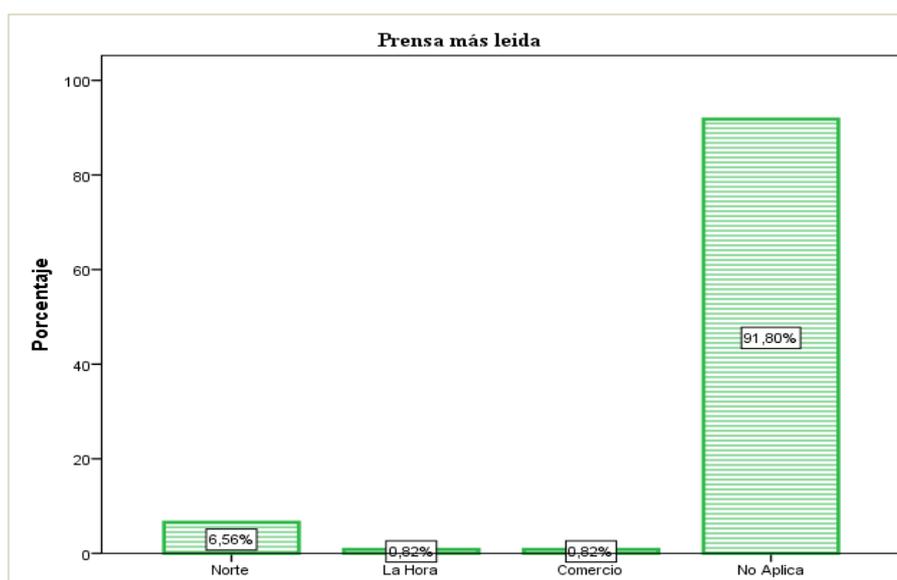


Gráfico 37 Prensa más leída

Elaborado por: La Autora

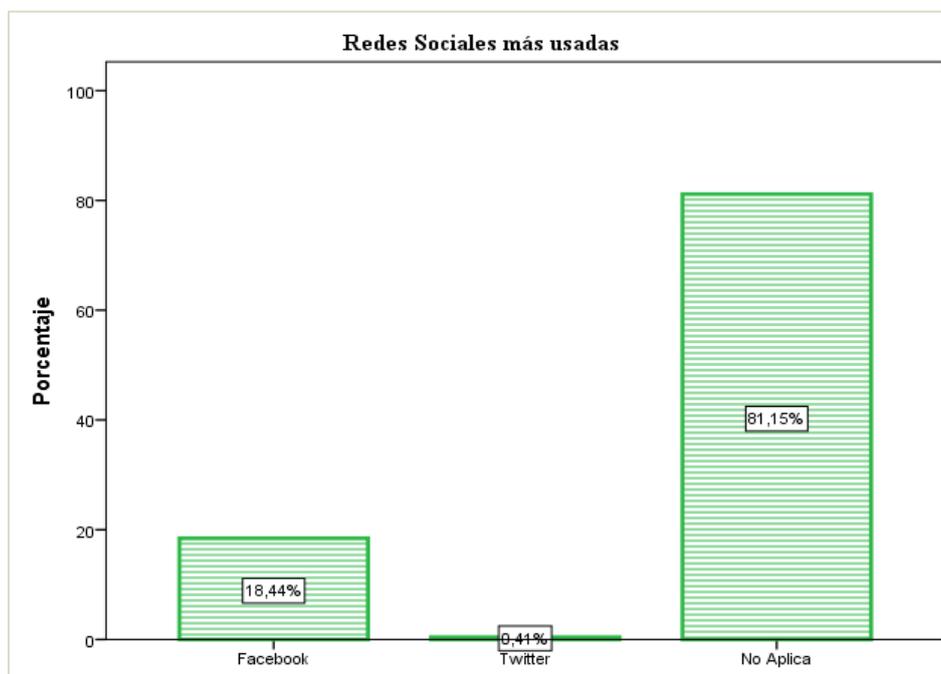
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó un ranking de prensa en el cual el primer lugar con un 6,6% equivalente a 44 tiendas prefieren comprar el Norte, con un empate el segundo lugar está entre La Hora y el comercio con una aceptación de 0.8% equivalente a 5 tiendas.

d) Red Social más usada por el grupo investigado

Tabla 56 Red social más usada

Redes Sociales más usadas		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	1	,4
Facebook	45	18,4
No Aplica	198	81,1
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 38 Red social más usada

Elaborado por: La Autora

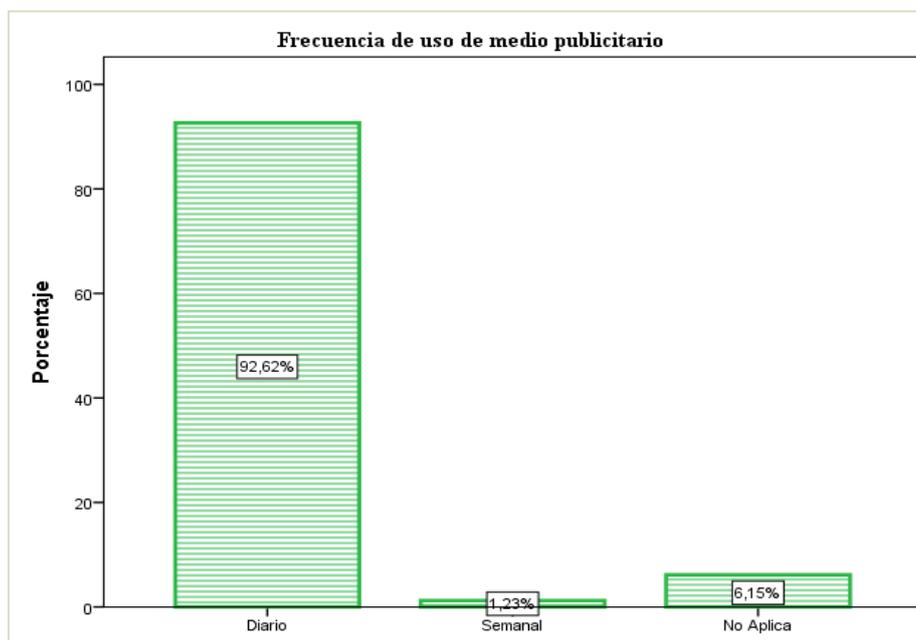
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó un ranking de redes sociales en el cual el primer lugar con un 18,4% equivalente a 123 tiendas usan Facebook y el segundo lugar con un 0,4% equivalente a 3 tiendas prefieren Twitter.

e) Frecuencia del uso de medios publicitarios

Tabla 57 Frecuencia de uso Medios publicitarios

Frecuencia de uso de medio publicitario		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	3	1,2
No Aplica	15	6,1
Diario	226	92,6
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 39 Frecuencia de uso Medios publicitarios

Elaborado por: La Autora

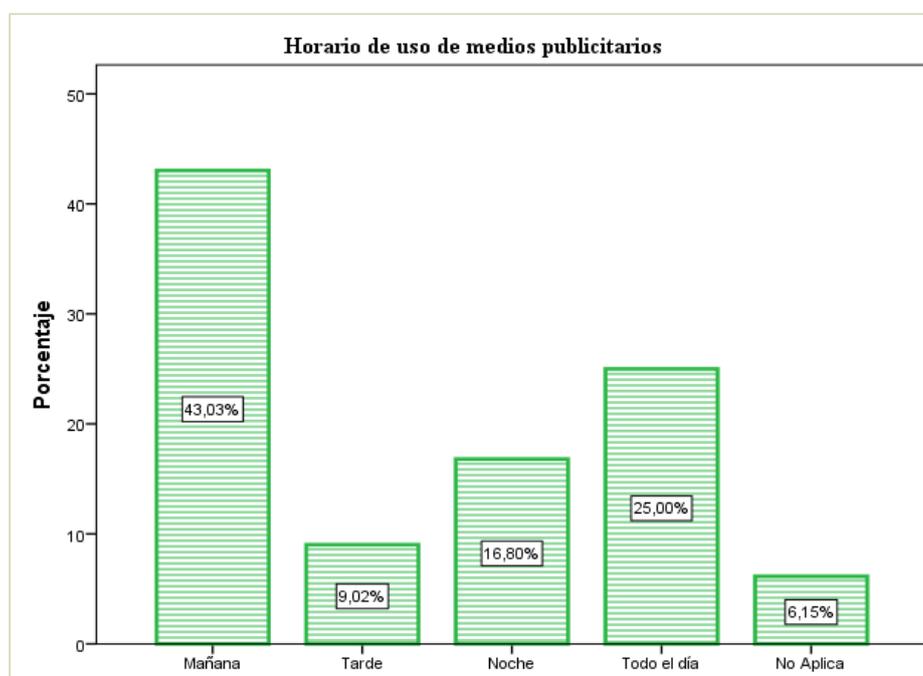
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 92,6% equivalente a 620 tiendas hacen uso de medios publicitarios de forma diaria y el 1,2% equivalente a 8 tiendas usan de forma semanal.

f) Horario de uso de medios publicitarios

Tabla 58 Horario de uso Medios publicitarios

Horario de uso de medios publicitarios		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
No Aplica	15	6,1
Tarde	22	9,0
Noche	41	16,8
Todo el día	61	25,0
Mañana	105	43,0
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 40 Horario de uso Medios publicitarios

Elaborado por: La Autora

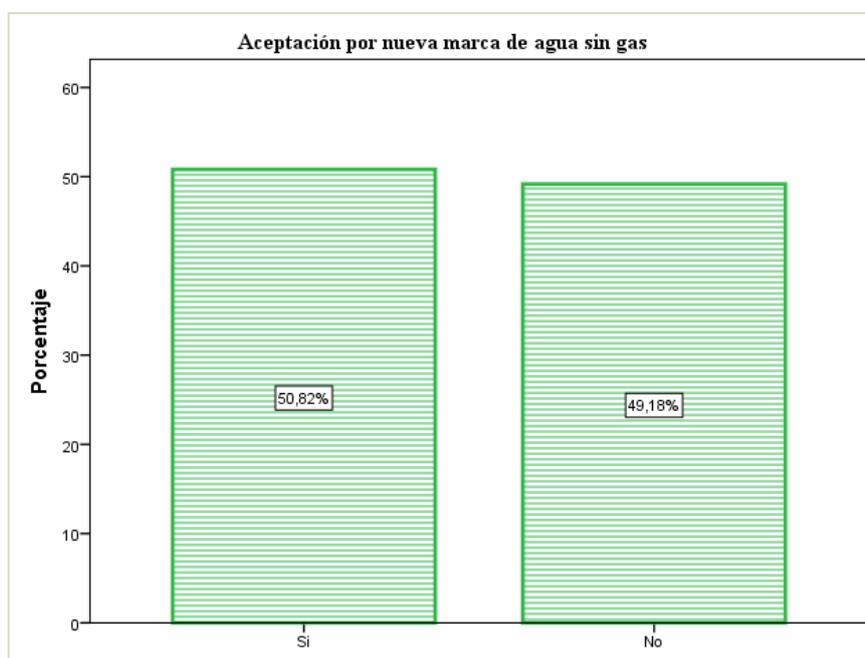
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 43% equivalente a 288 tiendas usan los medios publicitarios durante la mañana, el 25% equivalente a 167 todo el día, el 16,8% equivalente a 112 tiendas en la noche y el 9% equivalente a 60 tiendas en la tarde.

9.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una nueva marca de agua embotellada?

Tabla 59 Aceptación nueva marca Tiendas

Aceptación por nueva marca de agua sin gas		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	120	49,2
Si	124	50,8
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 41 Aceptación nueva marca Tiendas

Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 50,8% equivalente a 124 tiendas están de acuerdo en adquirir una nueva marca de agua embotellada y el 49,2% equivalente a 120 no están de acuerdo; demostrando de esta forma que el mayor porcentaje es de aceptación para la introducción de nuevos productos de agua embotellada en la ciudad investigada.

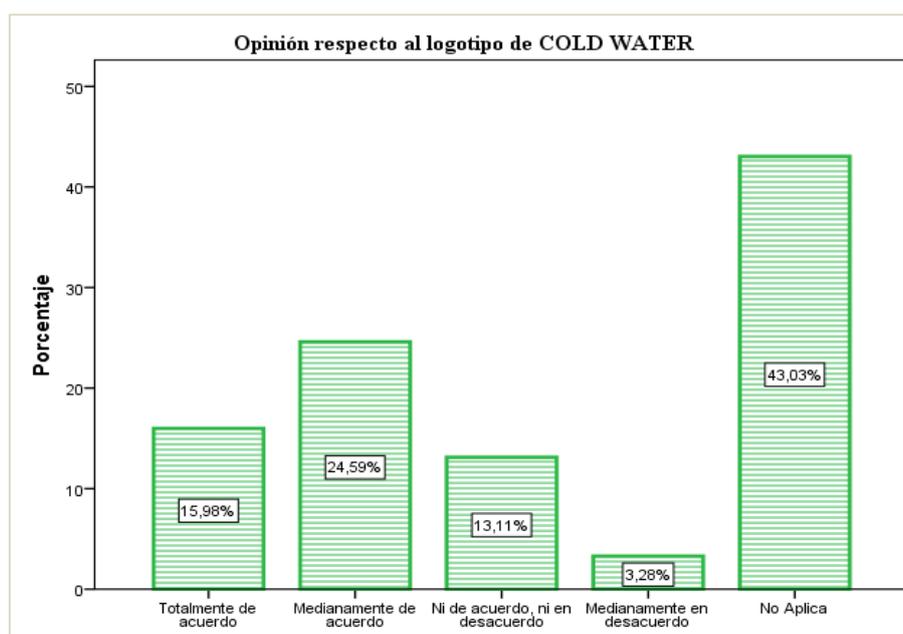
10.- Cuál es su opinión respecto:

a) Logotipo

Tabla 60 Opinión sobre logotipo Tiendas

Opinión respecto al logotipo de COLD WATER		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente en desacuerdo	8	3,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	13,1
Totalmente de acuerdo	39	16,0
Medianamente de acuerdo	60	24,6
No Aplica	105	43,0
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 42 Opinión sobre logotipo Tiendas

Elaborado por: La Autora

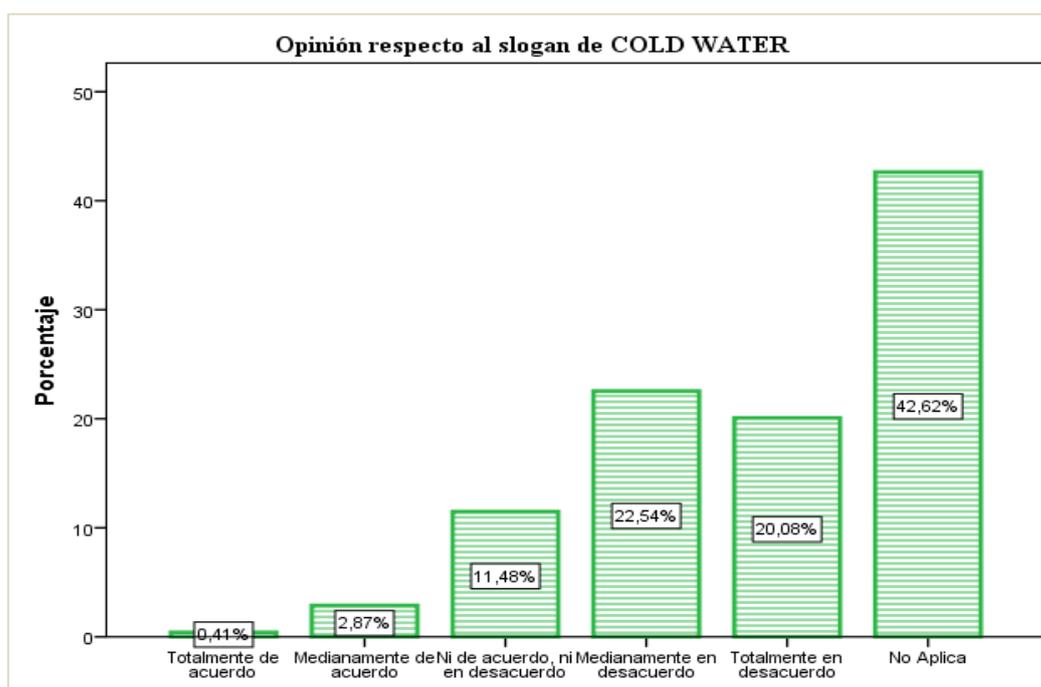
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 24,6% equivalente a 165 tiendas está medianamente de acuerdo con el logotipo actual de la empresa; el 16% equivalente a 107 tiendas están totalmente de acuerdo y como tercer opción con más respuesta se encuentra que el 13,1% equivalente a 88 tiendas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

b) Slogan

Tabla 61 Opinión sobre slogan- tiendas

Opinión respecto al slogan de COLD WATER		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	,4
Medianamente de acuerdo	7	2,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	11,5
Totalmente en desacuerdo	49	20,1
Medianamente en desacuerdo	55	22,5
No Aplica	104	42,6
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 43 Opinión sobre slogan -tiendas

Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 22,5% equivalente a 151 tiendas están medianamente en desacuerdo respecto al slogan actual de la empresa Cold Water, el 20,1% equivalente a 134 tiendas están totalmente en desacuerdo y como tercer opción de mayor peso tenemos que el 11,5% equivalente a 77 tiendas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

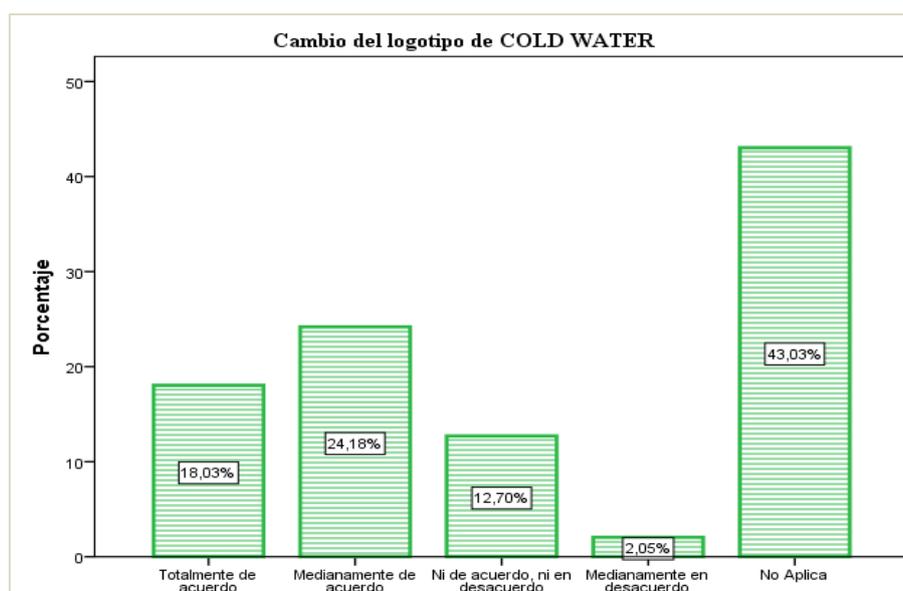
11.- ¿Cree usted, que se debería realizar cambios en:

a) Logotipo

Tabla 62 Opinión sobre cambio de logotipo -tiendas

Cambio del logotipo de COLD WATER		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente en desacuerdo	5	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	12,7
Totalmente de acuerdo	44	18,0
Medianamente de acuerdo	59	24,2
No Aplica	105	43,0
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 44 Opinión sobre cambio de logotipo- tiendas

Elaborado por: La Autora

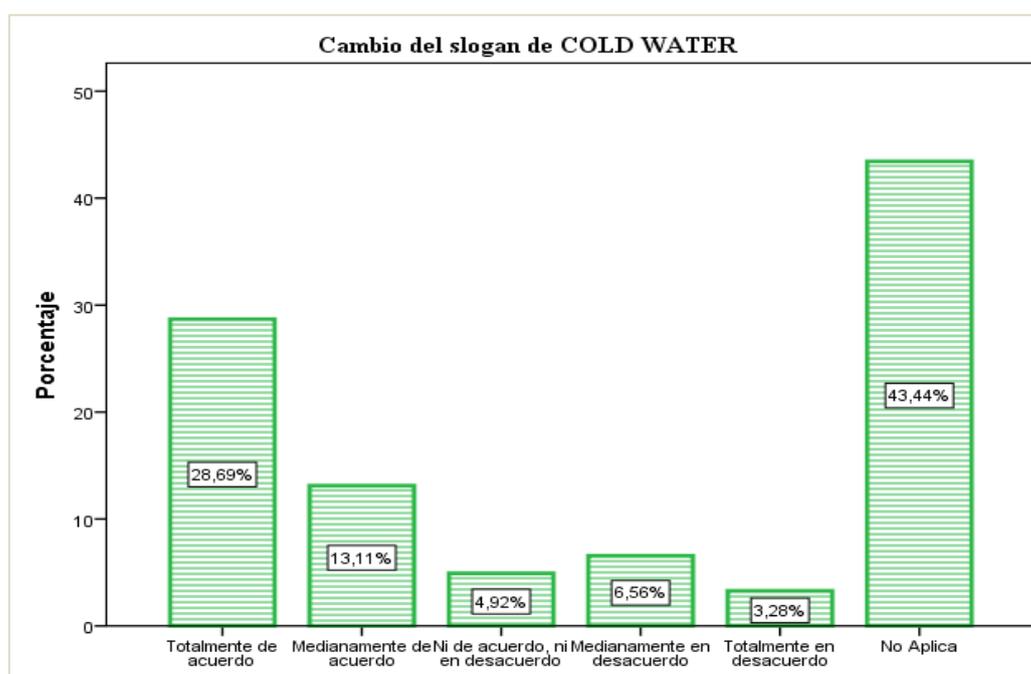
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 24,2% equivalente a 162 tiendas están medianamente de acuerdo con hacerle un cambio al logotipo de la empresa Cold Water, el 18% equivalente a 121 tiendas están totalmente de acuerdo y la opción en tercer lugar con mayor peso es el 12,7% equivalente a 85 tiendas están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un cambio en el logotipo.

b) Slogan

Tabla 63 Opinión sobre cambio de slogan tiendas

Cambio del slogan de COLD WATER		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	4,9
Medianamente en desacuerdo	16	6,6
Medianamente de acuerdo	32	13,1
Totalmente de acuerdo	70	28,7
No Aplica	106	43,4
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 45 Opinión sobre cambio de slogan tiendas

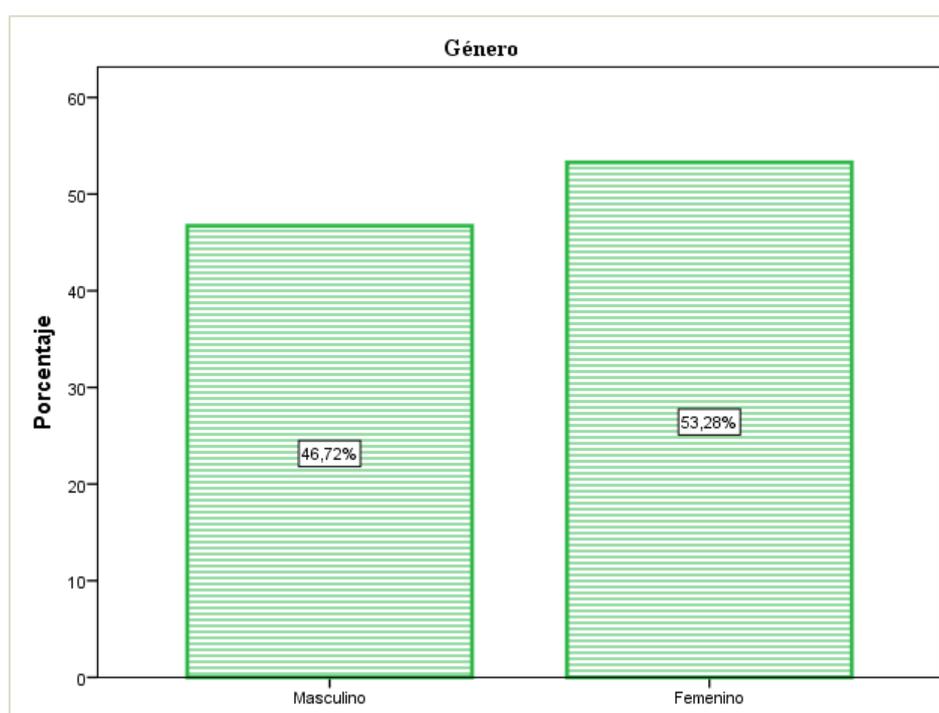
Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 28,7% equivalente a 192 tiendas están totalmente de acuerdo con el cambio del slogan de Cold Water siendo esta la mayor cantidad de personas, el 13,1% equivalente a 88 tiendas están medianamente de acuerdo y la opción en tercer lugar con mayor peso es el 6,6% equivalente a 44 tiendas están medianamente en desacuerdo.

