



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA AMPLIAR LA
COBERTURA DEL CANAL DETALLISTA DE LA MARCA
AGUA BRAVO EN EL SECTOR NORTE DE DURÁN**

TUTOR

Ing. WILLIAM QUIMÍ DELGADO PhD

AUTORES

**JOHANNA JUDITH BRAVO BONE
HENRRY GABRIEL LAINEZ PILOZO**

GUAYAQUIL

2021

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO: Marketing estratégico para ampliar la cobertura del canal detallista de la marca Agua Bravo en el sector norte de Durán	
AUTORES: Johanna Judith Bravo Bone Henry Gabriel Lainez Pilozo	TUTOR: Ing. William Rolando Quimí Delgado, PhD
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 97 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: : Marketing, Consumidor, Ventas, Agua	
<p>RESUMEN: El desarrollo del tema sobre “Marketing estratégico para ampliar la cobertura del canal detallista de la marca Agua Bravo en el sector norte de Durán”, nace con la problemática del inadecuado manejo de los puntos de distribución detallista, dando lugar al planteamiento de los objetivos específicos que buscaron definir las teorías que fundamenta la ampliación de la cobertura del canal detallista para el agua Bravo en el sector norte de Durán, identificar los factores determinantes en la situación del mercado de las aguas embotelladas del sector norte de Durán, determinar los aspectos que influyen en la toma de decisiones del consumo del agua embotellada en el sector norte de Durán y establecer las estrategias de marketing que permita la ampliación del canal detallista en del sector norte de Durán. El marco metodológico partió desde lo general de las diferentes conceptualizaciones del marketing estratégico hasta lo particular de las estrategias, es decir con base en el método deductivo, de tipo descriptiva, no experimental. La investigación fue mixta, cuantitativa y cualitativa, utilizó la técnica de la encuesta y fichas de observación, se complementó con una investigación documental. En los resultados de la encuesta se determinó que se debe ampliar los canales detallistas, acompañados de publicidad y promoción. En la observación se establecieron tres tipos de tiendas: grandes, medianas y pequeñas, se encontró que la infraestructura de la tienda poseen un local adecuado para la venta de los galones de agua. En conclusión existe el espacio para el almacenamiento temporal del agua embotellada.</p>	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: Johanna Judith Bravo Bone Henry Gabriel Lainez Pilozo	Teléfono: 0989511756 0985132594 E-mail: jbravob@ulvr.edu.ec hlainezp@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Óscar Machado Álvarez Decano de la Facultad de Administración Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec / Mgs. Marisol Idrovo Avecillas Directora de la Carrera Teléfono: +593-4- 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Marketing estratégico para ampliar la cobertura del canal detallista de la marca Agua Bravo en el sector norte de Durán.

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	6 %	0 %	6 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

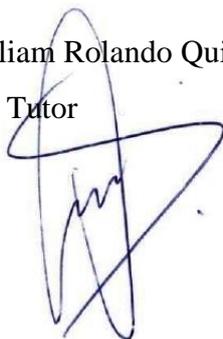
FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
2	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
3	qdoc.tips Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil Trabajo del estudiante	1 %
7	riunet.upv.es Fuente de Internet	1 %
8	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Firma:

Ing. William Rolando Quimí Delgado PhD

Docente Tutor



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **JOHANNA JUDITH BRAVO BONE** y **HENRRY GABRIEL LAINEZ PILOZO**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Marketing estratégico para ampliar la cobertura del canal detallista de la marca Agua Bravo en el sector norte de Durán**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:



Johanna Judith Bravo Bone

C.I.: 0926600701

Firma:



Henry Gabriel Lainez Piloza

C.I.: 0923991632

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA AMPLIAR LA COBERTURA DEL CANAL DETALLISTA DE LA MARCA AGUA BRAVO EN EL SECTOR NORTE DE DURÁN**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