Datos estadísticos:**a) Género****Tabla 64** Género población - Tiendas

Género		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	114	46,7
Femenino	130	53,3
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 46** Género población - Tiendas

Elaborado por: La Autora

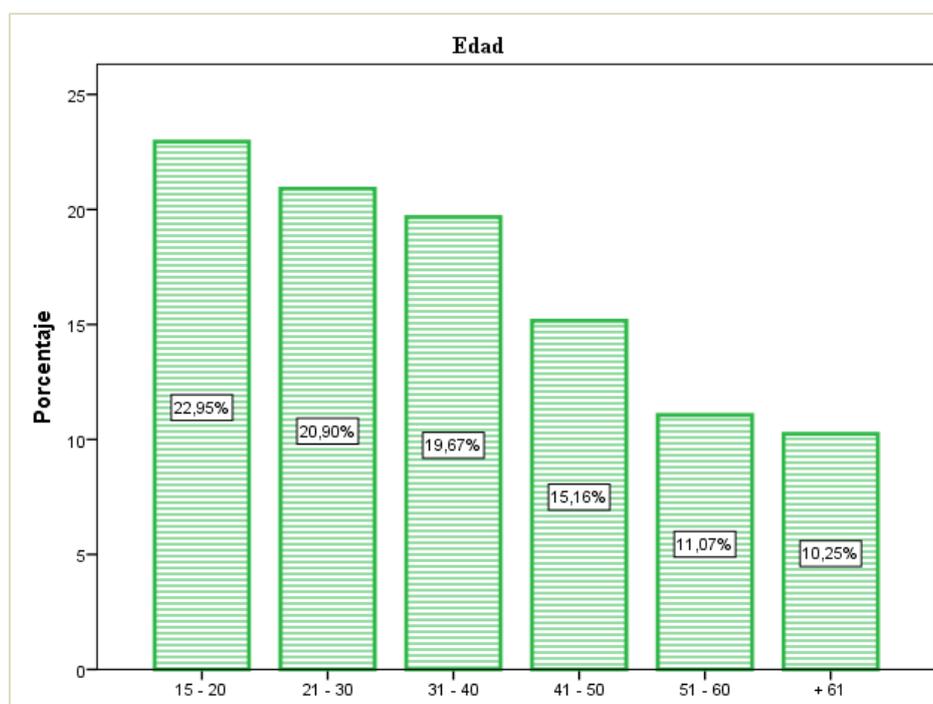
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 53,3% equivalente a 365 personas fueron mujeres siendo esta la mayor cantidad de encuestas realizadas y el 46,7% equivalente a 313 personas se aplicó a hombres.

c) Edad

Tabla 65 Edad población- Tiendas

Edad		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
+ 61	25	10,2
51 - 60	27	11,1
41 - 50	37	15,2
31 - 40	48	19,7
21 - 30	51	20,9
15 - 20	56	23,0
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 47 Edad población- Tiendas

Elaborado por: La Autora

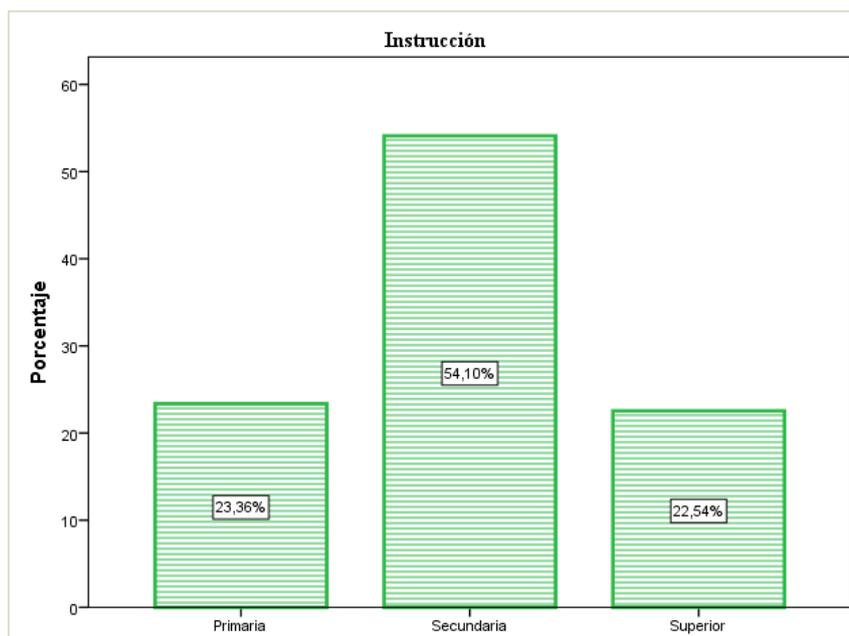
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 23% equivalente a 154 personas tienen una edad entre los 15 a 20 años de edad, como segunda opción de mayor peso el 20,9% equivalente a 140 personas fueron entre 21 a 30 años y la tercera opción de mayor peso es el 19,7% equivalente a 132 personas fueron entre los 31 a 40 años.

c) Instrucción

Tabla 66 Instrucción población-Tiendas

Instrucción		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Superior	55	22,5
Primaria	57	23,4
Secundaria	132	54,1
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 48 Instrucción población-Tiendas

Elaborado por: La Autora

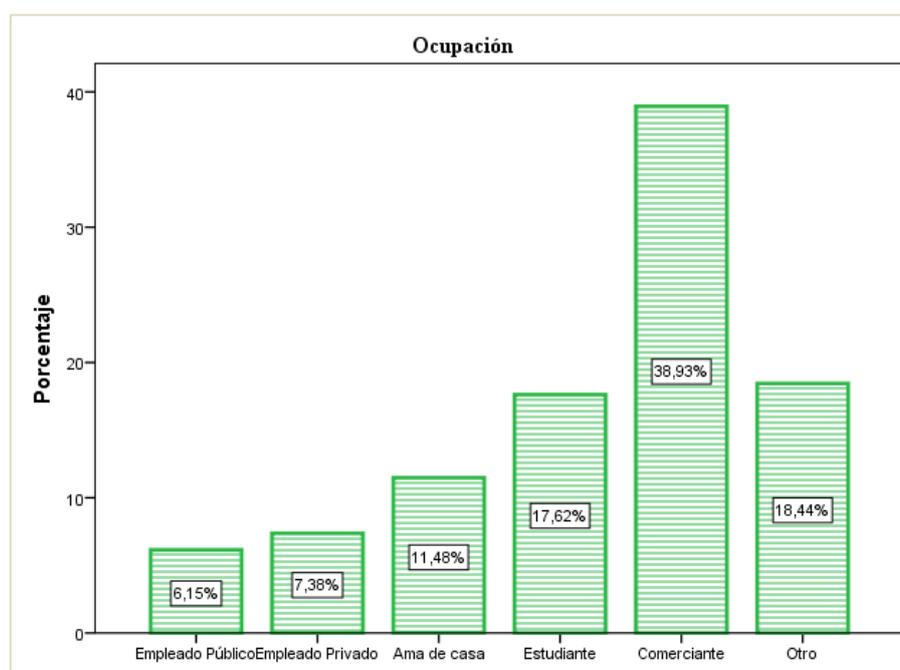
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 54,1% equivalente a 362 personas tienen una instrucción secundaria, el 23,4% equivalente a 156 personas con instrucción primaria y el 22,5% equivalente a 151 personas con instrucción superior.

d) Ocupación

Tabla 67 Ocupación población- Tiendas

Ocupación		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	15	6,1
Empleado Privado	18	7,4
Ama de casa	28	11,5
Estudiante	43	17,6
Otro	45	18,4
Comerciante	95	38,9
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 49 Ocupación población- Tiendas

Elaborado por: La Autora

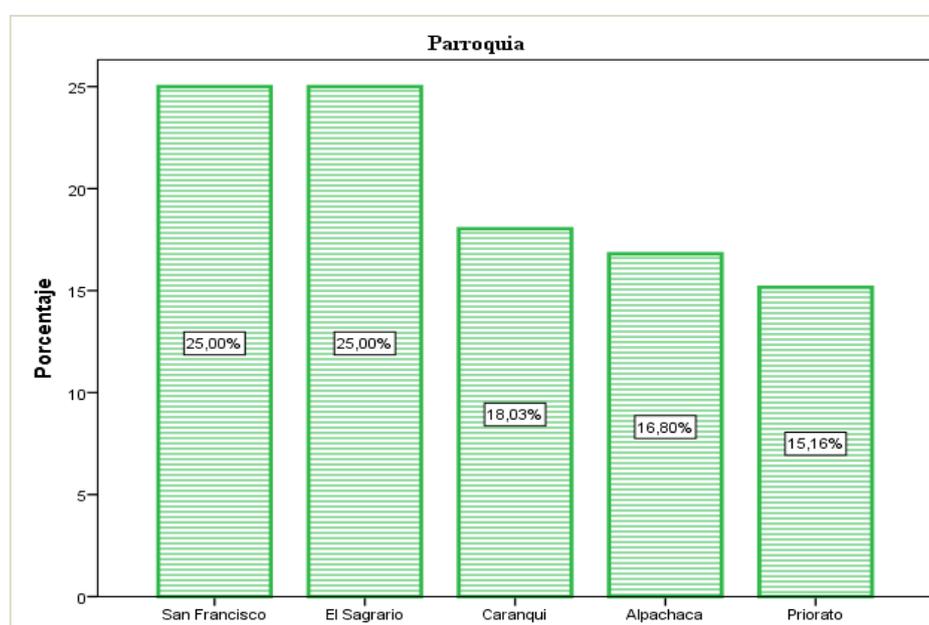
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 38,9% equivalente a 260 personas son comerciantes siendo este la mayor cantidad de encuestados con esta ocupación, el 18,4% equivalente a 123 personas tienen otro tipo de ocupación y en tercer lugar de las opciones con mayor peso es el 17,6% equivalente a 118 personas son estudiantes.

e) Parroquias

Tabla 68 Distribución parroquias- Tiendas

Parroquia		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Priorato	37	15,2
Alpachaca	41	16,8
Caranqui	44	18,0
San Francisco	61	25,0
El Sagrario	61	25,0
Total	244	100,0

Elaborado por: La Autora



Gráfica 50 Distribución parroquias- Tiendas

Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó se determinó que el 25% equivalente a 167 personas investigadas pertenecen a la parroquia San Francisco, 25% equivalente a 167 personas al Sagrario, el 18% equivalente a 121 personas de Caranqui, el 16,8% equivalente a 112 personas de Alpachaca y el 15,2% equivalente a 101 personas de Priorato.

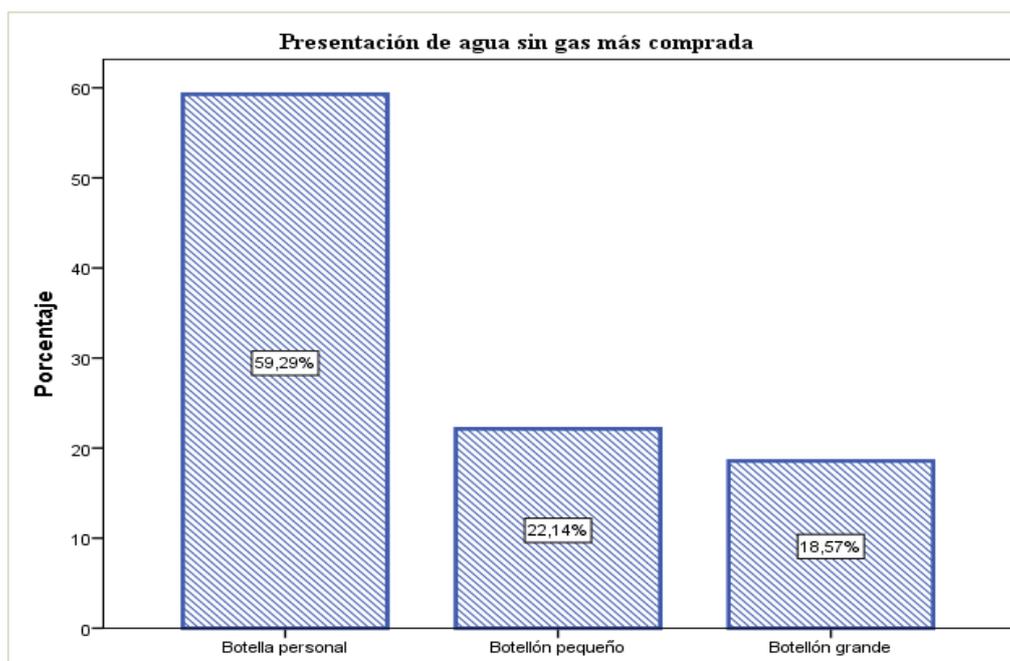
3.6.3 Análisis de la Demanda

3.6.3.1 Análisis de la Demanda según la presentación- Consumidor

Tabla 69 Demanda según la presentación- Consumidor

Demanda según la presentación			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Demanda
Botellón grande	26	18,6	23558
Botellón pequeño	31	22,1	28088
Botella personal	83	59,3	75205
Total	140	100,0	126851

Elaborado por: La Autora



Gráfica 51 Demanda de agua sin gas- Consumidor

Elaborado por: La Autora

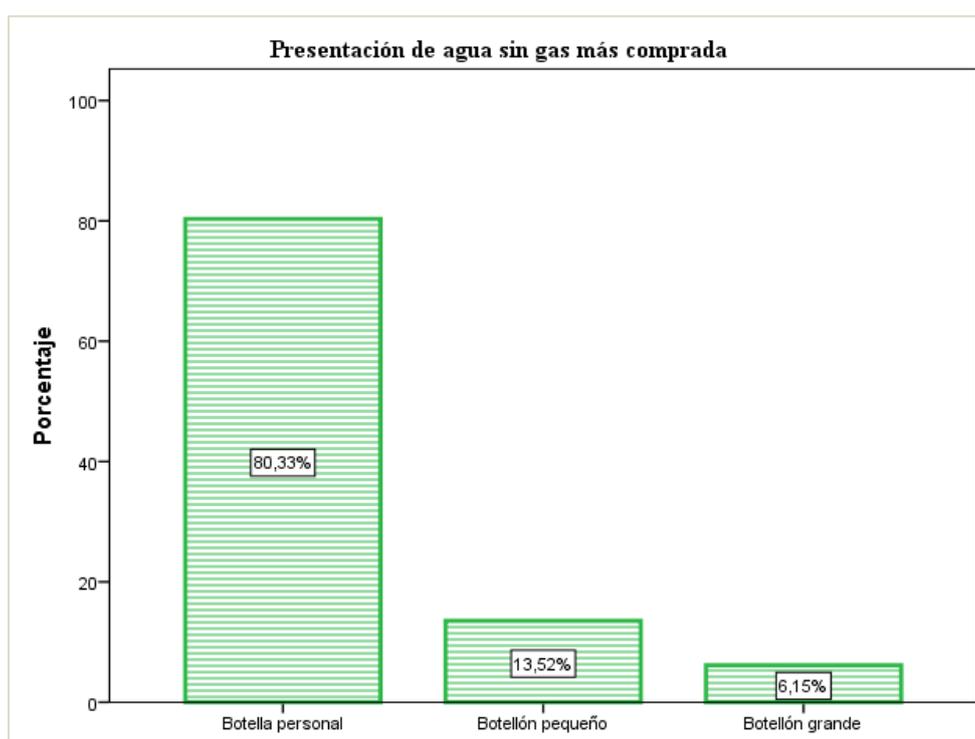
Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el orden por mayor grado de compra es el 59,29% que equivale a 75205 personas consumen agua sin gas en botellas personales, el 22,14% equivalente a 28088 personas consumen agua sin gas en botellón pequeño y el 18,57% equivalente a 23558 personas consumen agua sin gas en botellón grande; concluyendo que la presentación de mayor preferencia es en botella personal.

3.6.3.2 Análisis de la Demanda según la presentación - Tiendas

Tabla 70 Demanda según la presentación- Tiendas

Demanda según la presentación			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	N
Botellón grande	19	6,2	41
Botellón pequeño	192	13,5	90
Botella personal	33	80,3	537
Total	244	100,0	669

Elaborado por: La Autora



Gráfica 52 Demanda- Tiendas

Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó el orden por mayor grado de compra es el 80,3% que equivale a 537 tiendas compran agua sin gas en botellas personales y el 13,5% equivalente a 90 tiendas consumen agua sin gas en botellón pequeño y 41% que equivale a 41 tiendas compran en presentación de botellón grande. Concluyendo que la presentación en botella personal es la de mayor acogida.

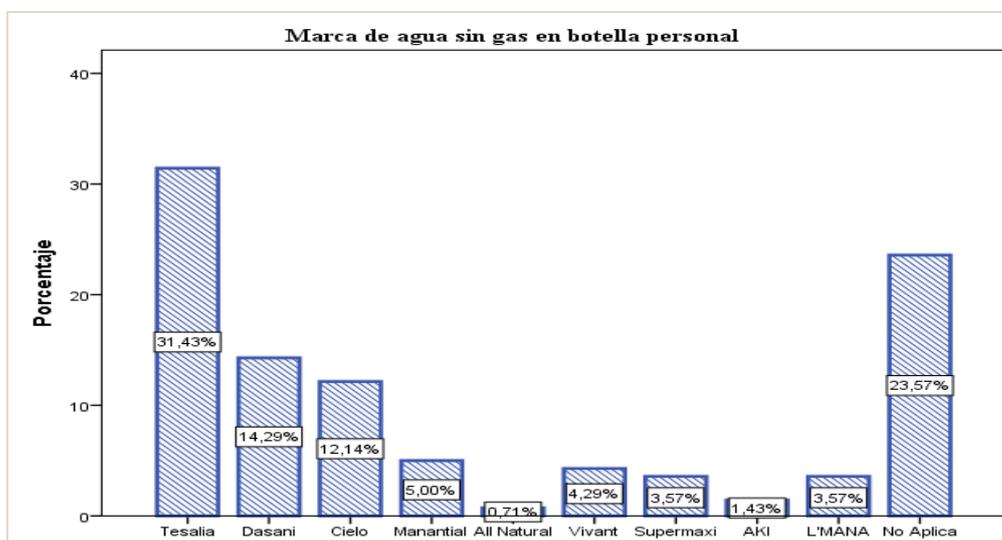
3.6.4 Análisis de la Oferta

3.6.4.1. Análisis de la Oferta – Consumidores

Tabla 71 Oferta botella personal- Consumidor

Oferta botella personal			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	N
All Natural	1	,7	906
AKI	2	1,4	1812
Supermaxi	5	3,6	4530
L'MANA	5	3,6	4530
Vivant	6	4,3	5255
Manantial	7	5,0	6162
Cielo	17	12,1	15222
Dasani	20	14,3	18122
No Aplica	33	23,6	30444
Tesalia	44	31,4	39867
Total	140	100,0	126851

Elaborado por: La Autora



Gráfica 53 Oferta botella personal- Consumidor

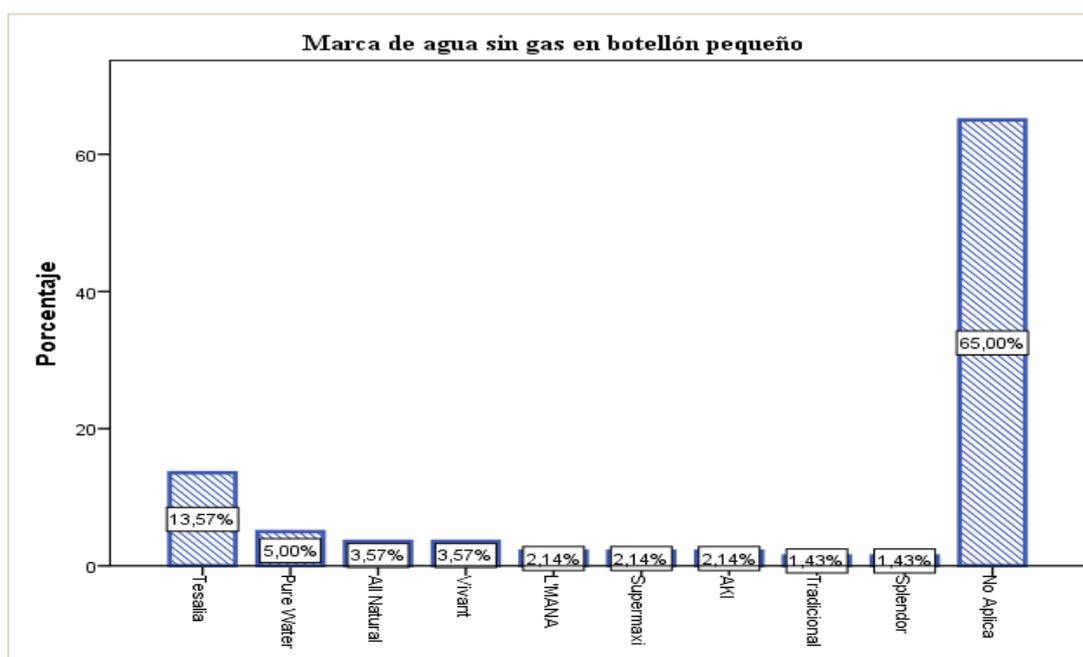
Elaborado por: La Autora

Análisis: Se determina que la población investigada tiene preferencias por las marcas Tesalia, Dasani y Cielo en presentación de botella personal de este tipo de productos.

Tabla 72 Oferta botellón pequeño- Consumidor

Oferta botellón pequeño			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	N
Tradicional	2	1,4	962
Splendor	2	1,4	962
L'MANA	3	2,1	1170
Supermaxi	3	2,1	1170
AKI	3	2,1	1170
All Natural	5	3,6	3540
Vivant	5	3,6	3560
Pure Water	7	5,0	3843
Tesalia	19	13,6	4953
No Aplica	91	65,0	105520
Total	140	100,0	126851

Elaborado por: La Autora



Gráfica 54 Oferta botellón pequeño- Consumidor

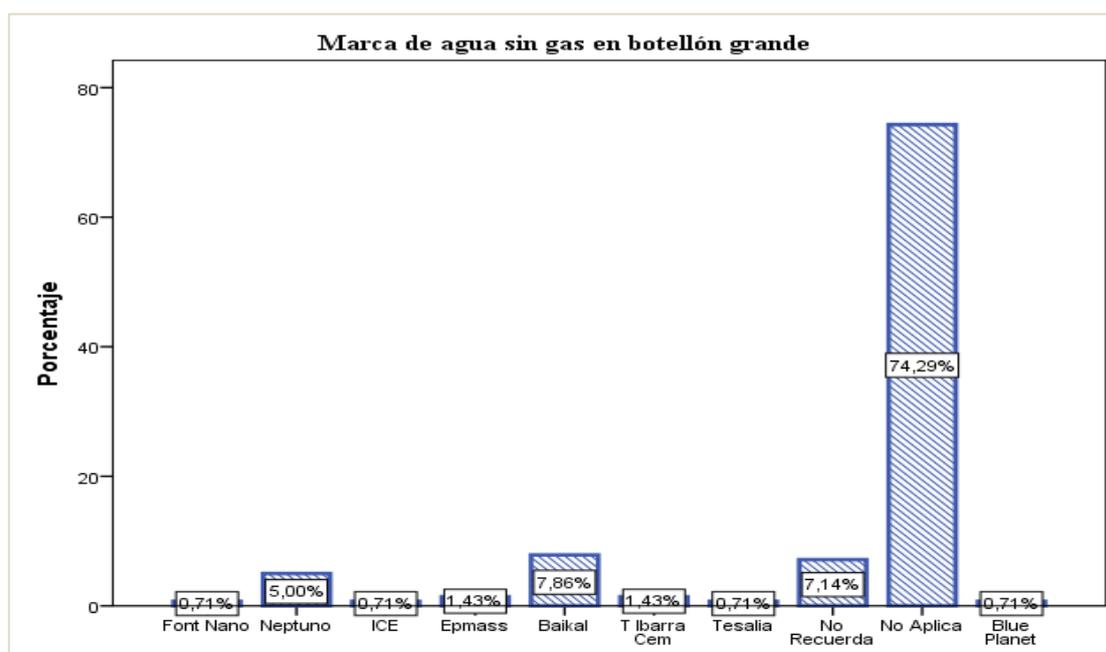
Elaborado por: La Autora

Análisis: Se determina que la población investigada tiene preferencias por las marcas Tesalia, Pure Water y Vivant en presentación de botellón pequeño de este tipo de productos.

Tabla 73 Oferta botellón grande- Consumidor

Oferta botellón grande			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	N
Font Nano	1	,7	8054
ICE	1	,7	8054
Tesalia	1	,7	8054
Blue Planet	1	,7	8054
Epmass	2	1,4	8960
T Ibarra Cem	2	1,4	8960
Neptuno	7	5,0	13490
No Recuerda	10	7,1	16209
Baikal	11	7,9	17115
No Aplica	104	74,3	29901
Total	140	100,0	126851

Elaborado por: La Autora



Gráfica 55 Oferta botellón grande- Consumidor

Elaborado por: La Autora

Análisis: Se determina que la población investigada tiene preferencias por las marcas Baikal, Neptuno y T IbarraCem en presentación de botellón grande de 20 litros, de este tipo de productos.

3.6.7.2 Resumen de Oferta – Consumidor

Como en la investigación se ha analizado a la oferta de las tres presentaciones de agua embotellada de forma individual, es necesario unificar los datos en un cuadro de resumen para la realización de cálculos posteriores.

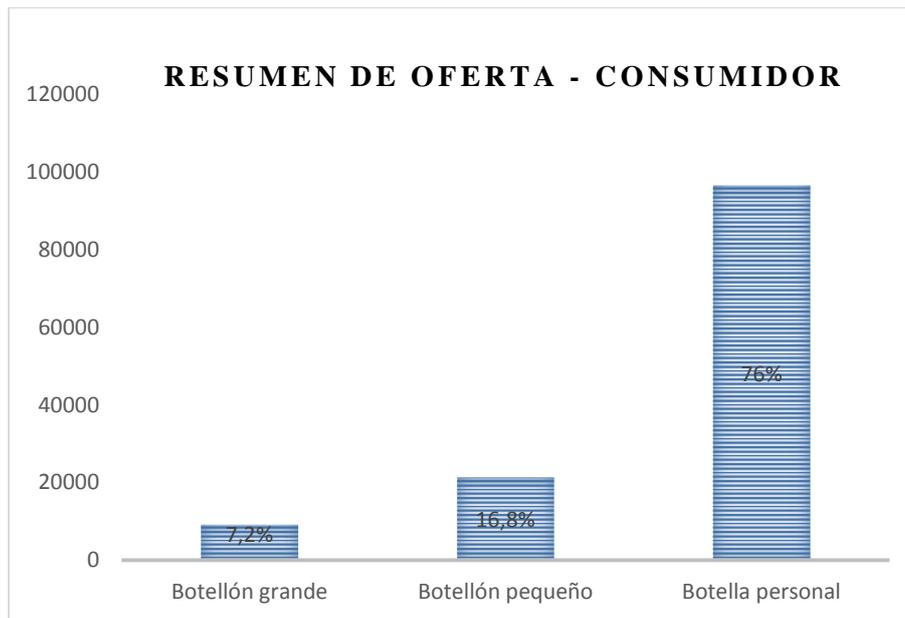
Para el cálculo resumido de la oferta de las tres presentaciones, se restó al resultado total de la oferta menos la cantidad de la variable no aplica, logrando obtener una oferta pura en cantidades y en porcentajes, dichos datos detallados en la tabla de resumen de oferta a consumidores mostrada a continuación:

Tabla 74 Resumen de Oferta - Consumidor

Variable	Porcentaje	N
Botellón grande	7,2	9133
Botellón pequeño	16,8	21311
Botella personal	76,0	96407
	100,0	126851

Fuente: Tablas de oferta de las tres presentaciones - Consumidores

Elaborado por: La Autora



Gráfica 56 Resumen de oferta - Consumidores
Elaborado por: La Autora

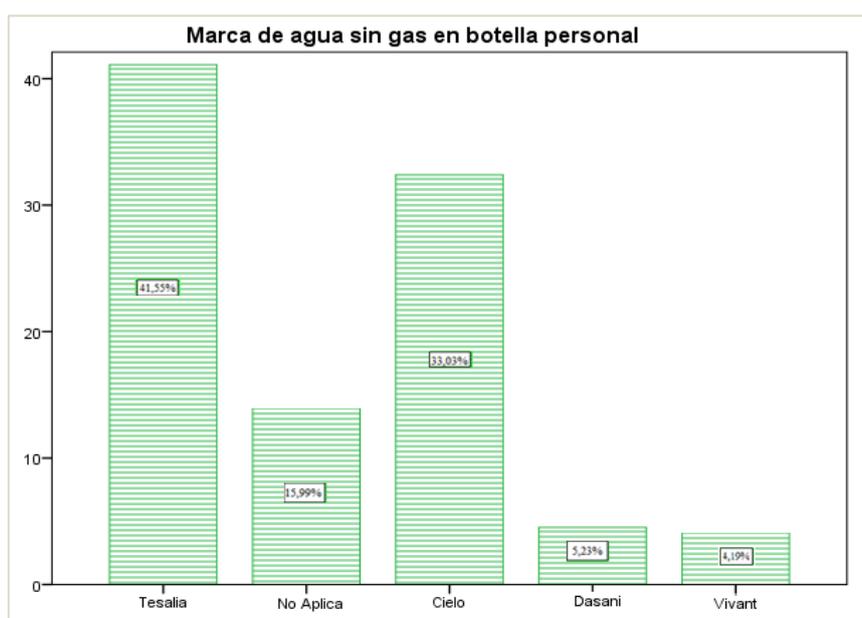
Análisis: Se puede observar como resultados de la investigación realizada a consumidores que existe una mayor oferta para los productos en presentación de botella personal, siguiendo la oferta para los botellones pequeños y con una cantidad mínima una oferta para los botellones grandes.