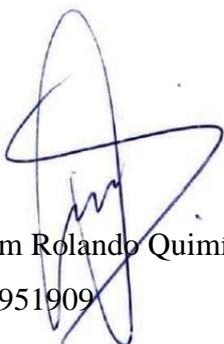
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado Marketing estratégico para ampliar la cobertura del canal detallista de la marca Agua Bravo en el sector norte de Durán, presentado por los estudiantes **JOHANNA JUDITH BRAVO BONE** y **HENRRY GABRIEL LAINEZ PILOZO** como requisito previo, para optar al Título de Ingenieros en mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Ing. William Rolando Quimí Delgado PhD

C.C.: 0907951909



AGRADECIMIENTO

Este proyecto se lo dedico a Dios por ser mi guía, por cuidarme y darme siempre la valentía, fortaleza de continuar con mi objetivo que un día empecé con mucha ilusión y ahora me da la oportunidad de cumplir mis metas. A mis padres (Moisés Bravo Encarnación, Cristina Bone Carranza) por brindarme su apoyo y su ayuda incondicional quienes han sido mi gran motivación, en especial a mi madre que siempre me dijo que yo soy capaz de hacer muchas cosas porque cree en mí y nunca dudo de mis habilidades. A mi hermano Misael Bravo, por ser parte de mi vida y siempre me he esforzado por darle un buen ejemplo y demostrarle que con sacrificio y valentía podemos lograr grandes cosas y que nada en la vida es imposible de hacer.

A mi esposo Damián Polanco, por darme su apoyo y motivarme a terminar lo que un día empecé ya que siempre supo que terminar mi carrera es mi mayor ilusión y también porque me dio el mejor regalo de mi vida y en ella he podido conocer el amor más puro, mi hija. A mi hermosa hija Dayanara Polanco Bravo, porque desde que supe de su existencia, es la razón de mi vida y mi gran motivación de seguir adelante y ser mejor cada día, gracias por ese amor incondicional, por enseñarme a ser madre y por compartir este gran logro juntas. A mis amigos porque es una bendición haberlos conocido y son parte de mi vida a ustedes, también les doy las gracias por sus palabras de aliento y motivación. “No digas no puedo ni en broma”

“Porque el inconsciente no tiene sentido del humor, lo tomará en serio y te lo recordara cada vez que lo intentes” Facundo Cabral

Johanna Bravo

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por abrirme las puertas de tan noble institución y educarme en mi parte profesional

A cada uno de los docentes que formaron parte de mi educación superior, en el área de Mercadotecnia

Henry Lainez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres, a mi hermano, a mi hermosa hija y a mi esposo. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

También le dedico este proyecto a mi esposo y a mi hija por ser parte fundamental en mi vida, llegaron a sumar momentos importantes soy muy feliz y afortunada de tenerlos a mi lado gracias por compartir este momento tan gratificante para mí, ustedes son y serán siempre los pilares de mi vida. Gracias a todos por confiar en mi esfuerzo y capacidad para culminar este proyecto de tesis, por ser testigos de este gran logro que he tenido tanto personal como también profesional. Los amo con mi vida.

“Si tienes un gran sueño debes estar dispuesto a un gran esfuerzo para concretarlo porque solo lo grande alcanza a lo grande” Facundo Cabral.

Johanna Bravo

Dedico este trabajo a mi Dios, por ser mi guía y mi fortaleza

A mis padres que con su ejemplo se han convertido en una guía indispensable hasta conquista mi meta como profesional

A mis hijos que son mi norte en esta vida y busco diariamente demostrarles que con sacrificio se pueden conquistar los sueños

A mi esposa Michell Baquero por ser mi apoyo en todo momento

A mis hermanos, gracias por esta allí cuando los necesito.