3.6.4.3 Análisis de la Oferta – Tiendas

Tabla 75 Oferta Botella personal -Tiendas

Oferta botella personal			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	N
Vivant	10	4,19	28
Dasani	13	5,23	35
No Aplica	39	15,99	107
Cielo	81	33,03	221
Tesalia	101	41,55	278
Total	244	100,0	669

Elaborado por: La Autora



Gráfica 57 Oferta Botella personal-Tiendas

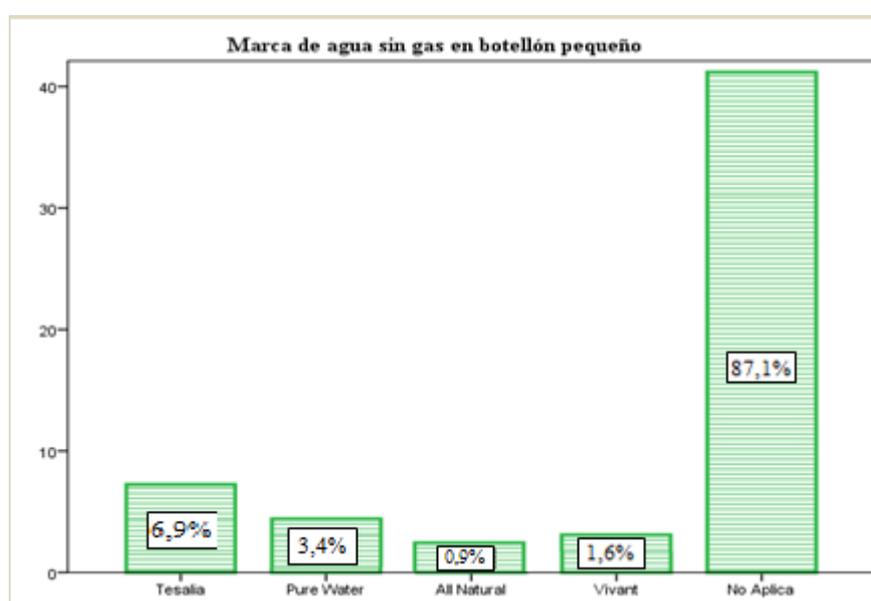
Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó adquieren agua sin gas en botella personal marca Tesalia, la marca Cielo se posiciona en segundo lugar de preferencia y en tercero está la marca Dasani.

Tabla 76 **Oferta Botellón Pequeño-Tiendas**

Oferta botellón pequeño			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	N
All Natural	2	0,9	6
Vivant	4	1,6	11
Pure Water	8	3,4	23
Tesalia	17	6,9	46
No Aplica	213	87,1	583
Total	244	100,0	669

Elaborado por: La Autora



Gráfica 58 Oferta Botellón Pequeño-Tiendas

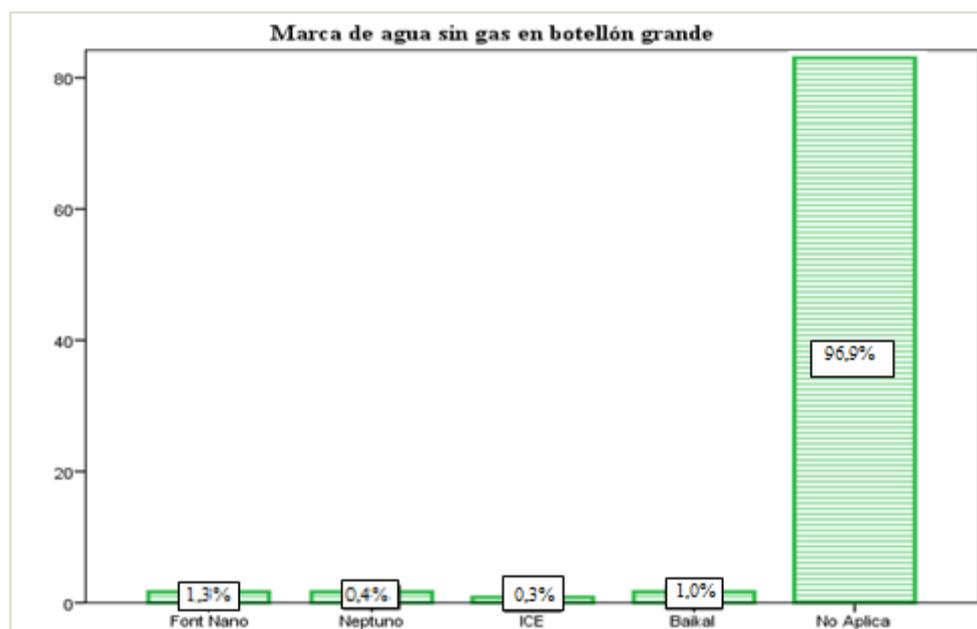
Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se investigó adquiere agua sin gas en botellón pequeño marca Tesalia como primera elección, la marca Pure Water como segunda y en tercer lugar está la marca Vivant.

Tabla 77 **Oferta Botellón Grande-Tiendas**

Oferta botellón grande			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	N
ICE	1	,3	2
Neptuno	1	,4	3
Baikal	3	1,0	7
Font Nano	3	1,3	9
No Aplica	236	96,9	648
Total	244	100,0	669

Elaborado por: La Autora



Gráfica 59 Oferta Botellón Grande-Tiendas

Elaborado por: La Autora

Análisis: La población que forma parte del grupo objetivo a la cual se adquieren agua sin gas en botellón grande marca Font Nano como primera elección, marca Baikal como segunda opción y la marca Neptuno como tercera.

3.6.4.4 Resumen de Oferta – Tiendas

De igual forma que en la investigación a consumidores, es necesario unificar los datos de la oferta de las tres presentaciones en una tabla de resumen para la investigación realizada a tiendas, con la finalidad de su uso en cálculos posteriores.

Para el cálculo resumido de la oferta de las tres presentaciones, se restó al resultado total de la oferta menos la cantidad de la variable no aplica, logrando obtener una oferta pura en cantidades y en porcentajes, dichos datos detallados en la tabla de resumen de oferta de la investigación a tiendas se muestran a continuación:

Tabla 78 Resumen de Oferta - Tiendas

Resumen de Oferta - Tiendas		
Variable	Porcentaje	N
Botellón grande	3,1	21
Botellón pequeño	12,9	86
Botella personal	84,0	562
	100	669

Fuente: Tablas de oferta de las tres presentaciones - Tiendas
Elaborado por: La Autora



Gráfica 60 Resumen de Oferta – Tiendas
Elaborado por: La Autora

Análisis: Se puede observar como resultados de la investigación realizada a tiendas que existe una mayor oferta para los productos en presentación de botella personal, siguiendo la oferta para los botellones pequeños y con una cantidad mínima una oferta para los botellones grandes.

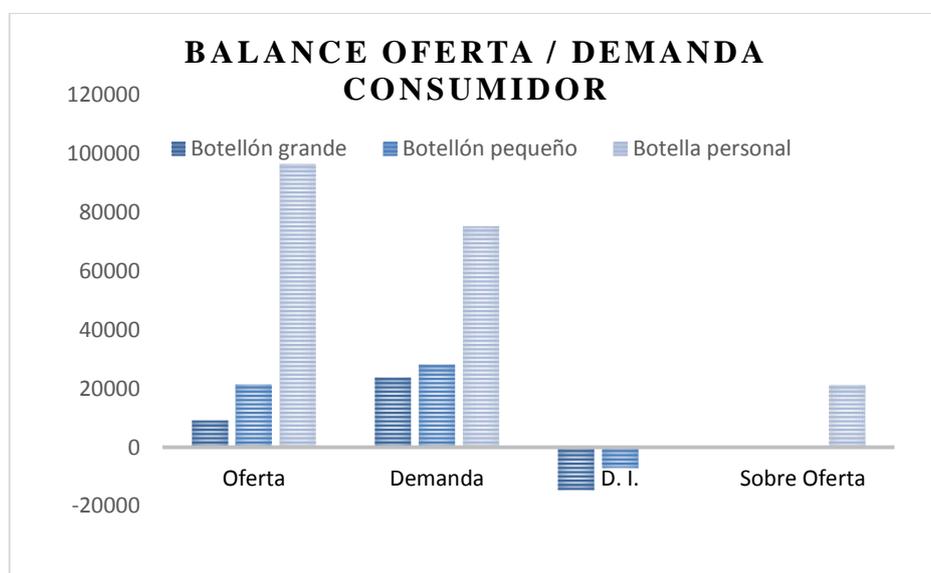
3.6.5 Balance entre Oferta y Demanda

3.6.5.1 Balance entre Oferta y Demanda - Consumidor

Tabla 79 Balance entre Oferta y Demanda - Consumidor

Balance Oferta / Demanda (Consumidor)			
Variable	Oferta	Demanda	O / D
Botellón grande	9133	23558	-14425
Botellón pequeño	21311	28088	-6777
Botella personal	96407	75205	21202

Elaborado por: La Autora



Gráfica 61 Balance entre Oferta y Demanda (Consumidor)
Elaborado por: La Autora

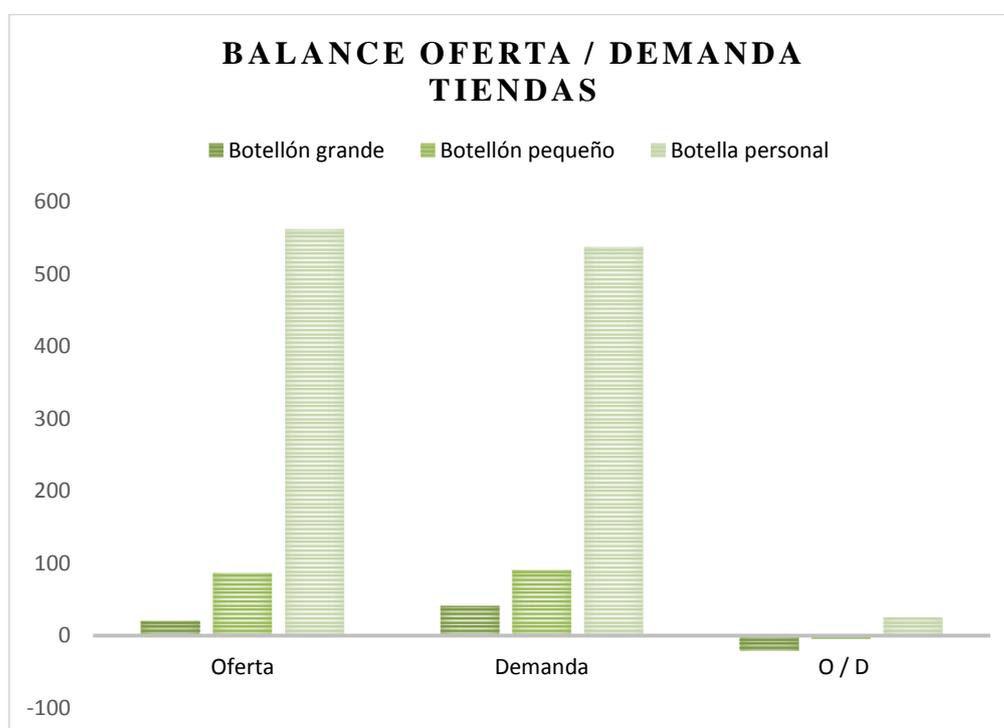
Análisis: Una vez realizada la comparación entre la oferta y la demanda que hay en el mercado de agua embotellada sin gas, se encontró que existe una sobre oferta de agua embotellada sin gas en botella personal, y una demanda insatisfecha con las presentaciones de botellón pequeño y grande. Hay que destacar que la demanda insatisfecha de los botellones grandes es mayor que el de los pequeños, siendo un dato de gran importancia para el objetivo planteado por la microempresa.

3.6.5.2 Balance entre Oferta y Demanda – Tiendas

Tabla 80 Balance entre Oferta y Demanda- Tiendas

Balance Oferta / Demanda (Tiendas)			
Variable	Oferta	Demanda	O / D
Botellón grande	21	41	-20
Botellón pequeño	86	90	-4
Botella personal	562	537	25

Elaborado por: La Autora



Gráfica 62 Balance entre Oferta y Demanda- Tiendas

Elaborado por: La Autora

Análisis: Una vez realizada la comparación entre la oferta y la demanda que hay en el mercado de agua embotellada sin gas, se encontró que existe una sobre oferta de agua embotellada sin gas en botella personal y una demanda insatisfecha con las presentaciones de botellón pequeño y grande. Hay que destacar que la demanda insatisfecha de los botellones grandes es mayor que el de los pequeños, siendo un dato de gran importancia para el objetivo planteado por la microempresa.

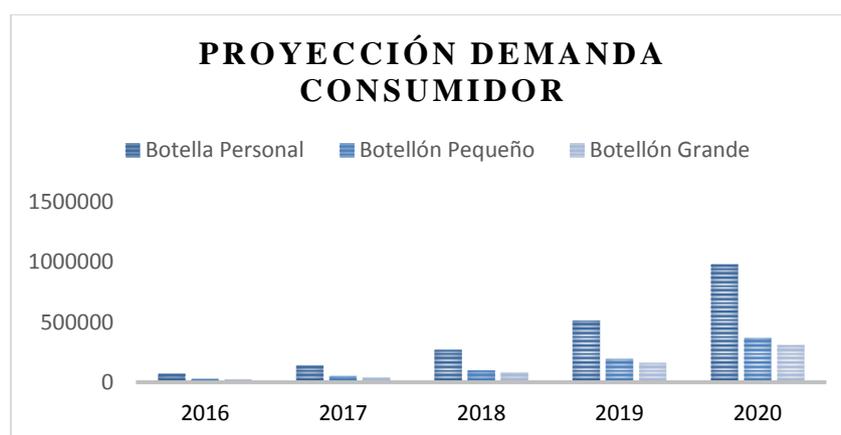
3.6.6 Proyecciones de la Demanda

3.6.6.1 Proyecciones de la Demanda - Consumidores

Tabla 81 Proyección Demanda - Consumidor

Proyección Demanda - Consumidor				
Año	Taza crecimiento poblacional	Botella Personal	Botellón Pequeño	Botellón Grande
2016		75205	28088	23558
2017	1,9	142889	53368	44760
2018	1,9	271488	101399	85045
2019	1,9	515828	192659	161585
2020	1,9	980073	366051	307011

Elaborado por: La Autora



Gráfica 63 Proyección Demanda - Consumidor

Elaborado por: La Autora

Análisis: Para la proyección de la demanda a 5 años, se aplicó el método lineal, tomando como datos la demanda obtenida de la investigación realizada a personas entre 15 a 64 años de edad de la ciudad de Ibarra y una tasa de crecimiento poblacional de 1,9% de dicha ciudad (INEC 2010). Se puede observar que la presentación de agua embotellada sin gas que tendrá un mayor crecimiento respecto a la demanda es la botella personal, seguida por el botellón pequeño y con menos cantidad el botellón grande.

3.6.6.2 Proyecciones de la Demanda - Tiendas

Tabla 82 Proyección de la Demanda- Tiendas

Proyección Demanda – Tiendas				
Año	Taza Crecimiento	Botella Personal	Botellón Pequeño	Botellón Grande
2016		537	90	41
2017	3,5	1880	316	144
2018	3,5	6581	1106	504
2019	3,5	23033	3872	1764
2020	3,5	80615	13553	6174

Elaborado por: La Autora



Gráfica 64 Proyección de la Demanda- Tiendas

Elaborado por: La Autora

Análisis: Para la proyección de la demanda a 5 años se aplicó el método lineal, tomando como datos la demanda obtenida de la investigación realizada a tiendas de la ciudad de Ibarra y una tasa de crecimiento económico en el Ecuador para el año 2014 de 3,50%. Se puede observar que la presentación de agua embotellada sin gas que tendrá un mayor crecimiento respecto a la demanda es la botella personal, seguida por el botellón pequeño y con menos cantidad el botellón grande.

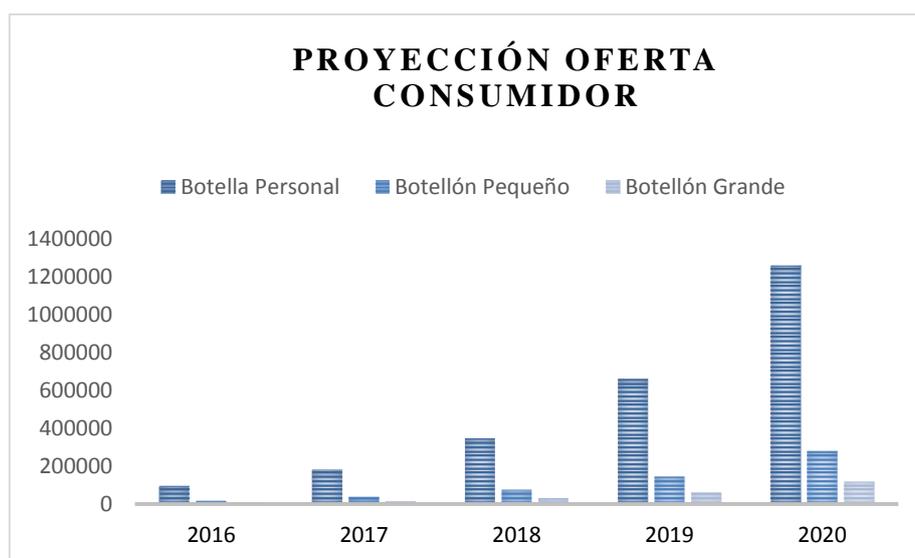
3.6.7 Proyección de la Oferta

3.6.7.1 Proyección de la Oferta - Consumidores

Tabla 83 Proyección Oferta- Consumidor

Proyección Oferta- Consumidor				
Año	Taza Crecimiento	Botella Personal	Botellón Pequeño	Botellón Grande
2016		96407	21311	9133
2017	3.5	183173	40491	17353
2018	3.5	348029	76933	32970
2019	3.5	661256	146172	62643
2020	3.5	1256386	277727	119022

Elaborado por: La Autora



Gráfica 65 Proyección Oferta- Consumidor

Elaborado por: La Autora

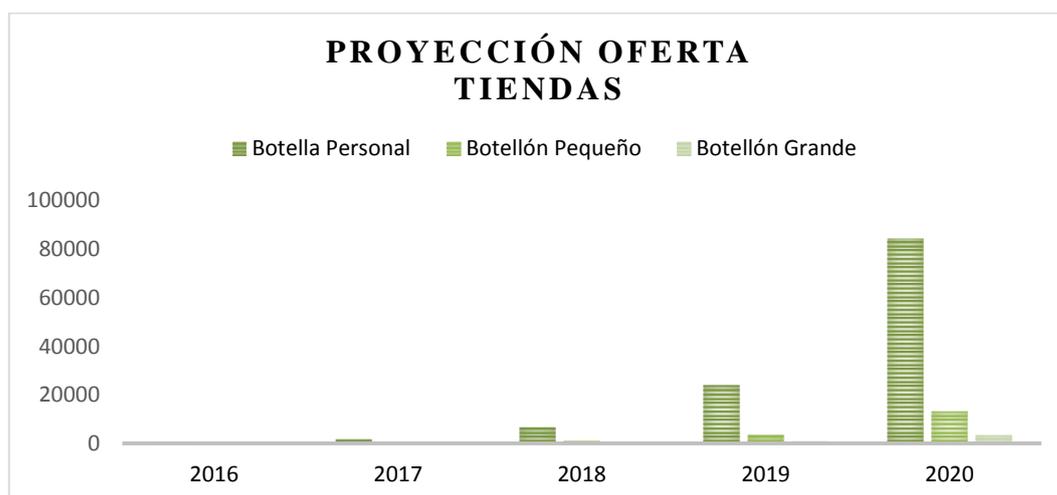
Análisis: Para la proyección de la oferta a 5 años, se aplicó el método lineal, tomando como datos la oferta obtenida de la investigación realizada a personas entre 15 a 64 años de edad de la ciudad de Ibarra y una tasa de crecimiento económico en el Ecuador para el año 2014 de 3,50%. Se puede observar que sucede lo mismo que en la proyección de la demanda al ser la presentación de botella personal de agua embotellada sin gas quien tiene un mayor crecimiento en oferta, seguida por el botellón pequeño y con menos cantidad el botellón grande.

3.6.7.2 Proyección de la Oferta - Tiendas

Tabla 84 Proyección de la Oferta- Tiendas

Proyección Oferta – Tiendas				
Año	Taza Crecimiento Económico	Botella Personal	Botellón Pequeño	Botellón Grande
2016		562	86	21
2017	3,5	1967	302	73
2018	3,5	6884	1057	254
2019	3,5	24094	3700	889
2020	3,5	84329	12951	3112

Elaborado por: La Autora



Gráfica 66 Proyección de la Oferta- Tiendas

Elaborado por: La Autora

Análisis: Para la proyección de la oferta se aplicó el método lineal, tomando como datos la oferta obtenida de la investigación realizada a tiendas de la ciudad de Ibarra y una tasa de crecimiento económico en el Ecuador para el año 2014 de 3,50%. Se puede observar que sucede lo mismo que en la proyección de la demanda al ser la presentación de botella personal de agua embotellada sin gas quien tiene un mayor crecimiento en oferta, seguida por el botellón pequeño y con menos cantidad el botellón grande.

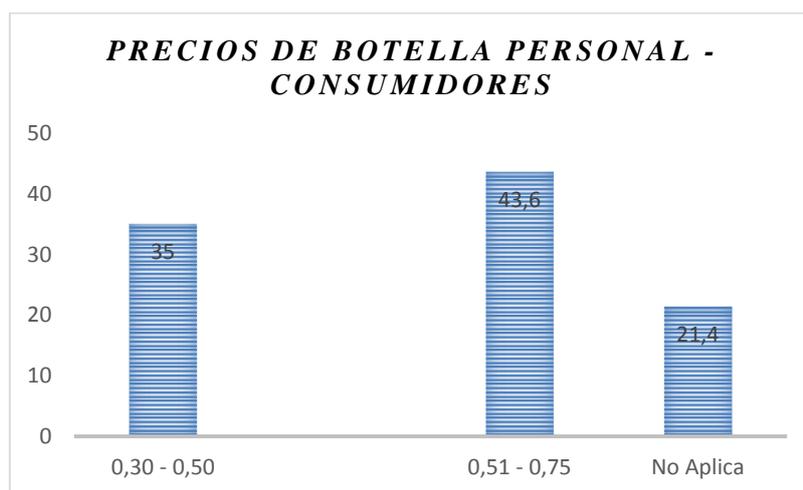
3.6.8 Análisis de precios

3.6.8.1 Análisis de precios – Consumidores

Tabla 85 Precios de botella personal - Consumidores

Precio de agua sin gas en botella personal			
Precios	Frecuencia	Porcentaje	N
0,30 - 0,50	49	35	44398
0,51 - 0,75	61	43,6	55307
No Aplica	30	21,4	27146
Total	140	100	126851

Elaborado por: La Autora



Gráfica 67 Precios de botella personal - Consumidores

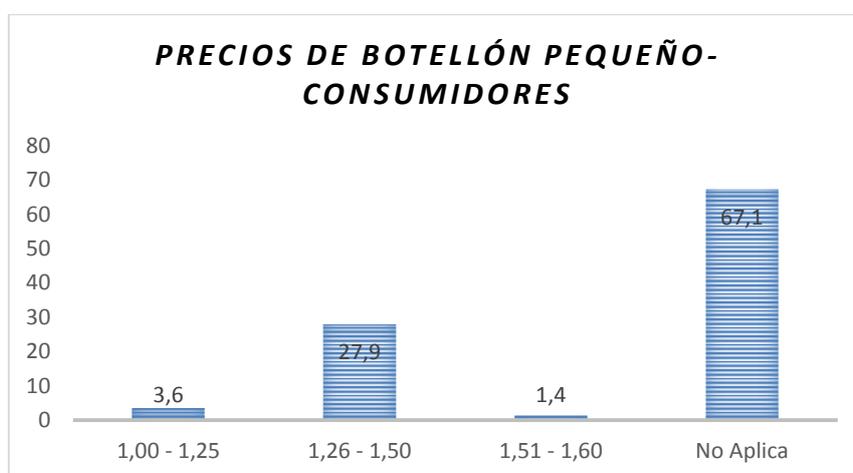
Elaborado por: La Autora

Análisis: Se puede determinar que en la investigación realizada a los consumidores hay una mayor preferencia por los precios entre 0,51 y 0,75 centavos de dólar en la presentación de botella personal, seguido por los precios entre 0,30 y 0,50 centavos de dólar.

Tabla 86 Precios de botellón pequeño- Consumidores

Precios de agua sin gas en botellón pequeño			
Precios	Frecuencia	Porcentaje	N
1,00 - 1,25	5	3,6	4567
1,26 - 1,50	39	27,9	35391
1,51 - 1,60	2	1,4	1776
No Aplica	94	67,1	85117
Total	140	100	126851

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 68** Precios de botellón pequeño- Consumidores

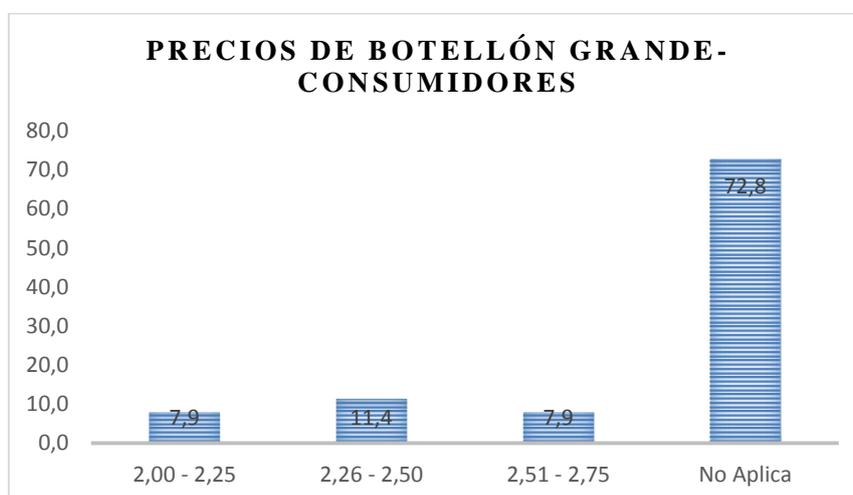
Elaborado por: La Autora

Análisis: Se puede determinar que en la investigación realizada a los consumidores hay una mayor preferencia por los precios entre 1,26 y 1,50 dólares en la presentación de botellón pequeño, seguido por los precios entre 1,00 y 1,25 dólares y en tercer lugar los precios entre 1,51 y 1,60 dólares.