Henry Laínez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Objetivo general	5
1.6. Objetivos específicos.....	5
1.7. Justificación de la investigación	5
1.8. Delimitación o alcance de la investigación	6
1.9. Hipótesis de la investigación	6
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad	6
CAPÍTULO II.....	7

MARCO TÓRICO.....	7
2.1. Marco teórico.....	7
2.1.1. Antecedentes referenciales	7
2.1.2. Bases teóricas	10
2.1.2.1 Definiciones de Marketing y su importancia en la comercialización de productos de consumo masivo.	10
2.1.2.2 Marketing Estratégico y sus conceptualizaciones	11
2.1.2.3 Merchandising y la participación de mercado	12
2.1.2.4 Las estrategias del branding en la venta	13
2.1.3 Distribución, comercialización y clientes de productos de consumo diario.....	14
2.1.4 Las ventas, promoción y participación de mercado	15
2.1.5 El posicionamiento de mercado como parte de la distribución	17
2.1.6 Estrategias del FODA y 5 fuerzas de Porter.....	19
2.1.7 Impacto de las tienda de barrio en las ventas al detalle.....	20
2.1.8 Canales de distribución.....	22
2.2. Marco conceptual	23
2.3. Marco Legal.....	29
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1. Diseño de la investigación.....	33
3.2. Tipo de investigación.....	33
3.2.1. Tipo Exploratoria.....	33
3.2.2. Tipo Descriptiva	34
3.3. Enfoque de la investigación.....	34
3.3.1. Investigación de campo	34
3.3.2. Investigación documental	34
3.4. Técnicas de investigación.....	34

3.4.1. La encuesta	35
3.4.2. La observación estructurada	35
3.4.2. Población y muestra.....	35
3.5. Muestra	36
3.6. Resultados de la encuesta	37
3.7. Resultados de la observación.....	49
3.8. Informe general de los resultados de la investigación	50
CAPÍTULO IV	51
LA PROPUESTA.....	51
4.1. Tema	51
4.2. Listado de contenido y flujo de la propuesta	51
4.2.1. Listado de contenido.....	51
4.2.2. Flujo de la propuesta.....	51
4.3. Desarrollo de la propuesta	51
4.3.1. Análisis de la situación inicial de la distribuidora de aguas Agua Bravo.....	51
4.3.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el mercado de aguas	53
4.3.3. Análisis FODA	55
4.3.4. Matriz FODA.....	56
4.3.5. Análisis de la matriz FODA	57
4.4. Desarrollo de las estrategias de Trademarketing	58
4.4.1. Estrategia de desarrollo de mercado.....	58
4.4.2. Actividad de marketing 2: Los cuatro pilares de la tienda perfecta	59
4.4.3. Plan de acción.....	68
4.4.4. Plan financiero: Resumen de ventas del año 2020	69
Conclusiones.....	73
Recomendaciones	74
Bibliografía.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	37
Tabla 2	38
Tabla 3	39
Tabla 4	40
Tabla 5	41
Tabla 6	42
Tabla 7	43
Tabla 8	44
Tabla 9	45
Tabla 10	46
Tabla 11	47
Tabla 12	48
Tabla 13	56
Tabla 14	65
Tabla 15	68
Tabla 16	69
Tabla 17	70
Tabla 18	71
Tabla 19	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1 Para determinación de muestra	36
Figuras 2 ¿Qué marca compra el detallista?	37
Figuras 3 ¿Qué marca es la que más vende a sus clientes?	38
Figuras 4 Razones por las que eligen el producto.....	39
Figuras 5 Aspectos que ejecutan los representantes de las distribuidoras de agua....	40
Figuras 6 ¿Cuál marca le genera más rentabilidad?	41
Figuras 7 ¿Cómo es la atención de la distribuidora de agua Bravo?	42
Figuras 8 Frecuencia de visita del distribuidor de agua Bravo	43
Figuras 9 ¿Cómo califica la atención del personal de ventas?	44
Figuras 10 Margen de ganancia con los productos de distribuidora Bravo	45
Figuras 11 Su reclamo es atendido oportunamente	46
Figuras 12 Entregan material publicitario	47
Figuras 13 ¿Qué aspectos debe mejorar la distribuidora de Agua Bravo?	48
Figuras 14 Las 5 Fuerzas de Porter.....	54
Figuras 15 Mapa Durán zona sur (Google Maps, 2021).....	58
Figuras 16 Nuevos canales de distribución.....	60
Figuras 17 Gestión de categoría para los negocios detallistas	61
Figuras 18 Presentación de botellones	62
Figuras 19 Exhibidores de botellones de agua embotellada	62
Figuras 20 Brandeo de camiones de Distribuidora de agua Bravo.....	63
Figuras 21 Parte frontal de brandeo en camiones	63
Figuras 22 Uniformes para despachadores de agua Bravo	64
Figuras 23 Presentación: camiseta y gorra con logo de distribuidora Agua Bravo ...	64
Figuras 24 Cinta adhesiva con el precio de venta al producto.....	65
Figuras 25 Punto extra con frontal de tienda	66
Figuras 26 Brandeo parte frontal de negocio detallista	67
Figuras 27 Afiche para punto de venta	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	78
Anexo 1: Encuesta	78
Anexo 2: Ficha de Observación.....	80
Anexo 3: Evidencias de la realización de las encuestas	802