Tabla 87 Precios de botellón grande- Consumidores

Precios de agua sin gas en botellón grande			
Precios	Frecuencia	Porcentaje	N
2,00 - 2,25	11	7,9	10021
2,51 - 2,75	11	7,9	10021
2,26 - 2,50	16	11,4	14461
No Aplica	102	72,8	92348
Total	140	100	126851

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 69** Precios de botellón grande- Consumidores

Elaborado por: La Autora

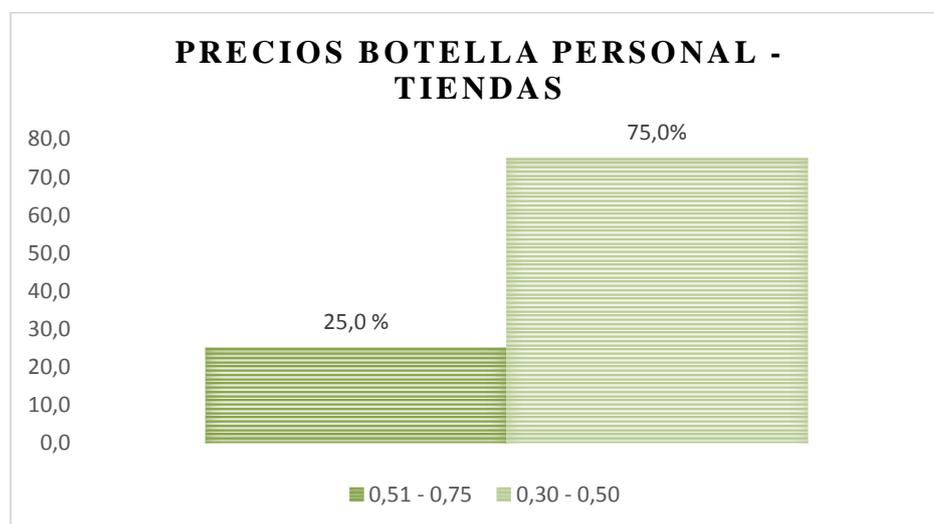
Análisis: Se puede determinar que en la investigación realizada a los consumidores hay una mayor preferencia por los precios entre 2,26 y 2,50 dólares en la presentación de botellón grande, seguido por los precios entre 2,00 y 2,25 dólares y en tercer lugar los precios entre 2,51 y 2,60 dólares.

3.6.8.2 Análisis de precios – Tiendas

Tabla 88 Precios botella personal - Tiendas

Precio de agua sin gas en botella personal			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	N
0,51 - 0,75	61	25,0	167
0,30 - 0,50	183	75,0	502
Total	244	100,0	669

Elaborado por: La Autora



Gráfica 70 Precios botella personal - Tiendas

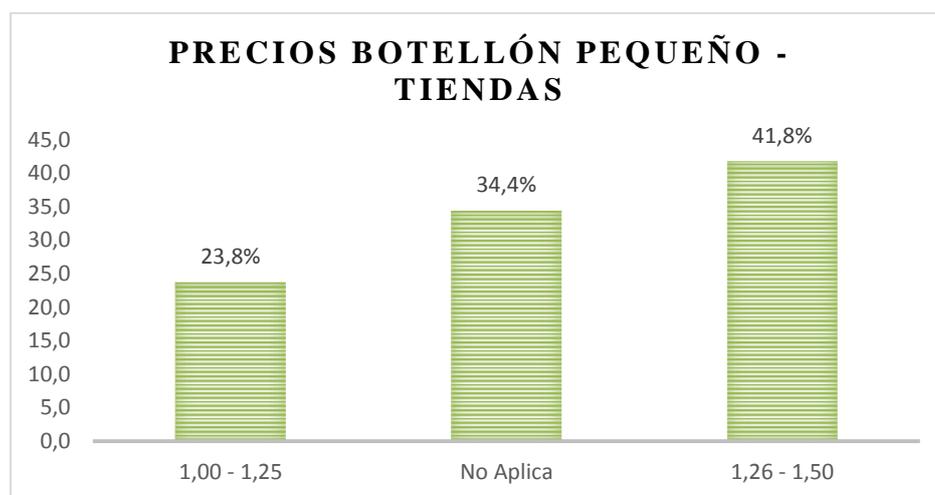
Elaborado por: La Autora

Análisis: Se puede determinar que en la investigación realizada a tiendas hay una mayor preferencia en la presentación de botella personal por los precios entre 0,30 y 0,50 centavos de dólar, seguido por los precios entre 0,51 y 0,75 centavos de dólar; denotando que hay mayor acogida por los precios más bajos.

Tabla 89 Precios botellón pequeño - Tiendas

Precio de agua sin gas en botellón pequeño			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	N
1,00 - 1,25	58	23,8	159
No Aplica	84	34,4	230
1,26 - 1,50	102	41,8	280
Total	244	100,0	669

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 71** Precios botellón pequeño - Tiendas

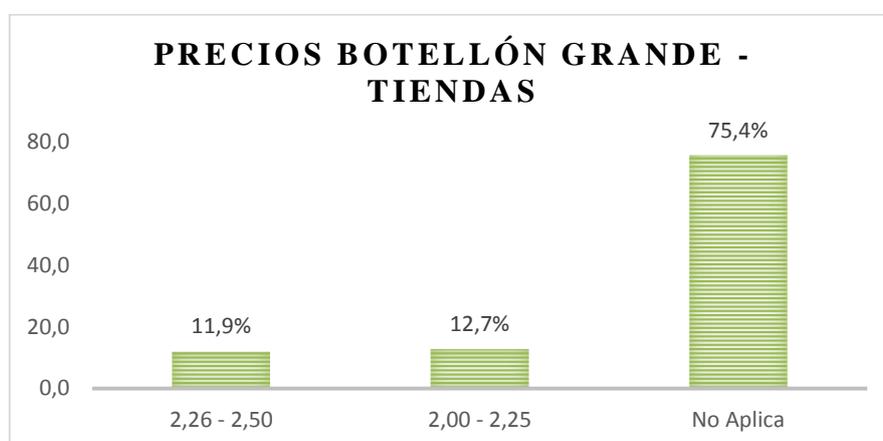
Elaborado por: La Autora

Análisis: Se puede determinar que en la investigación realizada a tiendas hay una mayor preferencia en la presentación de botellón pequeño por los precios entre 1,26 y 1,50 dólares, seguido por los precios entre 1,00 y 1,25 dólares.

Tabla 90 Precios botellón grande - Tiendas

Precio de agua sin gas en botellón grande			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	N
2,26 - 2,50	29	11,9	80
2,00 - 2,25	31	12,7	85
No Aplica	184	75,4	504
Total	244	100,0	669

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 72** Precios botellón grande - Tiendas

Elaborado por: La Autora

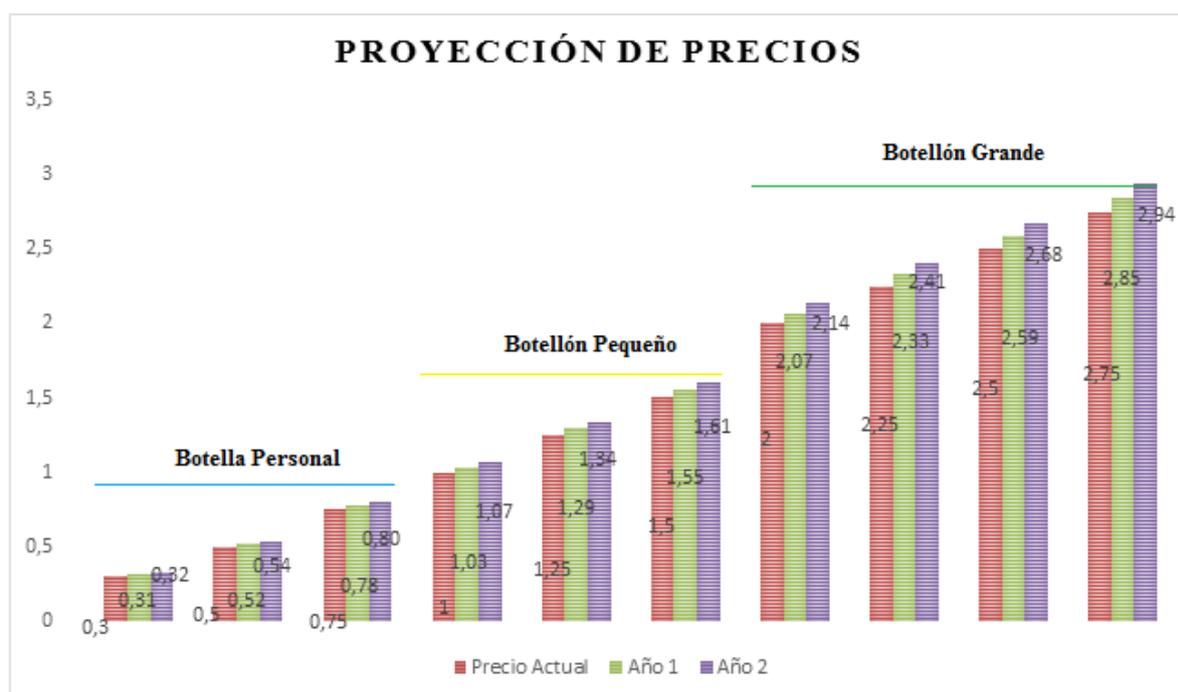
Análisis: Se puede determinar que en la investigación realizada a tiendas hay una mayor preferencia en la presentación de botellón grande por los precios entre 2,00 y 2,25 dólares, seguido por los precios entre 2,26 y 2,50 dólares.

3.6.9 Proyección de precios

Tabla 91 Proyección precios

Presentación	Precio	Año 1	Año 2
Botella personal	0,3	0,31	0,32
	0,5	0,52	0,54
	0,75	0,78	0,80
Botellón pequeño	1	1,03	1,07
	1,25	1,29	1,34
	1,5	1,55	1,61
Botellón grande	2	2,07	2,14
	2,25	2,33	2,41
	2,5	2,59	2,68
	2,75	2,85	2,94

Elaborado por: La Autora



Gráfica 73 Proyección de precios

Elaborado por: La Autora

Para la proyección de precios de la investigación realizada, se han tomado como datos los rangos de precios que intervinieron dentro del estudio de mercado y la inflación acumulada de Octubre 2015 que es de 3,48%, dato obtenido del website ecuadorencifras.gob.ec. Como se puede observar para los siguientes años a partir de la investigación realizada el incremento de los precios no serán muy agresivos, por lo que sería un punto favorable para la empresa.

3.6.9 Análisis de los competidores

Dentro del estudio de mercado se encontraron varios competidores que influyen dentro del proyecto, mismos que se encuentran posicionados en la mente del consumidor debido a su trayectoria dentro del mercado ya sea nacional como local.

Entre los competidores más fuertes que se encontraron para la presentación de botella personal están las marcas Tesalia, Dasani y Cielo; para la presentación de botellón pequeño están las marcas Tesalia, Pure Water y Vivant; para la presentación de botellón grande están las marcas Baikal, Neptuno, TlbarraCem y Font Nano.

Tabla 92 Marcas Competidoras

PRESENTACIÓN	MARCAS COMPETIDORAS
Botella Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Tesalia • Dasani • Cielo
Botellón Pequeño	<ul style="list-style-type: none"> • Tesalia • Pure Water • Vivant
Botellón Grande	<ul style="list-style-type: none"> • Baikal • Neptuno • TlbarraCem • Font Nano

Fuente: Análisis de oferta - Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

3.6.10 Comercialización

De la investigación de mercados se pueden encontrar varias estrategias en cuanto a las 4P del marketing que son de importancia para el proyecto planteado, ya que la empresa puede adaptar su realidad y aplicar varias de estas para lograr posicionarse dentro del mercado y ofrecer productos competitivos.

Producto:

Las estrategias de producto que se están usando y que tienen mayor preferencia actualmente en el mercado de agua embotellada sin gas, encontradas dentro del estudio de mercado son:

- ✓ Aumento en la cantidad de los productos
- ✓ Diferenciarse con la presentación de los productos
- ✓ Ofrecer productos con buen sabor y de calidad

Precio:

En cuanto a las estrategias de precios manejadas en el mercado de agua embotellada, se han encontrado las siguientes, obtenidas en la investigación de mercados aplicada a tiendas y consumidores:

- ✓ Precios similares a la competencia
- ✓ Diferenciarse con precios bajos y cantidad de producto mayor a l de la competencia
- ✓ Ofrecer crédito y pago a plazos a los distribuidores

Plaza:

Del estudio de mercado realizado se han encontrado las siguientes estrategias de plaza aplicadas dentro del mercado:

- ✓ Ofrecer los productos en tiendas de barrio
- ✓ Venta de productos a distribuidoras

Promoción:

En cuanto a las estrategias promocionales encontradas dentro del estudio de mercado que se están usando actualmente dentro del mercado de agua embotellada se encuentran las siguientes:

- ✓ Ofrecer mayor cantidad de producto a menor precio que el de la competencia

- ✓ Obsequios de material POP.
- ✓ Descuentos por montos de compra
- ✓ Uso de tarjetas de clientes frecuente
- ✓ Uso de medios publicitarios como televisión, radio, prensa y redes sociales

3.6.11 Conclusiones del estudio de mercado

- Con el análisis de la información recabada a los consumidores se puede determinar que existe una demanda insatisfecha en cuanto a las presentaciones de botellón pequeño de 5 litros y botellón grande de 20 litros; en la investigación realizada a tiendas se pudo encontrar la existencia de una demanda insatisfecha en las mismas presentaciones, es decir en botellón pequeño y grande. A la vez se determinó que existe un porcentaje del 52,9% de aceptación por una nueva marca de agua embotellada por parte de los consumidores y un porcentaje de 50, 82% por parte de las tiendas.
- Como competidores fuertes para las presentaciones en botellas personales se encontró que son las marcas Tesalia, Dasani y Cielo; para el botellón de 5 litros es Tesalia, Pure Water y Vivant y la competencia para la presentación de botellón de 20 litros son las marcas Baikal, Neptuno y T Ibarra Cem. De igual forma, un dato primordial es que en las dos investigaciones realizadas las personas creen que el logotipo y slogan que actualmente tiene la microempresa Cold Water no es adecuado por lo que sería esencial realizar un cambio en ellos.
- Se ha encontrado que los medios de comunicación que usan con mayor frecuencia las personas investigadas es la red social Facebook, en canal de televisión Ecuavisa, la radio canela y el diario el Norte. Otro dato importante recabado son las características buscadas a la hora de comprar agua embotellada siendo las de mayor preferencia el tamaño,

presentación y precio tanto por consumidores como por tiendas; en cuanto a las promociones que les gustaría recibir son descuentos, mayor producto y obsequios.

- Los precios que se manejan dentro del mercado investigado son entre los 0,30 y 0,50 centavos para las presentaciones de botella personal, entre 1,26 y 1,50 dólares en botellones pequeños y para los botellones grandes entre los 2,26 y 2,50 dólares; pero los precios que los consumidores creen que son más convenientes son entre 0,30 y 0,50 centavos para las presentaciones de botella personal, entre 1,00 y 1,25 dólares en botellones pequeños y para los botellones grandes entre los 2,00 y 2,25 dólares.
- En cuanto a los datos obtenidos de tiendas, se determinó que suelen recibir en campañas publicitarias descuentos, obsequios y como material publicitario afiches y carteles. La forma como prefieren adquirir los productos de agua embotellada son esperando la visita de su distribuidor.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA MERCADOLÓGICA

4.1 Plan de Propuesta

Estudio de mercado para determinar un plan de negocios e imagen corporativa para la microempresa Cold Water en la ciudad de Ibarra.

4.2 Objetivos de marketing

4.2.1 Objetivo de crecimiento

Captar el 15% del mercado para el año 2016, mediante la aplicación de las estrategias de marketing con el fin de que Cold Water sea una marca competitiva dentro del mercado de agua embotellada.

4.2.2 Objetivo de posicionamiento

Posicionar para el año 2016 a Cold Water como una marca fuerte y de prestigio por la calidad de productos y servicio que oferta, mediante la implementación de las estrategias del plan propuesto.

4.2.3 Objetivo de fidelización

Fidelizar a los clientes para el año 2016 con los productos de la empresa Cold Water satisfaciendo plenamente sus necesidades y atrayéndolos mediante la aplicación de las estrategias promocionales planteadas en el proyecto.

4.3 Alcance de la propuesta

La propuesta va dirigida para la microempresa comercializadora de agua embotellada de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi, respecto a una expansión de mercado con sus productos hacia la ciudad de Ibarra, con una duración de dos años.

4.4 Estrategia genérica de la empresa

La estrategia genérica a implantarse en un futuro en la microempresa Cold Water, es la innovación y diferenciación de las presentaciones y precios de los productos que comercializa la empresa.

4.5 Estructura de la propuesta

4.5.1 Políticas

- 1) Mejorar la imagen corporativa de la microempresa Cold Water.
- 2) Mejorar la presentación de los productos
- 3) Creación de un plan de comercialización de los productos.
- 4) Apertura de nuevos mercados
- 5) Implementar un plan de medios

4.5.2 Objetivos

- 1) Poseer una imagen corporativa que sea del agrado y fácil reconocimiento por parte de los clientes para el año 2016.
- 2) Ser una marca competitiva y obtener un 15% del mercado para el año 2016.
- 3) Contar con rutas y territorios por barrios en la ciudad de Ibarra para el año 2016.
- 4) Dar a conocer la marca de agua embotellada sin gas Cold Water el año 2016 en la ciudad de Ibarra.

- 5) Dar a conocer sobre la existencia de los productos que ofrece la microempresa Cold Water en el año 2017.

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Política 1

Mejorar la imagen corporativa de la microempresa Cold Water.

4.6.1.1 Objetivo

Poseer una imagen corporativa que sea del agrado y fácil reconocimiento por parte de los clientes para el año 2016.

4.6.1.1.1 Estrategia 1

Implantar misión, visión, valores y principios corporativos.

4.6.1.1.1.1 Táctica

En la primera semana de Enero del 2016 se implementará la misión, visión, valores y principios corporativos de la microempresa Cold Water mismos que se muestran a continuación; esta actividad tendrá una duración de tres días, como responsable será el área administrativa de la empresa y tendrá un costo de 10\$ por su elaboración.

Preguntas y respuestas previas a la formulación de la Misión y Visión.

Previo a la realización de la misión y visión para la microempresa Cold Water se analizan varias de las preguntas tomadas de la entrevista al área administrativa de la empresa, estas se muestran a continuación:

Empresa:**¿Cuál es el giro de negocio al que se dedica la microempresa?**

La microempresa Cold Water es un tipo de empresa familiar, creada desde hace dos años en la ciudad de San Gabriel, administrada actualmente por la señora Sonia Cárdenas.

Clientes:**¿A qué tipo de clientes va dirigido los productos que ofrecen?**

Los productos en presentaciones de botella personal y botellón de 5 litros están dirigidos a personas entre los 15 a 64 años de edad y los botellones de 20 litros se dirigen a hogares y empresas.

Aspiraciones futuras:**¿Qué aspiraciones tiene la empresa en un futuro?**

La empresa espera poder incrementar sus ventas, expandir su mercado, llegando a futuro a comercializar en otras provincias como Imbabura, Pichincha y Esmeraldas, en las que sea conocida la empresa por la calidad de sus productos.

Productos y Servicios**¿Qué productos oferta la microempresa?**

Cold Water cuenta actualmente con tres presentaciones de sus productos como son la botella personal de 500cm³, botellón de 5 litros y botellón de 20 litros o 5 galones.

¿Qué servicios oferta la microempresa?

La microempresa oferta el servicio de entrega de los botellones de 20 litros a domicilio, en el cual los distribuidores se encargan de conectar los botellones a los dispensadores de agua de los clientes.

- **Misión Propuesta**

Cold Water es una microempresa dedicada a la comercialización de agua pura sin gas desde el año 2013 en la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi generando experiencias memorables de consumo en el mercado, ofreciendo productos y servicio de óptima calidad, que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes.

- **Visión Propuesta**

Para el año 2018 ser una microempresa socialmente responsable, reconocida en la ciudad de Ibarra por ofrecer a los clientes un servicio de excelencia y calidad y diversificación de productos mediante la innovación de presentación.

De igual forma antes de plantear los valores y principios corporativos para la microempresa Cold Water, es necesario realizar un análisis a través de la matriz axiológica conformada por un grupo de principios y valores identificados como los más influyentes respecto a los grupos de interés de la empresa, dicha matriz se muestra a continuación:

Tabla 93 Matriz Axiológica

Grupos de Referencia Principios	Clientes	Proveedores	Trabajadores	Sociedad	
Profesionalismo	3	3	3	3	12
Puntualidad	3	3	3	3	12
Responsabilidad Social	2,5	2	3	3	10,5
Trabajo en equipo	2	1,5	3	2,5	9
Valores			Total Principios		10,88
Honestidad	3	3	3	3	12
Equidad	2	2,5	3	2	9,5
Tolerancia	3	3	3	3	12
Responsabilidad	3	3	3	3	12
Humildad	3	3	3	3	12
Lealtad	3	3	3	3	12
			Total Valores		11,58

Elaborado por: La Autora

En la matriz axiológica utilizada se tomó para la valoración de los elementos descritos como valor máximo 3 y valor mínimo -1, valorando cada elemento con los grupos de referencia como son clientes, proveedores, trabajadores y la sociedad; posteriormente se calcula la sumatoria de cada elemento, la media de todos los principios y valores, encontrando como resultado una media de 10,88 en los principios y una media de 11,58 en los valores analizados. Con este análisis se puede concluir que todos los valores y principios analizados son de gran influencia e importancia para la empresa por lo que se propone aplicarlos para la organización.

- **Principios Propuestos**

- ✓ **Profesionalismo:** son las prácticas, comportamientos y actitudes regidas por normas preestablecidas del respeto, mesura, objetividad y la efectividad en la actividad que se desempeña laboralmente dentro de la organización.

- ✓ **Puntualidad:** es el cuidado y prontitud en hacer las cosas a su debido tiempo cumpliendo con lo acordado con otra parte o con las normas de la organización.
 - ✓ **Responsabilidad social:** recontribución, respeto y compromiso con la sociedad y el medio del cual es beneficiaria la organización.
 - ✓ **Trabajo en equipo:** conjunto de personas que se organizan de una forma determinada aportando para lograr el cumplimiento de objetivos compartidos.
-
- **Valores Propuestos**
 - ✓ **Honestidad:** Comportamiento con coherencia y sinceridad haciendo las cosas siempre con justicia y verdad.
 - ✓ **Equidad:** Trabajar con justicia e igualdad entre todos los que conforman la empresa de forma responsable, haciendo las cosas justas en plenitud.
 - ✓ **Tolerancia:** es el respeto y paciencia ante las ideas, creencias y acciones de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias.
 - ✓ **Responsabilidad:** Es un valor de gran importancia que está inmersa en la conciencia de las personas, que permite administrar, reflexionar, orientar y valorar las consecuencias de los actos realizados basándose siempre en la moral.
 - ✓ **Humildad:** personas modesta que se no se cree mejor o más importante que los demás en ningún aspecto.
 - ✓ **Lealtad:** es una obligación de fidelidad que le deben a la organización todos los miembros que la conforman.

Presupuesto:**Tabla 94 Presupuesto Misión, Visión, Valores y principios**

Responsable	Acción	Elementos	Costo
Área administrativa	Implemento de misión, visión, valores y principios	Misión Visión Principios Valores	10\$

Elaborado por: La Autora

4.6.1.1.2 Estrategia 2

Diseñar el isotipo y rediseñar el logotipo y slogan de la empresa Cold Water.

4.6.1.1.2.1 Táctica

En la segunda semana de Enero del 2016 se realizará el rediseño del logotipo y slogan para la empresa, para esto se tiene como responsable al área administrativa de la empresa, la actividad tendrá una duración de 5 días y un costo de 35 dólares.

El slogan y logotipo propuesto se determinó en la investigación de mercados realizada a consumidores y tiendas, mismos que forman parte del grupo objetivo el cual conforman personas entre los 15 y 64 años de edad pertenecientes a la ciudad de Ibarra.

1. Logotipo**Actual**

Ilustración 16 Logotipo actual Cold Water

Fuente: Microempresa Cold Water

Propuesta



Ilustración 17 Logotipo propuesto para Cold Water

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La Autora

En el logotipo propuesto se plantea una colorimetría y tipografía diferente a la actual, dándole una imagen más fresca y llamativa a la marca.

Colorimetría:

Gama de azul.-Se ha utilizado una combinación difuminada entre azul ópalo, azul medio y azul Klein, simbolizando con esto una marca juvenil y fresca; estos colores representan también la pureza del agua que ofrece y los valores como equidad, honestidad y rectitud que se manejan dentro de la empresa.

Tipografía:

Androgyne Medium.-Se ha utilizado este tipo de letra ya que hace que el logotipo se vea llamativo, colorido, juvenil y sobretodo diferente con el que cuenta actualmente la empresa.

2. Isotipo



Ilustración 18 Isotipo propuesto para Cold Water

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La Autora

La microempresa Cold Water actualmente no cuenta con ningún isotipo, por lo que se cree conveniente la propuesta de uno que la represente.

Colorimetría:

Gama de azul.- Se maneja la misma gama utilizada para el logotipo, es decir una combinación difuminada entre azul ópalo, azul medio y azul Klein, simbolizando con esto la pureza del agua que ofrece.

Combinación de verde y amarillo: Se utiliza una combinación entre los colores verde bosque y amarillo cadnio claro, expresando así la naturaleza y frescura de los productos que se ofertan.

Diseño:

El diseño del isotipo refleja una gota de agua cayendo de unas hojas verdes, simbolizando a Cold Water productos que contienen agua natural y pura.

3. Slogan

Actual



elaborado por agua cris de manantial

Ilustración 19 Slogan de Cold Water

Fuente: Microempresa Cold Water

Propuesta



Un Placer Natural

Ilustración 20 Nuevo Slogan Cold Water

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La Autora

Colorimetría:

Blanco.-Se ha utilizado el color verde bosque que simboliza la naturaleza, libertad, tranquilidad y confort dando así una imagen de pureza y frescura natural.