RESUMEN

El desarrollo del tema sobre “Marketing estratégico para ampliar la cobertura del canal detallista de la marca Agua Bravo en el sector norte de Durán”, nace con la problemática del inadecuado manejo de los puntos de distribución detallista, dando lugar al planteamiento de los objetivos específicos que buscaron definir las teorías que fundamenta la ampliación de la cobertura del canal detallista para el agua Bravo en el sector norte de Durán, identificar los factores determinantes en la situación del mercado de las aguas embotelladas del sector norte de Durán, determinar los aspectos que influyen en la toma de decisiones del consumo del agua embotellada en el sector norte de Durán y establecer las estrategias de marketing que permita la ampliación del canal detallista en del sector norte de Durán. El marco metodológico partió desde lo general de las diferentes conceptualizaciones del marketing estratégico hasta lo particular de las estrategias, es decir con base en el método deductivo, de tipo descriptiva, no experimental. La investigación fue mixta, cuantitativa y cualitativa, utilizó la técnica de la encuesta y fichas de observación, se complementó con una investigación documental. En los resultados de la encuesta se determinó que se debe ampliar los canales detallistas, acompañados de publicidad y promoción. En la observación se establecieron tres tipos de tiendas: grandes, medianas y pequeñas, se encontró que la infraestructura de la tienda poseen un local adecuado para la venta de los galones de agua. En conclusión existe el espacio para el almacenamiento temporal del agua embotellada.

Palabras Clave: Marketing, Consumidor, Ventas, Agua

INTRODUCCIÓN

El consumo del agua embotellada o envasada es recomendado por los médicos, nutricionistas y demás profesionales de la salud, cada uno de estos aspectos fomenta a que se haya convertido en uno de los productos de mayor demanda. Desde este punto de vista, considerando que su alta demanda nace por la temperatura ambiente y el dinamismo comercial del cantón Duran, punto geográfico donde se desarrolla el proyecto de investigación. Desde este punto de vista; el movimiento de venta es diario, especialmente en los canales detallistas, con las presentaciones en bidones de veinte litros y fundas de cuatro litros que se comercializan en la zona sur del antes mencionado cantón por la distribuidora de agua Bravo y su marca exclusiva De la Peña. En el mismo contexto, el producto requiere fortalecer las acciones comerciales en los puntos de distribución, para generar la oportunidad de crecer hacia otros sectores o segmentos en el cantón Durán.

Aunado a lo anterior, las bases teóricas determinaron las estrategias de marketing, direccionadas al desarrollo del canal detallista, para tal efecto, la investigación de mercado permitió evaluar los hallazgos para la aplicación de estrategias que permitan introducir la marca en otros sectores atractivos, que presentan oportunidades para su ingreso a este mercado. Para esto se acude a las teorías de los cuatro pilares de la tienda perfecta para que las acciones vayan afianzando la marca con su presencia en los puntos detallistas conjuntamente con las acciones de distribución, logística, merchandising y trademarketing que son los requeridos en este tipo de acciones comerciales de un producto que se consume con frecuencia.

Dentro del estudio se determinaron los siguientes capítulos: Capítulo I.- Planteamiento, formulación, sistematización, delimitación, justificación, objetivo general y específicos, límites, hipótesis general y líneas de investigación de la ULVR.