Tipografía:

Bradley Hand ITC.-Se utilizó este tipo de letra para hacer del slogan más llamativo, colorido y diferente al que actualmente tiene la marca.

4. Etiquetas

La etiqueta propuesta para las botellas de 600ml es de 5cm de alto por 20cm de ancho, 9cm de alto por 28cm de ancho para los botellones de 6 litros y 9cm de alto por 15cm de ancho para los botellones de 20 litros. Las diferentes especificaciones como procesos de purificación, información nutricional, precio de venta, contenido, información sobre la empresa y las fechas de elaboración y caducidad, estarán impresas en las diferentes etiquetas.

Etiqueta para botella de 600ml



Ilustración 21 Etiqueta propuesta para botella de 600ml
 Elaborado por: La Autora

Etiqueta para botellón de 6 litros



Ilustración 22 Etiqueta propuesta para botellón de 6 litros

Elaborado por: La Autora

Etiqueta para botellón de 20 litros



Ilustración 23 Etiqueta propuesta para botellón de 20 litros

Elaborado por: La Autora

Presupuesto:

Tabla 95 Presupuesto Slogan, Logotipo e Isotipo

Responsable	Acción	Elementos	Costo
Área administrativa	Diseño de un isotipo y rediseño del logotipo y slogan	Logotipo Slogan Isotipo	35 \$

Elaborado por: La Autora

4.6.2 Política 2

Mejorar la presentación de los productos

4.6.2.1 Objetivo

Ser una marca competitiva y obtener un 15% del mercado para el año 2016.

4.6.2.1.1 Estrategia 1

Rediseño de envase de las presentaciones de botella personal y botellón pequeño.

4.6.2.1.1.1 Táctica

A partir del mes de Enero del año 2016 se implementará un nuevo diseño de envase en las presentaciones de botella personal y botellón pequeño que oferta la microempresa Cold Water; el fin del nuevo envase es incrementar en 100ml y un litro respectivamente. Esta actividad estará a cargo el área administrativa y tendrá una duración permanente.

Con el análisis de la investigación realizada a tiendas de la ciudad de Ibarra, se pudo determinar la existencia de una demanda mínima y máxima de productos en las tres presentaciones, mostrados en la tabla siguiente:

Tabla 96 CANTIDADES mínimas y máximas de Demanda

CANTIDADES DE DEMANDA		
PRESENTACIONES	MÍNIMA	MÁXIMA
Botellón grande	370	494
Botellón pequeño	271	384
Botella personal	3300	4659

Elaborado por: La Autora

Para evitar riesgos a la hora de introducir los productos de la empresa Cold Water, se pretende ofrecer la cantidad mínima calculada anteriormente, a continuación se muestra el presupuesto

necesario para la adquisición de los nuevos envases de estos dos productos en presentaciones de botellón pequeño y botella personal:

Envases nuevos

Envase botella personal



Envase Botellón pequeño



Ilustración 24 Nuevos envases (botella 600ml y botellón 6 litros)
Elaborado por: La Autora

Presupuesto:

Tabla 97 Presupuesto de nuevos envases

Elementos	Cantidad (SEMANA)	Precio unitario	Costo (SEMANA)	Costo (2 Años)
Envase botella personal	3300	0,03	99	9.504
Envase Botellón pequeño	271	0,10	27,1	2.601,6
Costo total			126,1	12.105,6

Elaborado por: La Autora

4.6.2.1.2 Estrategia 2

Implementar nuevos precios para las tres presentaciones de agua embotellada de Cold Water.

4.6.2.1.2.1 Táctica

A partir del mes de Enero del año 2016 se implementará nuevos precios en las presentaciones de agua envasada sin gas que oferta la microempresa Cold Water. Esta actividad se realiza con el fin de lograr una buena acogida por parte del mercado con los productos ofertados por la empresa, como responsable está el área administrativa y tendrá una duración permanente.

Para la determinación de precios se ha tomado en cuenta el porcentaje de margen, los costos incurridos en la producción y comercialización de los productos, a la vez se basó en precios referenciales de la competencia.

Nuevos precios de venta

Tabla 98 Precios de venta

Presentación	Costos / Gastos	30% Margen	P.V
Botella Personal	0,31	0,09	0,4
Botellón Pequeño	0,84	0,26	1,1
Botellón Grande	1,73	0,52	2,25

Fuente: Datos internos empresa Cold Water

Elaborado por: La Autora

4.6.3 Política 3

Creación de un plan de comercialización de los productos.

4.6.3.1 Objetivo

- Identificar el porcentaje de tiendas, cantidad de productos y frecuencia de distribución en la ciudad de Ibarra para el año 2016.
- Contar con rutas y territorios por barrios en la ciudad de Ibarra para el año 2016.

4.6.3.1.1 Estrategia 1

Definir el número de tiendas a las que se distribuirán los productos.

4.6.3.1.1.1 Táctica

Para la distribución de los productos se tiene previsto realizar un mapeo, ya que en la información recabada en la investigación de mercados realizada a los dueños de tiendas de la ciudad de Ibarra se encontraron los sectores que tienen mayor acogida por los productos ofrecidos por la empresa Cold Water.

Hay que realizar un cálculo para determinar el número de tiendas a las que se distribuirá los productos; para este cálculo se tomarán en cuenta datos de la investigación de mercados realizada a tiendas de la ciudad de Ibarra, estos datos son el número de tiendas que aceptarían comercializar nuevos productos de agua embotellada y la demanda insatisfecha; también es necesario conocer el total de tiendas existentes en la ciudad de Ibarra, dato obtenido del catastro municipal de Ibarra.

Número de tiendas a distribuir los productos

Tabla 99 **Número de tiendas a distribuir los productos**

Número de tiendas a distribuir los productos	
Total de tiendas en Ibarra	669
Número de tiendas que aceptan la marca	340
Demanda Insatisfecha	24
# Tiendas-DI	316
Porcentaje a captar del mercado	25%
Total tiendas a distribuir	79

Fuente: Estudio de mercados y Catastro Municipal de Ibarra

Elaborado por: La Autora

Con el cálculo realizado, se puede determinar que el número de tiendas que aceptarían comprar una nueva marca de agua embotellada es de 316, incluyendo la demanda insatisfecha existente en el mercado; como es evidente, no sería lógico la captación del 100% debido a la existencia de muchas marcas competidoras, con un posicionamiento fuerte dentro del mercado, por lo cual se plantea captar tan solo el 25% dando un promedio de 79 tiendas, misma cantidad que sería el 11,8% del total de tiendas existente en la ciudad de Ibarra para el año 2016. El encargado de esta actividad será el área de ventas.

4.6.3.1.2 Estrategia 2

Definir territorios y rutas por cada territorio.

4.6.3.1.2.1 Táctica

Los territorios planteados para la distribución de los diferentes productos de la empresa Cold Water son las 5 parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra como son Sagrario, San Francisco, Alpachaca, Caranqui y Priorato. Las rutas se realizarán en los barrios más grandes de cada parroquia. Es importante destacar que en el estudio de mercados se observó que es muy

reducido el número de tiendas que adquieren botellones de agua grandes para comercializarlos, siendo estos productos de mayor preferencia por los hogares y oficinas, por tanto, debido a que no se cuenta con una cartera de clientes detallada respecto al botellón de 20 litros, se propone que para cuando ya se cuente con una cantidad de clientes detallada las rutas de distribución para esta presentación sean las mismas, ya que se trabaja con los barrios más numerosos de la ciudad de Ibarra; la actividad se elaborará en la segunda semana de Enero del 2016 teniendo como responsable al área de ventas.

Territorios y rutas de distribución

Tabla 100 Territorios y rutas de distribución

Sagrario	La Merced	Alpachaca	La Primavera
	Ajaví		Las Palmas
	El Olivo		Azaya
	Huertos familiares		Alpachaca
	Cuidad Blanca	Caranqui	Retorno
	El Jardín		Centro de Caranqui
San Francisco	La Florida		Elejido de Caranqui
	El Elejido		Cuatro Esquinas
	Pugacho		La pradera
	Yacucalle		Priorato
	Pilanquí	Estadio	
	Yuyucocha	Yahuarcocha	

Fuente: GAD Provincial de Imbabura

Elaborado por: La Autora



Ilustración 25 Mapa de la ciudad de Ibarra
Fuente: Google Maps

4.6.3.1.3 Estrategia 3

Establecer la frecuencia y cantidades de productos que se van a distribuir por rutas.

4.6.3.1.3.1 Táctica

Una vez fijadas las cantidades mínimas y máximas de las tres presentaciones de agua embotellada, mostradas en la estrategia de rediseño de nuevo envase para las presentaciones de botella personal y botellón pequeño, se plantea la forma de distribución de los productos de la microempresa Cold Water, mostrado a continuación:

Tabla 101 Distribución semanal de Botellas Personales

CATIDAD MÍNIMA DE BOTELLAS PERSONALES															
PARROQUIA	BARRIO	CANTIDAD SEMANAL	FRECUENCIA												
			1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
Sagrario	La Merced	140	x							x					
	Ajaví	138	x							x					
	El Olivo	142	x							x					
	Huertos familiares	130	x							x					
	Cuidad Blanca	138		x							x				
	El Jardín	137		x							x				
	TOTAL (25%)	825													
San Francisco	La Florida	137		x							x				
	El Elejido	138		x							x				
	Pugacho	137			x							x			
	Yacucalle	139			x							x			
	Pilanquí	137			x							x			
	Yuyucocha	137			x							x			
	TOTAL (25%)	825													
Alpachaca	La Primavera	140				x							x		
	Las Palmas	142				x							x		
	Azaya	139				x							x		
	Alpachaca	140				x							x		
	TOTAL (18%)	561													
Caranqui	Retorno	122					x								x
	Centro de Caranqui	118					x								x
	Elejido de Caranqui	117					x								x
	Cuatro Esquinas	118					x								x
	La pradera	119					x								x
	TOTAL (17%)	594													
Priorato	Mirador	163						x							x
	Estadio	165						x							x
	Flor del valle	167						x							x
	TOTAL (15%)	495													
PRODUCCIÓN TOTAL		3300													

Elaborado por: La Autora

Tabla 102 Distribución semanal de Botellón Pequeño

CATIDAD MÍNIMA DE BOTELLONES PEQUEÑOS															
PARROQUIA	BARRIO	CANTIDAD SEMANAL	FRECUENCIA												
			1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
Sagrario	La Merced	12	x							x					
	Ajaví	11	x							x					
	El Olivo	12	x							x					
	Huertos familiares	11	x							x					
	Cuidad Blanca	11		x							x				
	El Jardín	11		x							x				
	TOTAL (25%)	68													
San Francisco	La Florida	11		x							x				
	El Elejido	13		x							x				
	Pugacho	10			x							x			
	Yacucalle	11			x							x			
	Pilanquí	12			x							x			
	Yuyucocha	11			x							x			
	TOTAL (25%)	68													
Alpachaca	La Primavera	11				x							x		
	Las Palmas	12				x							x		
	Azaya	11				x							x		
	Alpachaca	12				x							x		
	TOTAL (18%)	46													
Caranqui	Retorno	10					x								x
	Centro de Caranqui	10					x								x
	Elejido de Caranqui	10					x								x
	Cuatro Esquinas	10					x								x
	La pradera	9					x								x
	TOTAL (17%)	49													
Priorato	Mirador	13						x							x
	Estadio	15						x							x
	Flor del valle	13						x							x
	TOTAL (15%)	41													
PRODUCCIÓN TOTAL		271													

Elaborado por: La Autora

Tabla 103 Distribución mensual Botellón 20L.

CANTIDAD MÍNIMA DE BOTELLÓN GRANDE																	
PARROQUIA	BARRIO	CANTIDAD MENSUAL	FRECUENCIA														
			1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6			
Sagrario	La Merced	6	x							x							
	Ajaví	5	x							x							
	El Olivo	5	x							x							
	Huertos familiares	4	x							x							
	Cuidad Blanca	4		x							x						
	El Jardín	4		x							x						
	TOTAL (25%)	28															
San Francisco	La Florida	4		x							x						
	El Elejido	6		x							x						
	Pugacho	4			x							x					
	Yacucalle	5			x							x					
	Pilanquí	5			x							x					
	Yuyucocha	4			x							x					
	TOTAL (25%)	28															
Alpachaca	La Primavera	4				x								x			
	Las Palmas	7				x								x			
	Azaya	4				x								x			
	Alpachaca	4				x								x			
	TOTAL (18%)	19															
Caranqui	Retorno	4					x									x	
	Centro de Caranqui	4					x									x	
	Elejido de Caranqui	4					x									x	
	Cuatro Esquinas	4					x									x	
	La pradera	4					x									x	
	TOTAL (17%)	20															
Priorato	Mirador	5							x							x	
	Estadio	6							x							x	
	Flor del valle	6							x							x	
	TOTAL (15%)	17															
PRODUCCIÓN TOTAL		111															

Elaborado por: La Autora

Para la distribución de los productos de la microempresa Cold Water por la ciudad de Ibarra en las rutas y territorios anteriormente determinados, es necesario utilizar un vehículo; debido a que la comercialización actual de la microempresa se la está realizando con dos vehículos, se cree importante manejar uno de estos para la distribución en la ciudad de Ibarra y debido que las entregas son realizadas por el agente comercial y agente distribuidor, se propone utilizar solo a un empleado de estos para la entrega de los productos en la ciudad de Ibarra, sin tener la necesidad de contratar e incrementar nuevo personal. Ya que las cantidades de productos

distribuidos actualmente por la microempresa son mínimos y realizando una mejora en el cronograma de distribución se podrá desarrollar la entrega de los productos sin ocasionar ningún problema a la empresa ni insatisfacción en los clientes.

De igual forma, debido a que la capacidad producción ociosa actual de la microempresa es amplia y la cantidad de productos que se pretende comercializar no ocupará en su totalidad dicha producción vaga a excepción de los productos en presentación de botella personal, se cree que no es necesario implementar una planta de producción en la ciudad de Ibarra, si no seguir produciendo en las instalaciones actuales, ya que la maquinaria y el personal con el que cuenta la empresa son suficientes y aun así va a quedar la existencia de un porcentaje de producción ociosa, lo que sería de beneficio para una ampliación futura en la comercialización de los productos. Para poder comprender de forma más clara, a continuación se muestra una tabla con los datos de la producción de la empresa:

Tabla 104 Capacidad productiva ociosa restante

PRODUCTOS	PRODUCCIÓN ACTUAL (MES)	PRODUCCIÓN ESTIMADA (MES)	CAPACIDAD PRODUCTIVA (MES)		
			TOTAL	OCIOSA	% C. OCIOSA
Botellón 20 ltr.	1440	111	2400	849	0,35
Botellón pequeño	2400	1084	3600	116	0,03
Botellas personales	8400	13200	21600	0	0,00
					13%

Fuente: Tabla 4, 5, 6

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar, con la producción estimada los productos en presentación de botella personal se ocupa en su totalidad, sin dejar un porcentaje de producción vaga; mientras que para las presentaciones de botellón pequeño queda una capacidad ociosa tan solo del 0,03% que serían 116 productos, con respecto al botellón grande sobra un 0,35% de producción inactiva que serían 849 productos.

4.6.4 Política 4

Apertura de nuevos mercados

4.6.4.1 Objetivo

Dar a conocer la marca de agua embotellada sin gas Cold Water el año 2016 en la ciudad de Ibarra.

4.6.4.1.1 Estrategia 1

Lanzamiento del nuevo diseño de la marca Cold Water.

4.6.4.1.1.1 Táctica

Para el lanzamiento del producto se tomara en cuenta la participación de los miembros de la empresa tanto del área administrativa como de ventas, presidentes de barrio a los mismos que se les enviará una invitación previa y comerciantes interesados en la adquisición de los productos que oferta la empresa Cold Water. El evento se realizará el día sábado 6 de febrero del 2016, en horario matutino en el parque ciudad Blanca, en el que se ofrecerán degustaciones al público mediante muestras gratis y estará acompañado por música.

Con el fin de llamar la atención de las personas que transiten tanto por el parque ciudad Blanca, como por las calles principales cercanas se realizarán publicidad animada con la

participación de personal contratado, de igual forma se obsequiarán globos impresos con la marca de la empresa y se entregarán volantes en los cuales se muestren los productos y servicios que presta Cold Water en la ciudad de Ibarra.

- **Material Publicitario para el lanzamiento de la marca**

✓ **Globos**



✓ **Volantes:**



Ilustración 26 Material Publicitario para el lanzamiento de la marca
Elaborado por: La Autora

Presupuesto:

Tabla 105 Presupuesto de Lanzamiento

Elementos	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Globos	120	0,25	30
Volantes	500	0,08	40
Botellas personales	500	0,23	115
Música	1	100	100
Publicidad animada	1	50/ hora	400
TOTAL			685

Elaborado por: La Autora

4.6.4.1.2 Estrategia 2

Campaña promocional por lanzamiento.

4.6.4.1.2.1 Táctica

La campaña promocional se realizará a cargo del área de ventas en la primera semana de Febrero del 2016 el día de lanzamiento de la marca en la ciudad de Ibarra; como campaña promocional se ofrecerán varios obsequios de material POP a los clientes mayoristas y clientes que soliciten el servicio de entrega de botellón en sus hogares u oficinas. Los regalos de material POP que se obsequiará a los clientes será llaveros, esferos, toma todo y bolsos.

- **Material POP para obsequios por lanzamiento de la marca**

Llaveros



Toma todos



Esferos



Bolsos



Ilustración 27 Material POP para obsequios por lanzamiento
Elaborado por: La Autora

Tabla 106 Presupuesto material POP

Elementos	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Llaveros	100	1,75	175
Esferos	150	0,6	90
Toma todo	100	1,5	150
Bolsos	100	0,5	50
TOTAL			465

Elaborado por: La Autora

4.6.5 Política 5

Implementar un plan de medios

4.6.5.1 Objetivo

Dar a conocer sobre la existencia de los productos que ofrece la microempresa Cold Water en el año 2017.

4.6.5.1.1 Estrategia 1

Implementar campañas publicitarias.

4.6.5.1.1.1 Táctica

Se realizarán campañas publicitarias en los medios de comunicación de mayor preferencia por las personas a quienes se investigó en el estudio de mercados, los medios en los cuales se promocionarán los productos son en radio y Facebook; de igual forma se realizará publicidad móvil en los vehículos distribuidores de la empresa y se colocarán vallas publicitarias en zonas de mayor tránsito de gente.

Campañas publicitarias:

1) Cuña radial

Las cuñas radiales se realizarán en la radio Los Lagos en horario de la mañana de 7:00 a 11.00 con una duración de 50 segundos en los meses de enero para hacer el anuncio del lanzamiento de la marca, en febrero, marzo, septiembre y diciembre en el año 2016 en el programa Taller del humor con menciones rotativas, ya que es el programa de mayor rating de esta radio; para el segundo año se pretende realizar las publicaciones en los meses de enero, junio y diciembre, de igual forma en el mismo programa de radio, de esta actividad se encargará el área administrativa de la empresa.

Desarrollo de la cuña publicitaria: El texto de la cuña se desarrolla entre una madre y su hijo que se encuentran caminando por la ciudad; al principio se escuchará como fondo el tránsito de vehículos y personas en el segundo diálogo se pondrá de fondo una canción.

Hijo: “Mami, tengo sed y mucho calor, me compras una colita???”

Madre: “Ya te he dicho que las gaseosas no son saludables, mejor te compro agua Cold Water quieres??”

Hijo: “Mami pero no estamos cerca de la casa y el botellón de agua Cold Water que tenemos ya se nos terminó!!!!”

Madre: “Tienes razón, apenas lleguemos hay que llamar para que nos vengán a dejar otro botellón nuevecito!!!”. “Pero debes saber que el agua Cold Water no viene solo en botellones grandes como tenemos en casa, también podemos comprar en botellas pequeñas y botellón de 6 litros en cualquier tienda de Ibarra.”

Hijo: “¿¿Y es muy caro mami..??!!!”

Madre: “No..!!! la botella de agua Cold Water cuesta tan solo 0,40 centavitos, el botellón pequeño cuesta 1,10 y lo mejor es que viene con más cantidad de agua que las otras marcas.”

Hijo: “Entonces vamos a esa tienda para que me compres una botellita de agua Cold Water”.

2) Fan page en Facebook

Se creará una fan page en la red social Facebook, misma que será manejada por el jefe de ventas; en esta página se realizarán publicaciones diarias en las que se dará a conocer sobre el lanzamiento de los productos, servicios y promociones que ofrece la empresa Cold Water. Se empezará a usar esta página a partir de la segunda semana de Enero del 2016, ya que hay que dar a conocer sobre el evento de lanzamiento de la marca con el fin de atraer a una cantidad considerable de público.



Ilustración 28 Fan page de Cold Water
Elaborado por: La Autora

3) Publicidad Móvil

Se realizará publicidad móvil en el vehículo que distribuirá los productos de la empresa Cold Water por toda la ciudad de Ibarra, el vehículo tendrá impreso la imagen de la marca con los productos que ofrece la empresa; se aprovecha el vehículo ya que para realizar la entrega de los productos tienen que recorrer toda la ciudad, logrando que las personas que transiten por las calles puedan observar la publicidad.



Ilustración 29 Publicidad móvil propuesta
Elaborado por: La Autora

4) Vallas publicitarias

A partir de la primera semana de enero del 2016, se realizarán dos vallas publicitarias durante un mes, las mismas que se colocarán en lugares estratégicos donde suelen transitar con mayor frecuencia las personas que es en el parque Ciudad Blanca y en el centro de la ciudad en el mercado Amazonas; a cargo de esta actividad se encontrará el área administrativa de la empresa.



Ilustración 30 Valla publicitaria propuesta
Elaborado por: La Autora

4.6.5.1.2 Estrategia 2

Ofrecer campañas promocionales para todos los clientes.

4.6.5.1.2.1 Táctica

Con el fin de conquistar a una cantidad considerable de clientes y lograr su fidelidad con la empresa, se planea realizar campañas promocionales en diferentes meses del año a partir del mes de Marzo del año 2016, es decir al mes siguiente del lanzamiento de la marca en la ciudad de Ibarra; estas promociones se realizarán en especial en temporada de verano, ya que es la época de mayor consumo de agua envasada por el clima cálido presentado; esta actividad será responsabilidad del área administrativa y se realizará de la misma forma para el año 2016 y 2017.

- **Promociones por temporada**

Descuentos: Se realizará descuentos del 10% a clientes frecuentes de la empresa, otorgándoles tarjetas de clientes frecuentes. Los descuentos se realizarán en los meses de Marzo, Mayo, Junio y Diciembre con una cantidad de 100 tarjetas.



Ilustración 31 Tarjetas para clientes frecuentes
Elaborado por: La Autora

Calendarios: Los calendarios se obsequiarán a los clientes de la empresa por la compra realizada en el mes de Diciembre, se planea obsequiar una cantidad de 300 calendarios en el mes; promoción que se llevará a cabo de la misma forma en los años 2016 y 2017.

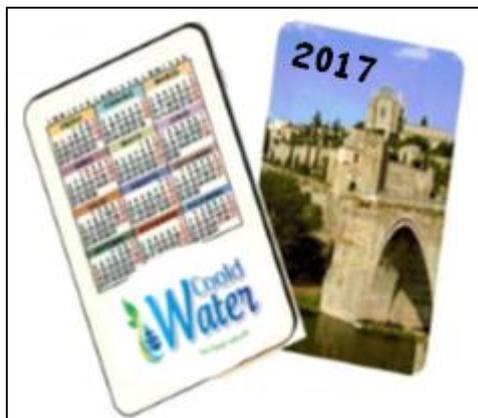


Ilustración 32 Calendarios para obsequio
Elaborado por: La Autora

Presupuesto:

Tabla 107 Presupuesto de promociones

Elementos	Cantidad	Precio por paquete	Costo (AÑO 1)	Costo (AÑO 2)
Tarjetas de clientes frecuentes	100	0,15	15	15
Calendarios	300	0,25	75	75
COSTO TOTAL (AÑO 1 Y AÑO 2)			90	90
			180	

Elaborado por: La Autora

4.6.5.2 Plan de Medios

Para la imagen y posicionamiento de los productos que ofrece la empresa Cold Water se ha estructurado un plan de medios, con la finalidad de dar a conocer la marca, los productos, servicios y las diferentes promociones en los diferentes medios planteados; este el plan de medios esta evaluado a dos años, periodo de duración del proyecto.

Tabla 108 Plan de Medios Año 1

MEDIO PUBLICITARIO	Cantidad	ACTIVIDAD	IMPACTOS MES	HORARIO	TIEMPO (Año 1)	COSTO
Radio Los Lagos	1	Cuña radial / Rotativo	28	7:00-11:00	4 meses	800
Fan Page en Facebook	1	Publicaciones	30	8:30	Permanente	0
Vallas Publicitarias	2	Publicación	30	Todo el día	12 meses	300
Publicidad Móvil	1	Publicación	28	07:00-18:00	Permanente	235
						1335

Elaborado por: La Autora

Tabla 109 Plan de Medios Año 2

MEDIO PUBLICITARIO	Cantidad	ACTIVIDAD	IMPACTOS MES	HORARIO	TIEMPO (Año 2)	COSTO
Radio Los Lagos	1	Cuña radial / Rotativo	28	7:00-11:00	3 meses	600
Fan Page en Facebook	1	Publicaciones	30	8:30	Permanente	0
Vallas Publicitarias	2	Publicación	30	Todo el día	12 meses	300
Publicidad Móvil	1	Publicación	28	07:00-18:00	Permanente	0
						900

Elaborado por: La Autora

Se estableció que el plan de medios para al año 1 tendrá un costo de 1.335 dólares, ya que se aplicarán publicidades en vallas, publicidad móvil y cuñas radiales; para el año 2 el costo es de 900 dólares, siendo este menor debido a que se redujo la frecuencia de estas actividades publicitarias. Como presupuesto total para los dos años que estará en marcha el presente plan, se ha determinado un costo de 2.235 dólares.

4.7 Presupuesto para la implementación del plan

Se muestra en la tabla siguiente de forma detallada la inversión necesaria para el diseño e implementación de las estrategias propuestas en el presente proyecto para la microempresa Cold Water.