Capítulo II.- Fundamentación teórica de los temas relacionados con Marketing y las estrategias, antecedentes referenciales de la investigación, aspectos conceptuales sobre el tema investigado y marco legal que lo ampara dentro de la investigación.

Capítulo III.- Marco metodológico, tipo, métodos, enfoque, técnicas e instrumentos de la investigación. Determinación de la población y muestra, objeto del estudio.

Capítulo IV.- Informe final, se elaboró la propuesta con las estrategias para fortalecer los canales detallistas, en la argumentación de la tienda perfecta.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing estratégico para ampliar la cobertura del canal detallista de la marca Agua Bravo en el sector norte de Durán.

1.2. Planteamiento del problema

El agua embotellada o envasada es uno de los productos de mayor demanda de consumo en la actualidad, característica que se da por la temperatura ambiente del cantón Durán, identificada como la zona del presente estudio; las razones de preferencia se dan por el clima cálido, acompañado de un fuerte sol que provoca en los consumidores la toma de agua; en algunos casos agua envasada sin gas, la misma que tiene sus puntos de venta en tiendas, minimarket, farmacias, supermercados e incluso en las calles se observa un sinnúmero de vendedores ambulantes que comercializan este producto.

En este mismo contexto, es importante resaltar que el agua embotellada sin gas requiere de un proceso de embotellado muy exigente a fin de cumplir con las normativas de higiene. En lo referente a la comercialización requieren del apoyo de puntos de ventas específicos para satisfacer la demanda de los consumidores habituales. Ante estas circunstancias el crecimiento de la demanda de las aguas embotelladas sin gas, en la última década, la oferta es amplia, es así que existen un sinnúmero de marcas y procedencia. De acuerdo a un estudio publicado en el diario El Universo, citando a Euromonitor en el año 2018 se mencionó que en Ecuador se consume mayormente agua embotellada que bebidas gaseosas, el consumo per cápita del agua embotellada es 41,2 litros por persona frente a la de bebidas gaseosas que es el 24,6 litros. Esto significa que los ecuatorianos consumen aproximadamente 1.560 millones de litros de bebidas refrescantes y no alcohólicas (El Universo, 2019). Por otro lado, en otro diario se mencionó que el agua embotellada que se consume, en ocasiones se la compra sin saber su procedencia, no existen estudios de calidad que sean reconocidos por el consumidor, no hay controles sanitarios al respecto; el que esté embotellada el agua no garantiza que sea apta para el consumo humano (La Hora, 2006).

En líneas generales, la situación competitiva es muy fuerte por la cantidad de marcas, muchas sin registro sanitario, otras de procedencia incierta, o de un distribuidor no autorizado, hacen de este mercado una especie de lucha sin cuartel; en la ciudad de Durán no se escapa ante esta realidad, se reconoce que en varias ciudades su comercialización no tiene reglamentación, ni control de las autoridades, quienes deben ejercer los controles pertinentes; es así que los fabricantes no protegen su mercado y por ende los canales de venta son acechados por varios proveedores haciendo de esta situación una calamidad para controlar la distribución de forma adecuada.

Dentro de los estudios realizados, las marca de competidores que están en el mercado de Durán son: Nubi, Caluma, Selecta, Luna, Savi; estas marca compiten por una participación en el mercado, desde este punto de vista, uno de los mecanismos comerciales para distribuir las es a través de la venta directa en la denominada venta al paso y puntos detallistas comunes como tiendas, restaurantes, bares, etc., por otro lado, la distribuidora de Agua Bravo desde el año 2018 y 2019 con su marca exclusiva De la Peña, se enfrentó a una competencia desleal, en el cual se ha observado una estática cartera de clientes, un lento crecimiento de puntos de venta, además se evidencia la ausencia en la comunicación de las fortalezas del producto, escasa publicidad y deficiente promoción de presentaciones y precio en los puntos de venta.

En síntesis, se puede decir que existe una demanda del producto, pero se descuida el manejo de perchas y el aprovisionamiento del producto, lo que conlleva a que en ocasiones haya escases en los puntos de venta. Es importante señalar, que las zonas donde se comercializa la marca de agua Bravo en el cantón Durán son las siguientes: Oramas González, 5 de Junio, primero de mayo, Cerro Redondo, Cooperativa la 25, Cooperativa la 40, El Recreo, Cooperativa 28 de Agosto, Cooperativa Valparaíso, Cooperativa Gregorio 2, Cooperativa El Cóndor, Cooperativa Hermano Gregorio.