Tabla 110 Presupuesto total

TÁCTICAS	PRESUPUESTO
• Implementación de misión, visión, valores y principios corporativos	10
• Rediseño del logotipo y slogan	35
• Implementación de nuevos diseños de envases en las presentaciones de botella personal incrementando 100ml y para el botellón pequeño 1 litro.	12.105,6
• Colocación de nuevos precios a las 3 presentaciones de agua embotellada	0
• Cálculo del número de tiendas a las que se distribuirá los productos	0
• Definir territorios y rutas por barrios	0
• Cálculo las cantidades de productos a distribuirse mensualmente por rutas	4.712,02
• Evento matutino en el parque Ciudad Blanca por lanzamiento de la marca	685
• Material POP para los clientes	465
• Cuñas radiales en radio los Lagos, programa Taller del Humor.	500
• Realización de un fan page en Facebook	0
• Publicidad móvil para el vehículo distribuidor de la empresa.	235
• Implementación de dos vallas publicitarias	600
• Descuentos por temporada mediante tarjetas de clientes frecuentes, y obsequios	180
Total	19.527,62

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

4.8 Matriz relación costos – beneficio percepción

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Identidad e imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ○ La identidad corporativa de la empresa es poco atractiva ya que se elaboró de forma empírica, además no cuenta con una imagen corporativa establecida. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar misión, visión, valores y principios corporativos para la empresa. ▪ Mejora en la identidad corporativa de la empresa, mediante el rediseño de slogan, logotipo e implementación de un isotipo. 	Mejorar la percepción de los clientes en relación a la nueva identidad e imagen corporativa de la empresa en un 50% para el año 2016.
Imagen de Productos	<ul style="list-style-type: none"> ○ La imagen de los productos que oferta Cold Water tiene una presentación estándar, ocasionando que no se diferencie ante la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rediseñar los envases de las presentaciones de botella personal y botellón pequeño en 100ml y 1 litro respectivamente. 	Lograr una competitividad del 15% en el mercado mediante la diferenciación de los productos en el año 2016.
Nuevos mercados	<ul style="list-style-type: none"> ○ La empresa desde sus inicios a comercializado sus productos en el mismo mercado, pero tienen el anhelo de expandirse hacia otros mercados cercanos. 	Comercializar los productos que oferta la microempresa Cold Water en el mercado de agua embotellada de la ciudad de Ibarra.	Ser una marca competitiva y obtener un 15% del mercado para el año 2016.
Plan de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ○ La microempresa no cuenta con rutas y territorios establecidos para la distribución de los productos dentro del mercado en el que se pretende introducir. ○ No tiene establecidas frecuencias, cantidades de productos, ni el número de lugares a los que va a distribuir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Detallar territorios y rutas por cada territorio para la distribución de los productos en la ciudad de Ibarra. ▪ Definir el número de tiendas a distribuir, la frecuencia de entrega y las cantidades de productos. 	Poseer un plan de comercialización eficaz que se desarrolle en un 80% a lo planeado en el proyecto para el año 2016.
Plan de medios	<ul style="list-style-type: none"> ○ La empresa ha venido manejando sus actividades promocionales de forma empírica sin contar con un plan de medios definido. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar campañas publicitarias y ejecutar campañas promocionales para captar e incentivar a los clientes de la empresa. 	Captación de nuevos clientes e incremento de un 15% en las ventas de la empresa para el año 2016.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Tabla 112 Cronograma operativo de estrategias Año 2017

TÁCTICAS	AÑO 2017																																															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Implementación de nuevos diseños de envases en las presentaciones de botella personal incrementando 100ml y para el botellón pequeño 1 litro.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Colocación de nuevos precios a las 3 presentaciones de agua embotellada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cuñas radiales en radio los Lagos, programa Taller del Humor.	X	X	X	X																	X	X	X	X																					X	X	X	X
Realización de un fan page en Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad móvil para el vehículo distribuidor de la empresa.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementación de dos vallas publicitarias	X	X	X	X																	X	X	X	X																					X	X	X	X
Descuentos por temporada mediante tarjetas de clientes frecuentes, y obsequios									X	X	X	X					X	X	X	X					X	X	X	X																	X	X	X	X

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

4.10 Cronograma operativo de estrategias

Tabla 113 Cronograma operativo de estrategias

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Mejorar la imagen corporativa de la microempresa Cold Water.	Poseer una imagen corporativa que sea del agrado y fácil reconocimiento por parte de los clientes para el año 2016.	Implantar misión, visión, valores y principios corporativos.	Se implementará la misión, visión, valores y principios corporativos de la microempresa Cold Water.	Área Administrativa	Primera semana Enero 2016 Durante 3 días
		Diseñar el isotipo y rediseñar el logotipo y slogan de la empresa Cold Water.	Se realizará el rediseño del logotipo y slogan para la empresa. El slogan y logotipo propuesto se determinó mediante la realización del estudio de mercado realizado.	Área Administrativa	Segunda semana Enero 2016 Durante 5 días
Mejorar la presentación de los productos	Ser una marca competitiva y obtener un 15% del mercado para el año 2016.	Rediseño de envase de las presentaciones de botella personal y botellón pequeño.	Implementar un nuevo diseño de envase en las presentaciones de botella personal incrementando 100ml y para el botellón pequeño 1 litro. Cantidad mínima de producción es de 3300 y 271 respectivamente.	Área Administrativa	Primera semana Enero 2016 Duración permanente
		Implementar nuevos precios para las tres presentaciones de agua embotellada de Cold Water.	Implementar nuevos precios a las 3 presentaciones: botella personal 0,40, Botellón 5litros 1.00 y botellón de 20litros a 2,30.	Área Administrativa	Primera semana Enero 2016 Duración permanente
Creación de un plan de comercialización de los productos.	Contar con rutas y territorios por barrios en la ciudad de Ibarra para el año 2016.	Definir el número de tiendas a las que se distribuirán los productos.	Calcular el número de tiendas a las que se distribuirá mediante la unión de la demanda insatisfecha y la cantidad de aceptación por la introducción de una nueva marca. Planteando captar el 25% del mercado resultante.	Área de Ventas	Segunda semana Enero 2016
		Definir territorios y rutas por cada territorio.	Definir territorios y rutas por barrios más numerosos de las parroquias urbanas de Ibarra.	Área de Ventas	Segunda semana de Enero 2016
		Establecer la frecuencia, cantidades máximas y mínimas de productos que se van a distribuir por rutas.	Se calcula las cantidades de los tres productos a distribuirse mensualmente por cada barrio más numeroso de las parroquias urbanas del cantón Ibarra.	Área de Ventas	Segunda semana de Enero 2016

Apertura de nuevos mercados	Dar a conocer la marca de agua embotellada sin gas Cold Water el año 2016 en la ciudad de Ibarra.	Lanzamiento del nuevo diseño de la marca Cold Water.	Evento matutino con música en parque Ciudad Blanca, con publicidad animada, entrega de volantes, muestras gratis y globos.	Área administrativa y ventas	Sábado 6 de Enero- Horario Matutino Duración de medio día
		Campaña promocional por lanzamiento.	Regalar material POP (llaveros, esferos, toma todo y bolsos) a clientes mayoristas y clientes del servicio de distribución de botellón grande en sus hogares u oficinas.	Área de Ventas	Sábado 6 de Enero - Horario Matutino Duración de medio día
Implementar un plan de medios	Dar a conocer sobre la existencia de los productos que ofrece la microempresa Cold Water en el año 2017.	Implementar campañas publicitarias.	Realización de cuñas radiales con duración de 29s' en radio los Lagos, programa Taller del Humor.	Área Administrativa	7:00 - 11:00 am 2016 Feb,Mar, Sep,Dic 2017 En,Jun,Dic
			Realización de un fan page en facebook para dar a conocer los productos, servicios y promociones.	Área de Ventas	Enero 2016 Duración permanente
			Publicidad móvil con el uso del vehículo distribuidor de la empresa.	Área de Ventas	Última semana Enero 2016 Duración permanente
			Implementación de dos vallas publicitarias en parque Ciudad blanca y Centro de la ciudad en el mercado Amazonas.	Área Administrativa	Última semana Enero 2016 2016 Feb,Mar,Jul 2017 Ene,Jun,Dic
		Ofrecer campañas promocionales para todos los clientes.	Se realizará descuentos por temporada entregando tarjetas de clientes frecuentes, y obsequio de calendarios a todos los clientes.	Área Administrativa	Primera semana Marzo 2016 y 2017 Mar,May,,Jul,Dic

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

4.11 Reparto de actividades

Todas las estrategias planteadas en el presente plan, mismas que están citadas con anterioridad serán diseñadas por la autora del proyecto y el personal administrativo de la microempresa Cold Water conjuntamente con los demás miembros de la empresa serán responsables de la implementación, ejecución y control adecuado de las estrategias expuestas.

Tabla 114 Reparto de actividades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Implementación del estudio de mercado para determinar un plan de negocios e imagen corporativa para la microempresa Cold Water en la ciudad de Ibarra.	Aplicar las estrategias sugeridas en el proyecto con el fin de atraer nuevos clientes a la empresa y ser una marca reconocida en el mercado.	Personal directivo y administrativo de la microempresa Cold Water.
Ejecución del estudio de mercado para determinar un plan de negocios e imagen corporativa para la microempresa Cold Water en la ciudad de Ibarra.	Reparto de las actividades a los miembros de la empresa para una ejecución eficaz del proyecto.	Personal directivo y administrativo de la microempresa Cold Water.
Control del estudio de mercado para determinar un plan de negocios e imagen corporativa para la microempresa Cold Water en la ciudad de Ibarra.	Realizar un seguimiento periódico del cumplimiento del proyecto y su correcta aplicación.	Personal directivo y administrativo de la microempresa Cold Water.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

4.12 Conclusión de la propuesta

El costo total del proyecto es de 19.527,62 dólares, los cuales serán invertidos para mejorar la imagen corporativa de la empresa, para darle un cambio a los envases de los productos en las presentación de botella personal y botellón pequeño, también para el desarrollo del plan comercial de los productos en la ciudad de Ibarra, el lanzamiento de la marca, y las diferentes campañas publicitarias que buscan lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca y los productos dentro del mercado. Todos los elementos que incurren el costo del proyecto están debidamente especificados anteriormente.

Por todo lo mencionado se recomienda la ejecución del proyecto “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR UN PLAN DE NEGOCIOS E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA COLD WATER EN LA CIUDAD DE IBARRA”

CAPITULO V

5 IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1 Antecedentes

Es primordial determinar el impacto que genera el proyectos de investigación denominado “Estudio de mercados para determinar un plan de negocios e imagen corporativa para la microempresa COLD WATER en la ciudad de Ibarra”, realizando un análisis cuantitativo y cualitativo por medio de la utilización de una matriz de interrelación que comprende varios indicadores pertenecientes a diferentes factores y la valoración dada; a continuación se muestra una tabla donde se detalla el nivel de impacto generado por cada indicador:

Tabla 115 Nivel de Impacto

Valor	Impacto
3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
1	Impacto Bajo Positivo
0	Indiferente
-1	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-3	Impacto Bajo Negativo

Elaborado por: La Autora

Para el análisis del impacto de cada indicador, se debe argumentar la razón por la cual se asignó ese valor, posteriormente se realiza una sumatoria del valor dado a cada uno y se lo divide para el número de indicadores analizados, obteniendo de esta forma el valor de impacto generado por un factor. A continuación se muestra la fórmula a utilizarse para este cálculo:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Valoración de Indicadores}}{\text{Número de Indicadores}}$$

5.2 Impacto socio económico

Tabla 116 Impacto Socio Económico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Desarrollo Comercial							X	3
Aumentar las Utilidades					X			1
Mejor nivel de vida de trabajadores							X	3
Generar fuentes de empleo						X		2
TOTAL								9

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Socio Económico} = \frac{9}{4} = 2,25$$

5.2.1 Análisis del impacto socio económico

a) Desarrollo Comercial

Se considera la generación de un desarrollo comercial, ya que mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes con los productos de la microempresa se generará una mayor cantidad de demanda por los mismos.

b) Aumentar las Utilidades

Con el aumento de las ventas de la microempresa al ampliar su territorio de comercialización a la ciudad de Ibarra, se obtendrán mayores utilidades, de las cuales se beneficiarán los trabajadores y la empresa en sí.

c) Mejor nivel de vida de trabajadores

Con la ampliación de la comercialización de la microempresa Cold Water los trabajadores se benefician, al poder contar con mayores utilidades, proporcionándoles así un mejor nivel de vida al aumentar su económica.

d) Generar fuentes de empleo

Al comercializar agua embotellada se generan fuentes de empleo al contratar personal para la producción, comercialización y distribución de los productos. De igual forma se generan fuentes de empleo de forma indirecta en las tiendas donde se comercializan los productos de la empresa, obteniendo una ganancia al vender los productos al consumidor final.

5.2.2 Análisis general del impacto socio económico

Con respecto al impacto socio económico, se determinó un puntaje de 2,25 mismo que se encuentra en un nivel medio positivo, ya que se comercializará los productos de agua embotellada que ofrece la microempresa Cold Water en la ciudad de Ibarra, creando nuevas fuentes de empleo dentro de la empresa, por ende se obtendrán mejores utilidades, generando un mejor nivel de vida en los trabajadores y una mejor economía para la empresa.

5.3 Impacto ambiental

Tabla 117 Impacto Ambiental

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Adecuado manejo de desperdicios							X	3
Baja contaminación visual						X		2
Uso de materiales adecuados							X	3
TOTAL								8

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{8}{3} = 2,66$$

5.3.1 Análisis del impacto ambiental

a) Adecuado manejo de desperdicios

El manejo de los desperdicios que se obtengan de la producción, los mismos que son mínimos ya que la elaboración de este tipo de productos no es muy compleja por lo cual no son necesarios muchos elementos para su producción, se pretende tratarlo con el máximo cuidado posible con el fin de evitar algún tipo de contaminación ambiental por parte de la empresa Cold Water.

b) Baja contaminación visual

Para promocionar y dar a conocer sobre los productos que ofrece la empresa Cold Water en la ciudad de Ibarra, se ha propuesto aplicar diferentes tipos de publicidad, las mismas que se han manejado adecuadamente para evitar una contaminación visual, ya que no se realizará publicidad de forma agresiva sino estratégica con el fin de instaurarla en lugares adecuados en los que haya mayor impacto con el público.

c) Uso de materiales adecuados

El uso de materiales adecuados para la elaboración de los productos de la empresa Cold Water es primordial, en especial el envase ya que se utilizará botellas biodegradables que no ocasionen un grave impacto en el ambiente.

5.3.2 Análisis general del impacto ambiental

El impacto ambiental tienen un puntaje de 2,66 respecto al análisis de la matriz de impactos, encontrándose en nivel medio positivo, ya que la producción y elaboración de los productos de la microempresa Cold Water se los realizará con un manejo apropiado de desperdicios, con

el uso de materiales adecuados y el manejo de una baja contaminación visual pensando siempre por el cuidado del ambiente.

5.4 Impacto empresarial

Tabla 118 Impacto Empresarial

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Desarrollo de Trabajo en equipo							X	3
Mejorar las Planificaciones							X	3
Implementar una selección y contratación del personal adecuada							X	3
TOTAL								9

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{9}{3} = 3$$

5.4.1 Análisis del impacto empresarial

a) Trabajo en equipo

Al implantar e inculcar el trabajo en equipo por parte de todos los miembros de la empresa en las diferentes actividades desarrolladas, se busca una mejora para la organización tanto en el desempeño laboral como en las relaciones personales entre trabajadores.

b) Mejorar las Planificaciones

Dentro del proyecto se plantea una planificación detallada acorde a la comercialización de los diferentes productos de la microempresa Cold Water, beneficiándose así al evitar

insatisfacción por parte de los clientes ya que contarán con los productos en días acordados y sobre todo evitar gastos innecesarios para la empresa.

c) Implantar una selección y contratación del personal adecuada

Con la selección y contratación de personal adecuado con conocimientos y actitudes favorables dentro de la empresa se generará una mejoría tanto en la relación entre los miembros de la organización como en el desempeño de sus tareas.

5.4.2 Análisis general del impacto empresarial

El impacto empresarial tienen un puntaje de 3 respecto al análisis de la matriz de impactos, encontrándose en nivel alto positivo, ya que la microempresa Cold Water obtendrá muchos beneficios al implementar e inculcar un trabajo en equipo, seleccionar y contratar personal adecuado para el desempeño de las diferentes actividades dentro de la empresa y sobre todo con una apropiada planificación para la comercialización de los productos que oferta la empresa.

5.5 Impacto mercadológico

Tabla 119 Impacto Mercadológico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Captar nuevos clientes							X	3
Lograr un posicionamiento de marca							X	3
Conocer a la competencia						X		2
Diseñar estrategias promocionales						X		2
TOTAL								10

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Mercadológico} = \frac{10}{4} = 2,5$$

5.5.1 Análisis del impacto mercadológico

a) Captar nuevos clientes

Con la implementación del presente proyecto se pretende captar nuevos clientes para la empresa en la ciudad de Ibarra, buscando así satisfacer sus necesidades plenamente y fidelizarlos con los productos que ofrece la empresa Cold Water.

b) Lograr un posicionamiento de marca

Dentro del proyecto se han planteado varias formas para lograr un posicionamiento de la marca y de los productos que oferta la empresa en la ciudad de Ibarra, se pretende usar diferentes tipos de publicidad, varias promociones, descuentos, entre otros.

c) Conocer la competencia

Es de suma importancia conocer quiénes son los competidores más fuertes con respecto a los diferentes productos que comercializa la empresa, por tal se realizó en el proyecto un análisis previo del mercado al cual se pretende introducir, conociendo así quienes forman parte de la competencia, como se han desarrollado dentro del mercado, sus puntos fuertes y débiles, entre otros, siendo datos favorable para la organización al tener una idea y poder aplicar estrategias para introducir los productos en el mercado al cual se desea expandir.

d) Diseñar estrategias promocionales

El proyecto plantea diferentes tipos de estrategias promocionales que se podrían aplicar para lograr introducir los productos de la microempresa Cold Water en la ciudad de Ibarra, lograr atraer nuevos clientes, fidelizar a los mismos y posicionar la marca dentro del mercado.

5.5.2 Análisis general del impacto mercadológico

El impacto mercadológico tienen un puntaje de 2,5 respecto al análisis de la matriz de impactos, encontrándose en nivel medio positivo, ya que con el proyecto la empresa Cold Water se beneficiará al conocer quiénes son los competidores para la empresa, saber que estrategias promocionales aplicar dentro del nuevo mercado con el fin de atraer un mayor número de clientes y posicionar la marca y los productos que comercializa la organización.

5.6 Impacto general

Tabla 120 Impacto General

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto Socio Económico						X		2,25
Impacto Ambiental						X		2,66
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Mercadológico						X		2,5
TOTAL								10,41

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto General} = \frac{10,41}{4} = 2,60$$

5.6.1 Análisis del impacto general

Con el análisis de los impactos económico, ambiental, empresarial, y mercadológico, se encontró de forma general mediante el análisis en la matriz de impactos un puntaje de 2,60 perteneciente a un nivel medio positivo, concluyendo así que la comercialización de agua embotellada por parte de la microempresa Cold Water en la ciudad de Ibarra generará un impacto positivo, por lo que se considera factible su aplicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La microempresa Cold Water cuenta con infraestructura, maquinaria y medios de transporte propios los mismos que no se utilizan en su totalidad, por lo que tiene una capacidad productiva ociosa del 45%; cuenta con una imagen corporativa simple, no posee misión, visión, principios, ni valores y no han manejado ningún tipo de publicidad o promociones debido a la falta de conocimientos mercadológicos; se han encontrado varios competidores con vasta experiencia dentro del mercado de agua embotellada debido al clima de la ciudad de Ibarra y el apoyo por parte de gobierno para el desarrollo de pymes.
- Se encontró en la investigación realizada la existencia de una sobre oferta de botellas personales, también la presencia de 6.777 consumidores que forman parte de la demanda insatisfecha de botellones pequeños y 14.425 consumidores respecto a botellones grandes; en relación a los precios que se manejan en el mercado, oscilan entre los 0,30 y 0,50 centavos, 1,00 y 1,25 , 2,00 y 2,25 dólares respectivamente para cada presentación de productos. Como competencia directa se hallan las marcas Tesalia, Dasani y Cielo para la presentación de botellas personales, Tesalia, Pure Water y Vivant para los botellones pequeños y Baikal, Neptuno y Font Nano para los botellones grandes.
- Para tener una imagen corporativa fuerte y bien posicionada hay que implementar a la microempresa una misión, visión, valores y principios corporativos, diseñar un isotipo, logotipo y slogan nuevos que sean fáciles de recordar y más atractivos para los clientes; para ser una marca competitiva hay que rediseñar los envases, aumentando el tamaño, implementando nuevos precios y efectuar un plan de medios; de igual forma la empresa

necesita crear un plan de comercialización definiendo territorios, rutas, número de tiendas a las que se va a distribuir, establecer frecuencias y cantidades de productos para cada ruta establecida.

- Se encontró la existencia de impactos positivos en los ámbitos económico, ambiental, empresarial y mercadológico. Con dichos resultados halagadores la microempresa Cold Water, puede poner en marcha el plan de negocios propuesto para la comercialización de agua embotellada en la ciudad de Ibarra.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar las fortalezas de la microempresa Cold Water y las oportunidades del entorno para la puesta en marcha del proyecto; al contar con infraestructura, maquinaria y personal que estén aptos para la producción actual y producción futura deseada se podrá hacer uso de aquella producción ociosa que contaba la microempresa.
- Captar el 25% de la demanda insatisfecha encontrada en el estudio de mercados con respecto a las presentaciones de botellón pequeño y grande, de igual forma aunque existe una sobre oferta con la presentación de botella personal responder a las exigencias del mercado al cual se desea introducir los productos de la microempresa Cold Water, manejando precios bajos, mayor cantidad de producto, promociones, obsequios, hacer uso de las rutas, frecuencia establecidas para la distribución y sobre todo manejar una buena atención al cliente ya que implementando y manejando estos factores la empresa logrará reconocimiento, posicionamiento y una competitividad dentro del mercado.
- Se sugiere poner en vigencia el proyecto “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR UN PLAN DE NEGOCIOS E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA COLD WATER EN LA CIUDAD DE IBARRA”, en especial el plan de comercialización propuesto para los productos de la microempresa, conjuntamente con el plan de distribución establecido por rutas, territorios, frecuencia y cantidades de los productos, al igual implementar el plan de medios propuesto para dos años con el fin de dar a conocer la existencia de los productos y reconocimiento de la marca; también se recomienda la realización de los cambio en la imagen corporativa, en la presentación y precios de los productos como se propone en el proyecto.

- Tomar en cuenta y de forma oportuna las medidas pertinentes con la finalidad de aplacar y disminuir cualquier efecto e impacto negativo que se pueda generar mientras se ejecuta el proyecto y en el desarrollo futuro del plan de negocios para la comercialización de los productos de agua embotellada de la microempresa Cold Water en la ciudad de Ibarra.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong Gary & Philip Kotler. (2012). Marketing. México: PEARSON.
- Armstrong Gary & Philip Kotler. (2010). Principles of Marketing with Mymarketinglab Pack. México: Pearson Education Limited.
- Calderón Saldaña Jully Pahola & Alzamora de los Godos Urcia Luis Alex. (2010). Metodología de la investigación científica en Postgrado. Carolina del Norete: lulu.
- García Echevarría Santiago. (2010). Estrategia de Marketing Internacional. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Ibáñez Cámara Dionisio (2010). Diccionario de marketing . Bilbao: Universidad de Deusto.
- Lamb & Hair & McDaniel (2011). Marketing. USA: Cengage Learning.
- Merino Sanz María Jesús & Pintado Blanco Teresa & Sánchez Herrera Joaquín (2010). Introducción a la investigación de mercados. España: ESIC.
- Munuera Alemán José Luis & Rodríguez Escudero Ana Isabel (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- Muñoz Soria Faustiño. (2014) España: La casa del libro.
- Pérez Rigoberto & Covadonga Caso & Río María Jesús & LópezAna J. (2012). Introducción a la estadística económica. España: Creative Commons.
- Ponce Reyes Agustín (2011). Administración Moderna. México: Limusa.
- Rojas Risco Demostenes (2013). La biblia del marketing. España: LEXUS.
- Rodríguez A. Inma & Jiménez Z. Ana Isabel (2010). Comunicación e imagen corporativa. Epaña: UOC.

Sautu Ruth & Wainerman Catalina (2011). La trastienda de la investigación. Buenos Aires: Manantial.

Schnarch Alejandro (2010). Desarrollo de nuevos productos y empresas. Colombia: McGraw Hill.

Thomas C. O'Guinn & Chris T. Allen & Richard J. Semenik, Semenik. (2010). Publicidad y comunicación integral de marca. México: International Thomson Editores.

Vargas Belmonte Antonio, (2013). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Málaga: IC.

Velásquez Glady (2010). Fundamentos de alimentación saludable. Antioquia: Universidad de Antioquia.

LINKOGRAFÍA

<http://www.aneabe.com>

app.sni.gob.ec

<http://www.bancomundial.org.es>

<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

<http://www.beveragemarketing.com/>

<http://www.bottledwater.org/>

www.carchi.gob.ec

www.coca-cola.com.ec

<http://www.ecuadorencifras.com>

<http://es.wikihow.com/calcular-la-tasa-de-crecimiento>

<http://www.ibarraecuador.gob.ec/>

<http://www.imbabura.gob.ec/>

<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

<http://www.planificacion.gob.ec/>

[http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/848/1/Perfil%20territorial%20IBARRA.p
df](http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/848/1/Perfil%20territorial%20IBARRA.pdf)

<http://www.revistalideres.ec/>

<http://www.tesaliacbc.com/>

ANEXOS

ANEXO 1.- Modelo de la entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MICROEMPRESA COLD WATER.

Objetivo: La presente entrevista tiene la finalidad de recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional de la microempresa Cold Water y conocer los factores tanto internos como externos que influyen dentro de la comercialización de la empresa.

CUESTIONARIO:

1. ¿A qué tipo de sector productivo pertenece las actividades desarrolladas por la microempresa Cold Water?
2. ¿Cuál es el giro de negocio al que se dedica la microempresa?
3. ¿Tienen definida a la competencia directa de la microempresa?
4. ¿Cuál es la ubicación de la planta de producción?
5. ¿Cuál es la cobertura de comercialización de la microempresa?
6. ¿Cuentan con rutas, territorios y frecuencias establecidas para la distribución?
7. ¿Tienen definidas las cantidades exactas que se distribuyen en cada territorio?
8. ¿Por qué medios realizan la distribución de los productos?
9. ¿Qué tipo de documentación legal es la que necesita para el manejo del negocio?

10. ¿Cuenta con un organigrama funcional de la microempresa, cómo está estructurado?
11. ¿Cuál es el proceso de selección del personal?
12. ¿Cuál es el número de trabajadores por áreas necesarios?
13. ¿Los trabajadores cuentan con uniformes y material de seguridad para la producción?
14. ¿La empresa cuenta con misión, visión, políticas, principios y valores?
15. ¿Tienen definido un slogan, logotipo e isotipo que representa a la empresa y cómo se crearon?
16. ¿Tiene definido procesos de producción y cuáles son?
17. ¿Qué productos oferta la microempresa?
18. ¿Qué servicios oferta la microempresa?
19. ¿Cuál es la capacidad máxima de producción con la maquinaria, infraestructura y personal que cuenta la microempresa?
20. ¿Cuál es la capacidad de producción que realiza actualmente la empresa?
21. ¿De los productos producidos al día cuantos se venden?
22. ¿Cómo se determinan los precios de venta de cada producto?
23. ¿A qué tipo de clientes va dirigido los productos que ofrecen?
24. ¿La microempresa maneja algún tipo de campaña publicitaria?
25. ¿Qué tipo de campañas promocionales se aplican?
26. ¿Qué aspiraciones tiene la empresa en un futuro?

ANEXO 2.- Modelo de entrevista dirigida a la competencia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA BAIKAL.

Objetivo: La presente entrevista tiene la finalidad de recopilar información de la empresa BAIKAL a la que se considera como competidor directo de la microempresa Cold Water con el propósito de realizar un análisis comparativo utilizado en la elaboración del diagnóstico situacional.

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuáles son los productos que comercializa la empresa BAIKAL?
2. ¿Cuál es la cartera de productos que maneja la empresa?
3. ¿La empresa cuenta con misión y visión, políticas establecidos?
4. ¿La empresa cuenta con principios y valores establecidos?
5. ¿Tienen definido un slogan, logotipo e isotipo que representa a la empresa?
6. ¿Qué servicios oferta la microempresa?
7. ¿A qué tipo de clientes va dirigido los productos que ofrecen?
8. ¿La microempresa maneja algún tipo de campaña publicitaria?
9. ¿Cómo maneja las formas de pago con los clientes?
10. ¿Qué tipo de estrategias promocionales usa actualmente?
11. ¿Cuál medio publicitario usa para promocionar sus productos?

ANEXO 3.- Ficha de observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN A LA MICROEMPRESA COLD WATER.

Objetivo: La presente ficha de observación tiene la finalidad de recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional de la microempresa Cold Water y conocer los factores internos con los que se desarrollan las actividades comerciales de la empresa.

Provincia:	Observación:
Ciudad:	
Parroquia:	

ANEXO 4.- Modelo de encuesta dirigido a la población



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA MICROEMPRESA “COLD WATER”, DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Objetivo: Recopilar información para determinar el porcentaje de aceptación para los productos de la microempresa COLD WATER en la ciudad de Ibarra y conocer cuáles son sus necesidades, deseos y preferencias con respecto a este tipo de productos.

1. De las siguientes presentaciones de agua ¿cuál es la que compra con mayor frecuencia?

- a) Botella personal b) Botellón pequeño (5 litros) c) Botellón grande (20 litros)

2. ¿Cada cuánto adquiere este tipo de productos?

<u>Botella personal</u>	<u>Botellón pequeño</u>	<u>Botellón grande</u>
a) Diario	a) Diario	a) Diario
b) Semanal	b) Semanal	b) Semanal
c) Mensual	c) Mensual	c) Mensual

3. ¿Qué cantidad de estos productos adquiere:

SEMANALMENTE		MENSUAL
<u>Botella personal</u>	<u>Botellón pequeño</u>	<u>Botellón grande</u>
a) 1-5	a) 1-3	a) 1-2
b) 6 – 10	b) 4-6	b) 3-4
c) 11-15	c) +7	c) +5
d) +16		

4. ¿En qué rango de los siguientes precios se encuentra el agua embotellada que suele consumir?

<u>Botella personal</u>	<u>Botellón pequeño</u>	<u>Botellón grande</u>
a) 0,30 a 0,50	a) 1,00 a 1,25	a) 2,00 a 2,25
b) 0,51 a 0,75	b) 1,26 a 1,50	b) 2,26 a 2,50
c) 0,76 a 0,85	c) 1,51 a 1,60	c) 2,51 a 2,75
d) Otro, cuál _____	d) Otro, cuál _____	d) 2,76 a 3,00
		e) Otro, cuál _____

5. ¿Qué marca de agua embotellada suele consumir?

- | | | |
|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <u>Botella personal</u> | <u>Botellón pequeño (5 litros)</u> | <u>Botellón grande (20 litros)</u> |
| a) _____ | b) _____ | c) _____ |

6. ¿Cada cuánto adquiere este producto?

<u>Botella personal</u>	<u>Botellón pequeño</u>	<u>Botellón grande</u>
a) Diario	a) Diario	a) Diario
b) Semanal	b) Semanal	b) Semanal
c) Mensual	c) Mensual	c) Mensual

7. ¿Qué cantidad de este producto adquiere usted:

SEMANALMENTE		MENSUAL
<u>Botella personal</u>	<u>Botellón pequeño</u>	<u>Botellón grande</u>
a) 1-5	a) 1-3	a) 1-2
b) 6 – 10	b) 4-6	b) 3-4
c) 11-15	c) +7	c) +5
d) +16		

8. Considera usted que los precios de los productos que suele consumir son:

- a) Alto b) Adecuado c) Bajo

9. ¿Cuáles de los siguientes precios, estaría usted dispuesto a pagar por estos productos?

<u>Botella personal</u>	<u>Botellón pequeño</u>	<u>Botellón grande</u>
a) 0,30 a 0,50	a) 1,00 a 1,25	a) 2,00 a 2,25
b) 0,51 a 0,75	b) 1,26 a 1,50	b) 2,26 a 2,50
c) 0,76 a 0,85	c) 1,51 a 1,60	c) 2,51 a 2,75
d) Otro, cuál _____	d) Otro, cuál _____	d) 2,76 a 3,00
		e) Otro, cuál _____

10. ¿Qué características busca al escoger una marca de agua embotellada?

- a) Marca b) Sabor y calidad c) Tamaño y presentación d) Precio e) Promociones

11. ¿En qué lugares normalmente suele comprar agua embotellada?

- a) Tiendas de barrio b) Minimarkets c) Supermercados d) Distribuidoras e) Otros, cual _____

12. Cuando adquiere agua embotellada ¿qué le gustaría que le ofrezcan como promoción?

- a) Mayor cantidad de producto
b) Sorteos, rifas
c) Obsequios de material POP
d) Descuento de precios
e) Otros, cuál _____

13. ¿Qué característica es más importante del servicio que debería brindar un distribuidor de agua embotellada en su hogar?

- a) Instalación del botellón
b) Amabilidad y buen trato
c) Revisión del dispensador de agua
d) Descuentos y promociones
e) Puntualidad y rapidez

14. ¿Qué medio publicitario es el que usa con mayor frecuencia?

MEDIO	CUAL	FRECUENCIA	HORARIO
a) Televisión		a) Diario	a) Mañana
b) Radio		b) Semanal	b) Tarde
c) Prensa		c) Mensual	c) Noche
d) Redes Sociales			

15. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una nueva marca de agua embotellada?

- a) SI b) No

16.Cuál es su opinión respecto:

LOGOTIPO

- a) Totalmente de acuerdo
 b) Medianamente de acuerdo
 c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 d) Medianamente en desacuerdo
 e) Totalmente en desacuerdo

SLOGAN

- a) Totalmente de acuerdo
 b) Medianamente de acuerdo
 c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 d) Medianamente en desacuerdo
 e) Totalmente en desacuerdo

17. ¿Cree usted, que se debería realizar cambios en:

LOGOTIPO

- a) Totalmente de acuerdo
 b) Medianamente de acuerdo
 c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 d) Medianamente en desacuerdo
 e) Totalmente en desacuerdo

SLOGAN

- a) Totalmente de acuerdo
 b) Medianamente de acuerdo
 c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 d) Medianamente en desacuerdo
 e) Totalmente en desacuerdo

LOGOTIPO Y SLOGAN DE COLD WATER



LOGOTIPOS PROPUESTOS

1

COLD WATER

2

Water Cold

3

Water Cold

ISOTIPOS PROPUESTOS

1



2



3



4

**SLOGANS PROPUESTOS**

1. Un placer natural
2. Cien por ciento pura
3. Un deleite de la naturaleza
4. Natural y pura

DATOS TÉCNICOS

Género: () Masculino () Femenino

Edad: () 15- 20 años () 21- 30 años () 31 - 40 años () 41 –50 años () 51 – 60 años () + de 61

Instrucción: () Primaria () Secundaria () Superior

Ocupación: () Empleado público () Empleado privado () Ama de casa () Estudiante
() Comerciante () Otro

Parroquia: _____ **Barrio:** _____

ANEXO 5.- Modelo de encuesta dirigido a tiendas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA MICROEMPRESA “COLD WATER”, DIRIGIDA A TIENDAS DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Objetivo: Recopilar información para determinar el porcentaje de aceptación para los productos de la microempresa COLD WATER en la ciudad de Ibarra y conocer cuáles son sus necesidades, deseos y preferencias con respecto a este tipo de productos.

1. De las siguientes presentaciones de agua ¿cuál es la que compra con mayor frecuencia?

- a) Botella personal b) Botellón pequeño (5 litros) c) Botellón grande (20 litros)

2. ¿Cada cuánto adquiere este tipo de productos?

<u>Botella personal</u>	<u>Botellón pequeño</u>	<u>Botellón grande</u>
a) Diario	a) Diario	a) Diario
b) Semanal	b) Semanal	b) Semanal
c) Mensual	c) Mensual	c) Mensual

3. ¿Qué cantidad de estos productos adquiere:

SEMANALMENTE		MENSUAL
<u>Botella personal</u>	<u>Botellón pequeño</u>	<u>Botellón grande</u>
a) 1-5	a) 1-3	a) 1-2
b) 6 – 10	b) 4-6	b) 3-4
c) 11-15	c) +7	c) +5
d) +16		

4. ¿En qué rango de los siguientes precios se encuentra el agua embotellada que suele consumir?

<u>Botella personal</u>	<u>Botellón pequeño</u>	<u>Botellón grande</u>
a) 0,30 a 0,50	a) 1,00 a 1,25	a) 2,00 a 2,25
b) 0,51 a 0,75	b) 1,26 a 1,50	b) 2,26 a 2,50
c) 0,76 a 0,85	c) 1,51 a 1,60	c) 2,51 a 2,75
d) Otro, cuál _____	d) Otro, cuál _____	d) 2,76 a 3,00
		e) Otro, cuál _____

5. ¿Qué marca de agua embotellada suele consumir?

- a) Botella personal _____ b) Botellón pequeño (5 litros) _____ c) Botellón grande (20 litros) _____

6. ¿Cada cuánto adquiere este producto?

<u>Botella personal</u>	<u>Botellón pequeño</u>	<u>Botellón grande</u>
a) Diario	a) Diario	a) Diario
b) Semanal	b) Semanal	b) Semanal
c) Mensual	c) Mensual	c) Mensual

7. ¿Qué cantidad de este producto adquiere usted:

SEMANALMENTE		MENSUAL
<u>Botella personal</u>	<u>Botellón pequeño</u>	<u>Botellón grande</u>
a) 1-5	a) 1-3	a) 1-2
b) 6 – 10	b) 4-6	b) 3-4
c) 11-15	c) +7	c) +5
d) +16		

8. Considera usted que los precios de los productos que suele consumir son:

- a) Alto b) Adecuado c) Bajo

9. ¿Cuáles de los siguientes precios, estaría usted dispuesto a pagar por estos productos?

<u>Botella personal</u>	<u>Botellón pequeño</u>	<u>Botellón grande</u>
a) 0,30 a 0,50	a) 1,00 a 1,25	a) 2,00 a 2,25
b) 0,51 a 0,75	b) 1,26 a 1,50	b) 2,26 a 2,50
c) 0,76 a 0,85	c) 1,51 a 1,60	c) 2,51 a 2,75
d) Otro, cuál _____	d) Otro, cuál _____	d) 2,76 a 3,00
		e) Otro, cuál _____

10. ¿Qué características busca al escoger una marca de agua embotellada?

- a) Marca b) Sabor y calidad c) Tamaño y presentación d) Precio e) Promociones

11. ¿Cómo adquiere usted estos productos?

- a) Realiza sus compras directamente en la fabrica
 b) Se acerca a comprar a las distribuidoras
 c) Espera que un distribuidor le lleve los productos
 a) Compra en Minimarkets
 d) Compra supermercados

12. ¿Por cuál de estos medios se comunica usted con su distribuidor?

- a) Llamadas telefónicas d) Line
 b) Mensajes de texto e) Facebook
 c) WhatsApp f) Correo electrónico

Otro: cuál _____

13. ¿Qué tipo de servicio le ofrece su distribuidor de agua embotellada?

- a) Enseña sobre el uso adecuado del producto
- b) Da a conocer de las promociones existentes
- c) Entrega material publicitario
- d) Manejo de la exhibición del producto
- e) Otro, cual _____
- f) Ninguno

14. ¿Qué tipo de material publicitario le suele entregar su distribuidor?

- a) Afiches
- b) Carteles
- c) Letrero para su negocio
- d) Pintar la fachada con el logotipo de esos productos
- e) Otro, cual _____
- f) Ninguno

15. ¿Qué tipo de campañas promocionales ha recibido por parte de su distribuidor?

- a) Descuentos
- b) Muestras gratis
- c) Obsequios
- d) Rifas
- f) Otro, cual _____
- g) Ninguno

16. ¿Qué medio publicitario es el que usa con mayor frecuencia?

MEDIO		FRECUENCIA	HORARIO
	CUAL		
a) Televisión		a) Diario	a) Mañana
b) Radio		b) Semanal	b) Tarde
c) Prensa		c) Mensual	c) Noche
d) Redes Sociales			

15. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una nueva marca de agua embotellada?

- a) SI
- b) No

16.Cuál es su opinión respecto:

LOGOTIPO

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Medianamente de acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Medianamente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

SLOGAN

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Medianamente de acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Medianamente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

17. ¿Cree usted, que se debería realizar cambios en:

LOGOTIPO

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Medianamente de acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Medianamente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

SLOGAN

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Medianamente de acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Medianamente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

LOGOTIPO Y SLOGAN DE COLD WATER



LOGOTIPOS PROPUESTOS

1



2



3



ISOTIPOS PROPUESTOS

1



2



3



4



SLOGANS PROPUESTOS

5. Un placer natural
6. Cien por ciento pura
7. Un deleite de la naturaleza
8. Natural y pura

DATOS TÉCNICOS

Género: () Masculino () Femenino

Edad: () 15- 20 años () 21- 30 años () 31 - 40 años () 41 –50 años () 51 – 60 años () + de 61

Instrucción: () Primaria () Secundaria () Superior

Ocupación: () Empleado público () Empleado privado () Ama de casa () Estudiante
() Comerciante () Otro

Parroquia: _____ **Barrio:** _____

ANEXO 6.- Número de tiendas registradas en la ciudad de Ibarra

Catastro del municipio de Ibarra

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
CIU	U Descri	mbre Del	Calidad	Personel	Clave Catastral	Echa de Reg	fre	Ar	Activida	Calle Principal	
6	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100102020248010000	15/08/2013	NO	9	15/08/2013	AZOGUEZ 02-020
7	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104520132050000	25/06/2013	SI	0	25/06/2013	CALLE S/N S/N
8	5220.08	Tiendas	G TIENDA	TERCERA ED	NATURAL	100104040318023000	19/01/2011	NO	10	01/01/2011	EL ALPARGATE 04-060
10	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100102020480150000	22/01/2013	NO	9	03/03/2013	LATACUNGA 3-100
11	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040706090000	24/06/2013	NO	18	06/07/2013	JOSE IGNACIO CANELOS 04-042
14	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100157570352003000	15/07/2013	NO	13	07/12/2013	CHILE SAN ANTONIO SN
19	5220.08	Tiendas	G TIENDA	TERCERA ED	NATURAL	100104041139011000	03/02/2012	NO	9	01/01/2012	AV. ATAHUALPA 22-087
23	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100101010401074000	15/08/2014	NO	24	15/08/2014	GRAL. PINTAG S/N
24	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100157010213005000	07/11/2011	NO	6	22/09/2011	PASAJE E S/N
29	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040107007000	15/08/2014	SI	20	08/11/2014	DR. VICENTE ROCAFUERTE 07-031
30	5220.08	Tiendas	G TIENDA	VENTA BEBIDAS	NATURAL	100101010452051000	15/08/2014	NO	9	13/08/2014	DUCHICELA 02-107
35	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030303027000	19/02/2014	NO	30	18/04/2013	AV. JAIME ROLDOS AGUILERA 04-029
36	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	1001040404100011000	19/05/2014	SI	30	18/02/2014	AV. ATAHUALPA 15-008 Y JOSE MIGUEL LEORO
42	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030604019000	20/08/2014	SI	16	16/05/2013	FEDERICO LARREA 01-054
46	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100105050305006000	22/10/2014	NO	9	15/10/2014	PURUHANTA Y CALLEJON S/N
50	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104041162011000	20/08/2014	SI	12	23/06/2014	HERNAN GONZALEZ DE SAA 12-076
51	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040189026000	29/10/2013	NO	12	01/03/2014	SIMON BOLIVAR 13-064
52	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100102020305011000	08/06/2011	NO	6	06/07/2011	TENA 02-090
54	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104041317012000	21/04/2014	SI	16	18/09/2013	CALLE S/N EL TEJAR A 140M SUR DEL ALPARGATE
56	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100154570115069001	06/05/2014	NO	16	05/05/2014	CALLE S/N CHIRIHUASI CHIRIHUASI
59	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104041109002000	22/10/2014	NO	24	21/10/2014	TOBIAS MENA 08-035
60	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030415045000	07/05/2014	NO	20	26/12/2010	LUIS FELIPE BORJA 13-013
61	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040333003000	05/05/2014	NO	12	22/04/2014	CALLE S/N LA CAMPINA A SOM OESTE DE ESC GUILLERMINA GARCIA
62	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040153036000	18/07/2014	NO	9	18/07/2014	AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 02-022
65	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030935007000	15/05/2014	SI	24	21/02/2014	AV. VICTOR MANUEL GUZMAN 09-015
68	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040599020000	12/04/2012	SI	20	21/03/2012	AV. RICARDO SANCHEZ 06-027
69	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040101001000	19/06/2014	SI	12	03/11/2014	MIGUEL OVIEDO 11-065
73	5220.08	Tiendas	G TIENDA	TERCERA ED	NATURAL	100102020343017000	10/04/2013	NO	6	02/03/2012	PUYO 25-044
75	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030815015000	22/08/2014	NO	9	04/11/2014	EL NARANJAL S/N DIAGONAL AL UPC
156	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100102020205004000	20/08/2013	SI	16	20/08/2013	DEL COLIBRI 01-049
157	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040671032000	30/06/2011	NO	10	30/06/2011	PASAJE D 03-010 MZ28 URB PILANQUI
159	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	1001570409022000	28/06/2011	SI	9	20/06/2011	IMBURA 03-069
160	5220.08	Tiendas	G TIENDA	VIVERES	NATURAL	100102020479001000	22/08/2011	SI	31,3	22/08/2011	ISLA SANTA CRUZ 05-010
162	5220.08	Tiendas	G TIENDA	DE ABRROTOS	NATURAL	100157010210003000	29/04/2013	NO	9	29/04/2013	CALLE S/N SN
163	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100101010907002000	01/07/2013	SI	16	07/01/2013	LUCIANO ANDRADE M 01-079 20 DE OCTUBRE
164	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100157600124290000	04/06/2013	NO	15	04/10/2013	CALLE S/N BELLAVISTA ALTO S/N A 300M DE HOSTERIA TIN DELGADO
167	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100157570242017000	03/09/2012	SI	12	19/07/2012	10 DE AGOSTO 02-118 S ANT
170	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040474001000	05/05/2011	SI	9	05/05/2011	TOBIAS MENA 02-037
171	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030319011000	14/08/2013	SI	15	22/07/2013	AV. DR. JAIME RIVADENEIRA 01-078
172	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030452008000	20/05/2013	NO	12	18/02/2013	VICTOR GOMEZ JURADO 02-050
176	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100105050412021000	17/04/2012	NO	32	03/12/2012	CALLE S/N Y CALLE B YAHUARCOCHA
177	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030604019000	24/06/2013	NO	15	31/01/2012	MIGUEL ANGEL BUONAROTI S/N DIAGONAL A LA CLINICA FERTIL
180	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040525004000	16/02/2011	SI	12,5	01/01/2011	JUAN FRANCISCO BONILLA 18-011
181	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040238021000	23/09/2013	NO	23	23/09/2013	CALLE I 04-027 MZ38 LA VICT C21
182	5220.08	Tiendas	G TIENDA	DE ABRROTOS	NATURAL	100102020432004000	21/08/2013	NO	18	08/12/2013	CALLE S/N SN
183	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040341040000	28/05/2012	NO	8	02/09/2012	MA TERESA DE CALCUTA 05-002 LA PRIMAVERA
185	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030101059000	24/02/2012	NO	9	24/02/2012	AV. 17 DE JULIO 10-055
186	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100101010103038000	24/10/2011	SI	12	24/10/2011	RIO QUINDEE 13-029 Y RIO CENEPA
188	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040901021000	23/05/2011	NO	6	23/05/2011	1 DE MAYO 03-045
189	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100102020142001000	20/09/2011	NO	9	20/09/2011	DEL TUCAN 01-005
191	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103031138006000	06/08/2013	NO	9	24/07/2013	UPIANO DE LA TORRE S/N
192	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040370015000	08/02/2012	SI	9	14/09/2011	MA TERESA DE CALCUTA 05-027
194	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040633008000	07/04/2011	SI	22	01/01/2011	GABRIELA MISTRAL 05-044
199	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100101010223006000	11/05/2011	NO	12	05/11/2011	HERNAN GONZALEZ DE SAA 23-083
201	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100102020102026000	06/04/2011	SI	13,4	01/01/2011	DE LAS GOLONDRINAS 01-036
205	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100105050118004000	02/07/2013	NO	20	07/02/2013	DR. JOSE MARIA VELASCO IBARRA 01-031 PRIORATO
208	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040915010000	14/09/2010	NO	18	14/09/2010	24 DE DICIEMBRE S/N
212	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100102020419003000	27/05/2010	SI	36	27/05/2010	MANABI 05-007
214	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103031138016000	31/01/2011	NO	9	31/01/2011	ESMERALDAS 03-066
75	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030815015000	22/08/2014	NO	9	04/11/2014	EL NARANJAL S/N DIAGONAL AL UPC
76	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030906018000	06/03/2014	SI	30	30/01/2014	AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA S/N (CS)
78	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030980004000	04/06/2014	SI	04	06/04/2014	AV. FRAY VACAS GALINDO 13-039
82	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103031394048000	18/04/2011	SI	9	01/01/2011	EL ORO 09-128
85	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030317014000	10/02/2010	SI	12	01/11/2010	PEDRO RODRIGUEZ 01-023
86	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100152550159413000	01/08/2014	NO	12	30/07/2014	CALLE S/N SIESILOMA LA "Y" ENTRADA A LA RINCONADA
87	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030390100000	12/06/2013	SI	20	01/03/2013	DR. LUIS GONZALO GOMEZ JURADO 07-102
89	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100101010184018000	27/08/2014	SI	16	19/03/2012	PRINCESA PACCHA 07-010
90	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030264009000	12/08/2014	NO	15	08/12/2014	JUAN JOSE FLORES 01-083
92	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040262001000	30/06/2014	SI	9	04/11/2013	MANUEL ZAMBRANO 03-025 MZ62 LA VICT
93	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030970008000	05/06/2014	SI	16	06/03/2014	BRASIL 07-043
96	5220.08	Tiendas	G TIENDA	TERCERA ED	NATURAL	100103031106023000	14/06/2011	NO	6	14/06/2011	SEGUNDO LUIS MORENO 05-082
99	5220.08	Tiendas	G TIENDA	TERCERA ED	NATURAL	100104041101008000	05/06/2012	NO	3	20/04/2012	MIGUEL SANCHEZ 03-065
103	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040802017000	29/11/2010	NO	12	03/04/2010	LOS GALEANOS 01-113
106	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100155580159014000	19/06/2012	NO	9	06/07/2012	CALLE S/N SANTA RITA DE CACHACO SN
109	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100103030229018000	02/06/2011	NO	8	06/02/2011	JOSE JOAQUIN OLMEDO 03-032
110	5220.08	Tiendas	G TIENDA	TERCERA ED	NATURAL	100104040830980000	21/06/2013	NO	10	21/06/2013	EL ROSAL S/N A 100M SUR DE CONVENTO DE LAS HERMANAS FRANCISCANAS
111	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100102020120016000	15/07/2010	NO	9	23/06/2010	PUYO 30-070
117	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100105050208003000	27/06/2013	NO	12	26/02/2013	PIAMAN 01-155
121	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100102020473016000	26/07/2013	NO	18	07/05/2011	LATACUNGA 11-071
123	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100104040804018000	26/03/2013	NO	20	18/06/2012	PAS. S/N Y MANUELA CAÑIZAREZ
126	5220.08	Tiendas	G TIENDA		NATURAL	100157600126786000	16/01/2014	NO	16	16/01/2014	CALLE S/N PUCAHUAICO S/N

215	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031113016000	31/01/2011	NO	9	31/01/2011	ESMERALDAS 02-066
216	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157570263007000	02/02/2010	SI	10	02/02/2010	27 DE NOVIEMBRE 08-052
217	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100154010147019000	11/07/2012	SI	12	07/03/2012	GALO PLAZA LASSO STA MARIANITA 250M ANTES CUARTEL YAGUACHI
218	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040169014000	18/02/2011	SI	12	18/02/2011	JUAN FRANCISCO CEVALLOS 02-030
221	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100105050305019000	30/11/2010	NO	8	30/11/2010	CALLE S/N S/N
223	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040588002000	09/05/2012	NO	39	03/07/2012	CARLOS EMILIO GRUJALVA 09-027
223	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020123010000	10/05/2011	NO	8	05/10/2011	PORTOVIJIA 99-034
224	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030228030000	20/06/2013	NO	30	22/03/2013	SANCHEZ Y CIFUENTES 04-044
226	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030909035000	09/07/2013	SI	12	04/10/2013	JOSE NICOLAS HIDALGO 02-023
227	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040968002000	09/07/2013	NO	15	07/08/2013	LOS LIRIOS SN
230	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040350016000	08/06/2011	NO	6	06/08/2011	CALLE S/N URB GIRASOLES S/N
232	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020245004000	14/06/2011	NO	20	13/06/2011	MACHALA 06-066
234	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157600127501001	02/02/2011	SI	9	01/01/2011	CALLE S/N LA COMPANIA S/N
235	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020473003000	22/08/2013	NO	18	08/05/2013	PUJO 22-020
237	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041356004000	12/06/2011	NO	9	24/09/2010	CALLE S/N SANTA ROSA DEL TEJAR EL TEJAR COOP CONS PROVINCIAL
241	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040940013000	30/05/2013	SI	8	04/03/2013	LOS GLADIOLOS 01-031
243	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100105050119016000	25/06/2013	NO	16	20/06/2013	PAS. S/N S/N
244	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020130008000	12/04/2012	NO	8	30/03/2012	DEL CISNE 05-036
245	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020232013000	17/05/2012	NO	9	14/02/2012	DEL GORRION 08-034
246	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020173002000	03/07/2013	NO	18	01/03/2013	ABELARDO GUERRERO 01-127
247	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030602004000	03/09/2013	NO	8	08/10/2010	JORGE SUBIA Z. 20
249	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020311002000	17/01/2012	NO	6	17/01/2012	LATACUNGA 06-051
251	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031330035000	14/06/2010	SI	10	14/06/2010	DR. PULGARDO LARREA TORRES 02-033
256	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010256011000	05/06/2012	NO	9	24/01/2012	AV. ATAHUALPA 29-027
261	5220.08	Tiendas	G	VIVERES	NATURAL	100103030404029000	03/02/2012	SI	18	27/01/2012	AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA 09-160
263	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030261010000	20/05/2011	NO	8	20/05/2011	MIGUEL OVIEDO 04-052
263	5220.08	Tiendas	G	TIENDA VIVERES MAYBE	NATURAL	100102020450015000	07/03/2012	NO	0	09/07/2011	ISLA SANTA ISABEL 11-052
264	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030214012000	25/04/2011	NO	20	01/01/2011	AV. VICTOR MANUEL PEÑAHERRERA 03-067
267	5220.08	Tiendas	G	VIVERES	TERCERA ED NATURAL	100103030101026000	12/04/2011	NO	9	04/12/2011	AV. 17 DE JULIO 07-231
268	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040131007000	16/11/2011	SI	6	11/11/2011	RAFAEL LARREA ANDRADE 07-008

268	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	10010404011007000	16/11/2011	SI	6	11/11/2011	RAFAEL LARREA ANDRADE 07-008
269	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040190010000	26/01/2012	SI	22,1	01/10/2012	AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 05-064
270	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040101002000	03/07/2013	SI	18	13/03/2013	MIGUEL OVIEDO 11-065
274	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030317004000	03/05/2013	SI	12	25/04/2013	JOSE MEJIA LEQUERICA 09-133
275	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010225013000	30/03/2012	NO	18	16/03/2012	PROF. LUCILA BENALCAZAR BELTRAN 13-012
276	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010601015000	16/05/2013	NO	4	15/05/2013	NAZACOTA PUERTO 24-075
277	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031108002000	28/06/2011	SI	16	17/05/2011	GUAYAS 01-523
278	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	10010101058027000	13/09/2010	NO	4	19/06/2010	AV. EL RETORNO S/N DIAGONAL A LA UNEDI
279	5220.08	Tiendas	G	VIVERES	NATURAL	100102020350006000	10/11/2011	SI	14	17/10/2011	ISLA SANTA MARIA 04-013
280	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010551010000	27/06/2013	SI	20	26/06/2013	AV. ATAHUALPA 32-053
283	5220.08	Tiendas	G	TIENDA DE ABRROTOS	NATURAL	100104040160026000	11/06/2013	SI	20	06/03/2013	CALIXTO MIRANDA Y SUAREZ 01-072
283	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100155880159012000	14/06/2013	NO	9	06/12/2013	PANAMERICANA NORTE S/N CACHACO
285	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020208007000	14/03/2011	NO	18	01/12/2010	ZUMBA 10-006
286	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030705009000	12/09/2013	NO	16	09/12/2013	CALLE C CANANVALLE A 40M DE AREA COMUNAL
287	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100105050338007000	26/06/2013	SI	12	03/04/2013	PIMAN S/N
288	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030337007000	26/06/2013	SI	20	06/04/2013	ABELARDO MONCAYO 01-051
289	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041006011009	27/06/2013	NO	4	19/06/2013	LUIS MIDEROS S/N
293	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010250606000	08/04/2011	NO	6	08/02/2010	CALLE 7 07-019 MZ25 19 DE ENERO
293	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041332033000	02/05/2011	NO	12	01/01/2011	CALLE S/N ROMERILLO ALTO S/N
294	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041335001000	12/11/2012	NO	12	14/05/2012	CALLE S/N ROMERILLO ALTO S/N
295	5220.08	Tiendas	G	TIENDA VIVERES KARLIT	NATURAL	100104041329021000	15/12/2010	NO	12	15/12/2010	CALLE S/N EL TEJAR A 250M DER DE ESTADIO PJM
296	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041354004000	14/09/2011	NO	9	14/09/2011	CALLE S/N SAN FRANCISCO DEL TEJAR S/N
297	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040804040000	03/08/2011	NO	9	08/03/2011	CALLEJON PUBLICO EJIDO DE IBARRA DIAGONAL A TALLER DEL SR. FLORES CANSINO
298	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010314006000	02/07/2013	SI	20	07/02/2013	HERNAN GONZALEZ DE SAA Y MONS. BERNARDINO ECHEVERRIA ESQ.
299	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100154010101017000	29/06/2010	SI	12	29/06/2010	LA ESPERANZA S/N A 50M CESTE DEL FINAL DE AV. RETORNO
300	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157010110008000	20/08/2010	SI	20	20/08/2010	MIGUEL ANGEL VENEGAS 02-182 SAN ANTONIO S DOMINGO
303	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020851001000	30/04/2012	NO	9	29/03/2012	PASAJE 14 SAN FRANCISCO AZAYA S/N BZ DIAGONAL A CANCHAS DEPORTIVAS
304	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040143001000	05/03/2013	NO	15	01/02/2012	AV. EUGENIO ESPEJO S/N (11) FRENTE A LA ESTACION
306	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030538008002	26/09/2013	SI	12	05/02/2012	LUIS FELIPE BORJA 16-040
308	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040511010000	26/06/2013	SI	18	01/01/2013	AV. ATAHUALPA 16-087

268	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040171007000	16/11/2011	SI	6	11/11/2011	RAFAEL LARREA ANDRADE 07-008
269	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040190010000	26/01/2012	SI	22,1	01/10/2012	AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 05-064
270	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040101002000	03/07/2013	SI	18	13/03/2013	MIGUEL OVIEDO 11-065
274	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030317004000	03/05/2013	SI	12	25/04/2013	JOSE MEJIA LEQUERICA 09-133
275	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010225013000	30/03/2012	NO	18	16/03/2012	PROF. LUCILA BENALCAZAR BELTRAN 13-012
276	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010601015000	16/05/2013	NO	4	15/05/2013	NAZACOTA PUERTO 24-075
277	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031108002000	28/06/2011	SI	16	17/05/2011	GUAYAS 01-523
278	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	10010101058027000	13/09/2010	NO	4	19/06/2010	AV. EL RETORNO S/N DIAGONAL A LA UNEDI
279	5220.08	Tiendas	G	VIVERES	NATURAL	100102020350006000	10/11/2011	SI	14	17/10/2011	ISLA SANTA MARIA 04-013
280	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010551010000	27/06/2013	SI	20	26/06/2013	AV. ATAHUALPA 32-053
283	5220.08	Tiendas	G	TIENDA DE ABRROTOS	NATURAL	100104040160026000	11/06/2013	SI	20	06/03/2013	CALIXTO MIRANDA Y SUAREZ 01-072
283	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100155880159012000	14/06/2013	NO	9	06/12/2013	PANAMERICANA NORTE S/N CACHACO
285	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020208007000	14/03/2011	NO	18	01/12/2010	ZUMBA 10-006
286	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030705009000	12/09/2013	NO	16	09/12/2013	CALLE C CANANVALLE A 40M DE AREA COMUNAL
287	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100105050338007000	26/06/2013	SI	12	03/04/2013	PIMAN S/N
288	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030337007000	26/06/2013	SI	20	06/04/2013	ABELARDO MONCAYO 01-051
289	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041006011009	27/06/2013	NO	4	19/06/2013	LUIS MIDEROS S/N
293	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010250606000	08/04/2011	NO	6	08/02/2010	CALLE 7 07-019 MZ25 19 DE ENERO
293	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041332033000	02/05/2011	NO	12	01/01/2011	CALLE S/N ROMERILLO ALTO S/N
294	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041335001000	12/11/2012	NO	12	14/05/2012	CALLE S/N ROMERILLO ALTO S/N
295	5220.08	Tiendas	G	TIENDA VIVERES KARLIT	NATURAL	100104041329021000	15/12/2010	NO	12	15/12/2010	CALLE S/N EL TEJAR A 250M DER DE ESTADIO PJM
296	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041354004000	14/09/2011	NO	9	14/09/2011	CALLE S/N SAN FRANCISCO DEL TEJAR S/N
297	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040804040000	03/08/2011	NO	9	08/03/2011	CALLEJON PUBLICO EJIDO DE IBARRA DIAGONAL A TALLER DEL SR. FLORES CANSINO
298	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010314006000	02/07/2013	SI	20	07/02/2013	HERNAN GONZALEZ DE SAA Y MONS. BERNARDINO ECHEVERRIA ESQ.
299	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100154010101017000	29/06/2010	SI	12	29/06/2010	LA ESPERANZA S/N A 50M CESTE DEL FINAL DE AV. RETORNO
300	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157010110008000	20/08/2010	SI	20	20/08/2010	MIGUEL ANGEL VENEGAS 02-182 SAN ANTONIO S DOMINGO
303	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020851001000	30/04/2012	NO	9	29/03/2012	PASAJE 14 SAN FRANCISCO AZAYA S/N BZ DIAGONAL A CANCHAS DEPORTIVAS
304	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040143001000	05/03/2013	NO	15	01/02/2012	AV. EUGENIO ESPEJO S/N (11) FRENTE A LA ESTACION
306	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030538008002	26/09/2013	SI	12	05/02/2012	LUIS FELIPE BORJA 16-040
308	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040511010000	26/06/2013				

437	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030351006000	02/09/2011	NO	12	07/01/2011	JOSE NICOLAS VACAS 03-069
438	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040932028000	10/07/2013	NO	18	26/06/2013	LAS AMAPOLAS 01-002
440	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040830061000	09/07/2010	NO	8	07/09/2010	CORINA PARRAL DE VELASCO S/N
441	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040964059000	21/09/2010	SI	24	07/12/2010	AGUSTIN ROSALES Y MANUELITA SAENZ
442	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020353009000	05/11/2013	NO	12	08/11/2010	GUARANDA 01-031
443	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030924011000	20/08/2013	SI	12	14/08/2013	PEDRO CARVALLO 02-064
444	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031039099000	01/07/2013	SI	25	06/12/2013	13 DE ABRIL 23-024
449	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040301003000	29/08/2012	NO	6	30/07/2012	EL ALPARGATE 02-093
451	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030904002000	08/11/2011	NO	36	11/08/2011	AV. JAIME ROLDOS AGUILERA 10-041
455	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020101006000	28/06/2011	NO	6	28/06/2011	DE LAS GOLONDRINAS 02-025
456	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040331001000	19/05/2011	NO	9	19/05/2011	CALLE S/N LA CAMPINA S/N
460	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040150005000	23/09/2013	NO	4	27/08/2013	CRISTOBAL COLON 01-105
461	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030915011000	13/06/2011	NO	21	13/06/2011	AV. JOSE MIGUEL VACA 08-078
473	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031239071000	21/08/2013	SI	165	14/08/2013	AV. 17 DE JULIO 04-374
477	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040170002000	29/05/2013	SI	25	21/05/2013	JUANA ATABALPA 02-017
483	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100154010149022000	05/05/2011	NO	2	05/05/2011	GALO PLAZA LASSO S/N
484	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030837001000	18/05/2010	NO	9	23/06/2005	LOS MANZANOS 01-020
486	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020244010000	20/06/2012	NO	40	20/03/2012	PUYO 28-073
487	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157570359020000	27/04/2010	NO	8	27/04/2010	CALLE S/N S/N
489	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031041001000	28/06/2011	SI	12	16/03/2010	VICTOR ALEJANDRO JARAMILLO 02-041
490	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040457009000	15/05/2013	NO	12	01/11/2013	RIO RINOCO 02-023
491	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031063005000	27/04/2010	SI	10	27/04/2010	HURACAN 5/N
492	5220.08	Tiendas	G	VIVERES	NATURAL	100157600125520000	24/10/2011	NO	9	24/10/2011	CALLE S/N S/N
496	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040487010000	22/07/2010	NO	16	28/06/2010	RIO CURARAY 06-022
497	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010150009000	18/02/2011	NO	9	18/02/2011	RIO CHIMBO S/N CONDOMINIOS JARDINES DEL RETORNO 009
498	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041121002000	02/05/2012	SI	8	30/01/2012	TOBIAS MENA 05-033
502	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100155010101018000	20/06/2013	NO	20	28/06/2012	CARRERA B LITA S/N
504	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010553004000	25/02/2010	SI	9	01/05/2010	AV. ATAHUALPA 33-015
507	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020230007000	26/07/2011	NO	9	26/07/2011	DEL CANARIO 02-071
508	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100154010129011000	18/04/2011	NO	6	01/01/2011	MANUEL FREIRE LARREA S/N FRENTE ESC. MARIANO ACOSTA
508	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100154010129011000	18/04/2011	NO	6	01/01/2011	MANUEL FREIRE LARREA S/N FRENTE ESC. MARIANO ACOSTA
509	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040680040000	18/04/2012	SI	22,9	04/11/2012	RIO SANTIAGO 05-011
513	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157570136010000	12/05/2011	NO	6	01/01/2011	CALLE S/N NUEVO HOGAR 02-019
516	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030803012000	23/11/2010	NO	28	23/11/2010	EL NARANJAL 05-009
518	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030932001000	15/03/2010	SI	16	02/04/2010	AV. VICTOR MANUEL GUZMAN 06-028
519	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020246017000	06/06/2011	SI	9	23/02/2011	MACHALA 03-013
520	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041030010000	18/05/2011	NO	9	01/01/2011	ARMANDO HIDROVO S/N
523	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157570247006000	19/01/2010	NO	12	01/08/2010	LUIS ENRIQUE CEVALLOS 03-031
525	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040925005000	17/02/2012	NO	6	17/02/2012	10 DE AGOSTO S/N
525	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031310015001	08/02/2011	NO	12	02/08/2011	CAÑAR S/N
529	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040282021000	30/07/2013	SI	16	03/02/2012	PASAJE 11 LA VICTORIA 1-26
530	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100105050338005000	29/06/2010	NO	14,9	28/06/2010	CALLE S/N 03-048
531	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040163008000	08/07/2013	SI	30	07/04/2013	ZENON VILLACIS 01-008
533	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031029002000	10/09/2013	SI	16	08/12/2013	LATACUNGA 3-013
535	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040164001000	20/03/2013	SI	70	01/02/2013	OBISPO MOSQUERA 10-031
537	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030499013000	01/10/2013	NO	12	10/01/2013	CARLOS ELIAS ALMEIDA 08-138
543	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020246001000	07/08/2013	SI	23	08/02/2013	TENA 06-008
544	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040713006000	15/06/2011	NO	16	15/06/2011	GALO PLAZA LASSO 06-073
545	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020146007000	31/07/2013	SI	15	11/05/2012	MANTA 16-011
546	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041162011000	15/01/2010	NO	9	16/01/2010	HERNAN GONZALEZ DE SAA 12-074
547	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030277037000	21/02/2011	NO	12	20/02/2011	AV. CARCHI 01-429
549	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031334003000	05/07/2010	NO	12	07/05/2010	LOJA 02-423
550	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030960030000	28/11/2012	SI	15	16/10/2012	AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA 05-227
551	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157570251006000	18/08/2010	NO	9	16/08/2010	CALLE S/N S/N
552	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020423009000	18/11/2011	NO	9	01/01/2012	ISLA SANTA ISABEL 10-045
556	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030357011000	21/01/2014	SI	16	14/01/2014	MIGUEL OVIEDO 11-012
557	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100153010327001000	01/07/2011	NO	6	07/01/2011	CALLE S/N LA CAROLINA CARRERA C Y CALLE 2
558	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157570141009000	24/07/2012	SI	10	07/10/2012	CALLE S/N MORAS S/N
560	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031022009000	05/06/2012	NO	12	29/03/2012	QUITO 06-297
561	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030815001000	01/07/2013	NO	6	08/06/2013	EL PADI 01-038
1172	5220.08	Tiendas	G	VIVERES CAMILA	NATURAL	100154010124006000	02/02/2012	NO	6	02/02/2012	LA ESPERANZA LA ESPERANZA JOAQUIN GOMEZ DE LATORRE 709 Y MANUEI
1175	5220.08	Tiendas	G	VIVERES ANGEL ANDRES	NATURAL	100103030349002000	28/11/2011	SI	22	28/11/2011	JUAN DE DIOS NAVAS 02-033
1178	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031214008000	21/10/2010	NO	9	21/10/2010	CALLE S/N OLIVO ALTO S/N
1182	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157570367003000	07/07/2010	NO	6	07/07/2010	VENEZUELA SAN ANTONIO S/N
1183	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040537019000	01/04/2013	SI	35	18/03/2013	AV. RICARDO SANCHEZ 05-040
1186	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157570440040000	14/02/2012	SI	9	14/02/2012	EL PROGRESO 01-031 TANGUARIN
1187	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040157003000	08/04/2010	SI	31,5	15/03/2010	OBISPO MOSQUERA 03-015
1188	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020528007000	05/11/2012	NO	9	10/09/2012	RIOBAMBA 12-014
1189	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157010215001000	30/06/2011	NO	6	07/02/2010	CALLE 3 BARRIO CENTRAL S/N LOS SOLES
1193	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040281001000	27/02/2012	NO	9	16/01/2012	PEDRO MONTUFAR 02-023 M281 LA VICT
1194	5220.08	Tiendas	G	VIVERES	NATURAL	100157570365013000	05/05/2011	NO	10	05/05/2011	POMPOLI MIDEROS S/N
1195	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103030611013000	23/06/2011	NO	16	23/06/2011	DR. JORGE DAVILA MESA S/N A 150M SUR DE CEMENTERIO JARDIN DE PAZ
1197	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100102020224008000	06/05/2011	NO	16	05/06/2011	BABAHUYO 07-081
1199	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104041021012000	18/06/2013	SI	12	26/03/2013	AV. EUGENIO ESPEJO S/N
1200	5220.08	Tiendas	G	TIENDA DE ABARROTOS	NATURAL	100103030526019000	07/02/2013	NO	10	15/01/2013	DR. JORGE DAVILA MESA 09-009
1201	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040157004000	18/06/2013	SI	9	18/06/2013	OBISPO MOSQUERA 03-009
1203	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100151010943003000	21/02/2013	NO	12	02/08/2013	AV. AMBANDO S/N AMBANDU BARRIO RAMAL DE AMBUQUI
1205	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	1001030312023000	31/05/2013	SI	12	28/05/2013	CALLE 1 EL CHOTA JUNTO A LA IGLESIA
1210	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100104040138001000	02/02/2012	NO	25	16/01/2012	DR. VICENTE ROCAFUERTE 10-052
1214	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100103031318027000	30/03/2011	NO	12	30/03/2011	LUCIANO SOLANO DE LA SALA S/N
1217	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100101010112036000	31/05/2013	NO	20	20/05/2013	RIO PALORA 01-073
1219	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100157570112600200	24/08/2010	SI	25	24/08/2010	CALLE S/N CHORLAVI 03-025 LA MERCED DE CHORLAVI
1221	5220.08	Tiendas	G	TIENDA	NATURAL	100105050150260000	03/06/2011	NO			

ANEXO 7.- Proformas



xerox
COMPU CENTER

 *Diseño Gráfico*

Montúfar (08-18) y Calderón
RUC: 0401838453001
2292 - 313 | 0999532865

PROFORMA

5 / **M5** / **2015**

Cliente: Portilla Andrea
Ruc:
Dirección: Ibarra

Cant.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
200	Globos con impresión de logo	0,25	50
500	Volantes	0,08	40
100	Llaveros con impresión de logo	1,75	175
100	Toma todo con impresión logo	1,5	150
150	Esferos con impresión logo	0,6	90
100	Bolsos de tela con impresión logo	0,5	50
1	Impresión de publicidad para furgón	235	235
100	Tarjetas de presentación	0,15	15
500	Calendarios	0,25	125
 Cristian A. Portilla C. PROPIETARIO		Sub Total	
		IVA 12%	
		IVA 0%	
		TOTAL	930

DISEÑO GRÁFICO - SUBLIMACIÓN - MICROPERFORADO
 GIGANTOGRAFÍAS IMPRESIÓN LASER - LLAVEROS -
 ARTICULOS PROMOCIONALES - TRIPTICOS - DÍPTICOS
 SEÑALÉTICA - INFLABLES - AGENDAS - TARJETERÍA
 SELLOS DE CAUCHO - FLYERS - REVISTAS etc...



Un buen producto en un buen envase...
¡Tiene sentido!

FACTURA PROFORMA

Mayo del 2015

CLIENTE: Andrea Portilla

RUC: 040156548-6

DIRECCIÓN: Ibarra

Cantidad	DETALLE	V. Unitario	V. Total
271	Botellones 6 litros	0,10	27,1
3.300	Botellas 600 cm ³	0,03	99
		Sub Total	-
		IVA 12%	-
		IVA 0%	-
		TOTAL	126,1

Dirección: www.999.com Km 2½ Vía Sangolquí – Amagaña (entre AVON y Chalde & Chalde)
ventas@empaqplast.com / 593-2-396-7900
 Quito - Ecuador

ANEXO 8.- Fotografías

ANEXO 9.- Documentación Legal de Cold Water



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0400626420001
APELLIDOS Y NOMBRES: CARDENAS PIÑEIROSONIA LUCIA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 01/05/2001
NOMBRE COMERCIAL: CABINAS CRIS			FEC. CIERRE: 30/09/2005
			FEC. REINICIO: 12/03/2010

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ALQUILER A CORTO Y LARGO PLAZO DE EQUIPO DE COMUNICACION
ALQUILER A CORTO Y LARGO PLAZO DE EQUIPO DE INFORMÁTICA
VENTA AL POR MENOR DE TARJETAS PREPAGO
VENTA AL POR MENOR DE APARATOS Y EQUIPO DE COMUNICACION
VENTA AL POR MENOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CARACHI Cantón: MONTUFAR Parroquia: GONZALEZ SUAREZ Calle: BOLIVAR Número: 10-45 Intersección: COLON
Referencia: A MEDIA CUADRA DE LA IGLESIA MATRIZ Telefono Domicilio: 062291422 Email: soluropy@hotmail.com Celular: 0980621628

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: ABIERTO	LOCAL COMERCIAL:	FEC. INICIO ACT.: 06/03/2013
NOMBRE COMERCIAL: COLD WATER			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ELABORACION DE BEBIDAS REFRESCANTES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CARACHI Cantón: MONTUFAR Parroquia: SAN JOSE Barrio: SAN JOSE Calle: AV. 13 DE ABRIL Número: 51-09
Intersección: PANAMERICANA Referencia: A DOS CUADRAS DEL COLISEO Telefono Trabajo: 062291422 Email: soluropy@hotmail.com Celular: 0980621628

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: DMMP050214 **Lugar de emisión:** TULCAN/AV. CORAL Y **Fecha y hora:** 22/10/2014 16:38:49

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0400626420001
APELLIDOS Y NOMBRES: CARDENAS PIÑEIROSONIA LUCIA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO:	23/02/1961	FEC. ACTUALIZACION:	22/10/2014
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	01/05/2001	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCIÓN:	15/05/2001	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	12/03/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ALQUILER A CORTO Y LARGO PLAZO DE EQUIPO DE COMUNICACION

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: CARACHI Canton: MONTUFAR Parroquia: SAN JOSE Calle: AV. 13 DE ABRIL Número: 51-09 Intersección:
 PANAMERICANA Referencia: A DOS CUADRAS DEL COLISEO EN EL BARRIO SAN JOSE Teléfono: 062291422 Email:
 soluca.py@hotmail.com
DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

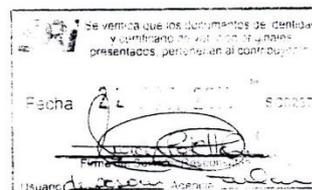
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 002	ABIERTOS:	2
JURISDICCION:	REGIONAL NORTE CARACHI	CERRADOS:	0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: DMMP050214

Lugar de emisión: TULCAN/AV. CORAL Y

Fecha y hora: 22/10/2014 16:38:49

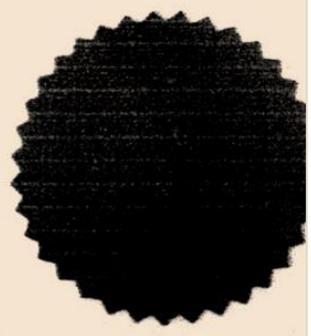


REPUBLICA DEL ECUADOR
 MINISTERIO DE SALUD PÙBLICA
 INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
 QUITO, ECUADOR

REGISTRO NÚMERO DE REGISTRO SANITARIO: 015505
 ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS PREPARADOS

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Laguarda Pérez" certifica que:
 Producto denominado: *[Faint text]*
 Marca: *[Faint text]*
 Elaborado por: *[Faint text]*
 Origen del fabricante: *[Faint text]*
 Solicitante: *[Faint text]*
 Tipo: *[Faint text]*
 Usos: *[Faint text]*
 Tiempo máximo de conservación: *[Faint text]*
 Forma de conservación: *[Faint text]*
 Composición declarada: *[Faint text]*

Registado el 24 de 01 2010



UT. Higiene y Medicina Tropical
 DIRECTORIA DE SALUD



MINISTERIO AGRICULTURA Y RIEGO
INSTITUTO NACIONAL DE SERVICIOS AGROPECUARIOS

RUC: 0460000640
DOCUMENTO AUTOMÁTICO
000725

VALUACIÓN DE CARRERA, BOVINO

FECHA: 10/01/2018

Nombre: VALENCI VINCENSA MARTHA ELIZABETH
 Dirección: CALLE BARCELONA MORENO Y CALLE BOLIVAR
 Teléfono: 0995551070

Oficina: HOGAR
 Creador: 04/09/18
 Cliente: 04/09/18
 Usuario: 04/09/18
 No. Documento: 000725

ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE
1	1	kg	Carne de res	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
2	1	kg	Carne de res	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
3	1	kg	Carne de res	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
4	1	kg	Carne de res	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00

Subtotal: 40.00

Impuesto: 0.00

Total Debe: 40.00

040204

Imp. IGV: 0.00

Total Debe: 40.00

BASE LEGAL: Arts. 1, II, f), y 4 del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios, en Concorancia con el Art. 10, num 3 de la Ley de Regimen Tributario Interno

ANEXO 10.- Permiso de la empresa Cold Water para la realización del proyecto

Mgs. Guillermo Brucil
COORDINADOR DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA

A través del presente yo Sonia Lucia Cárdenas Piñeiros, administradora encargada de la microempresa "COLD WATER" con número de ruc 0400626420001, autorizo a la señorita Andrea Vanessa Portilla Enríquez para que mediante el desarrollo de un estudio de mercados en la ciudad de Ibarra, determine un plan de negocios y proponga un cambio en la imagen corporativa para nuestra compañía.



Sra. Sonia Lucia Cárdenas Piñeiros
CI: 0400626420
ADMINISTRADORA