Aunado a lo anterior, se observa constantemente el incremento de nuevas marcas de agua envasada, quienes compiten en precio, sumado a esto se evidencia la limitada lealtad de los consumidores hacia una marca determinada, reconociendo que piden el producto genérico y escasas veces por el nombre de una marca. En este mismo sentido, el precio del producto es otro aspecto que incide que el momento de la compra, factor con el que juegan los otros distribuidores porque no hay control en el precio.

Desde este punto de vista, se evidencian varios problemas en el canal de distribución de Agua Bravo, entre ellos: a) Inadecuado manejo de ubicación del producto en las perchas, b) Escasa publicidad y promoción de los productos en los puntos de venta, c) Limitado servicio de postventa, en los que se incluyen los medios digitales, d) La empresa no cuenta con un departamento de marketing que planifique estrategias y tácticas que mejoren la distribución de la empresa y la marca, e) Poco control del abastecimiento del producto en los puntos de ventas, f) Se requiere abrir nuevos puntos de venta.

En resumen, con base en el análisis se detecta que la mayor problemática de Agua Bravo es la demora en el despacho del producto hacia los detallistas, presenta una débil logística e inadecuada comunicación en el servicio postventa, debido a la carencia de un área que maneje el marketing y sus componentes estratégicos.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el desarrollo del marketing estratégico permitirá la ampliación de la cobertura del canal detallista de la marca Agua Bravo en el sector norte de Durán?

1.4. Sistematización del problema

¿En qué teorías se fundamenta el marketing estratégico para ampliar la cobertura del canal detallista del sector norte del cantón Durán?

¿Qué factores son los factores determinantes en la situación del mercado de la tienda perfecta para la venta de agua embotellada en el sector norte del cantón Durán?

¿Qué aspectos influyen en la toma de decisiones de compra del agua embotellada del sector norte en el cantón Durán?

¿Qué estrategia de trademarketing permitirá la ampliación del canal detallista en el sector norte de Durán?

1.5. Objetivo general

Desarrollar el marketing estratégico para la ampliación de la cobertura del canal detallista de la distribuidora Agua Bravo en el sector norte de Durán

1.6. Objetivos específicos

- Definir las teorías en las que se fundamenta la ampliación de la cobertura del canal detallista para el agua Bravo en el sector norte de Durán.
- Identificar los factores que son determinantes en la situación del mercado de la tienda perfecta para la venta de agua embotellada en el sector norte de Durán.
- Determinar los aspectos que influyen en la toma de decisiones del agua embotellada del sector norte de Durán.
- Establecer las estrategias de Trademarketing que permita la ampliación del canal detallista de Agua Bravo en el sector norte de Durán

1.7. Justificación de la investigación

El problema planteado evidencia falencias, de tal manera que se justifica realizar un estudio de marketing a través de una secuencia que inicia en una investigación de mercado para reconocer los tipos de factores que afectan directamente a distribución de Agua Bravo del cantón Durán. Otro aspecto relevante en el estudio es que se deriva en el crecimiento de la empresa y por ende le otorga ingresos a las personas directa o indirectamente que se beneficiarían por el crecimiento en otras zonas de injerencia comercial, aumentarían los ingresos de los dueños de los canales detallistas y por ende, mejorarían la economía en términos generales en la zona, objeto del estudio.

En cuanto, al ámbito académico se aplicará los conocimientos adquiridos en la formación del profesional, demostrando la aplicación de los distintos métodos, herramientas y estrategias de marketing existente, teniendo como producto final una alternativa de solución a la problemática actual, se expondrá los distintos argumentos teóricos y prácticos que sustentan la propuesta y su desarrollo en un corto plazo, para mejorar los puntos de distribución y competitividad en el mercado.

En la parte práctica, el desarrollo de estrategias de diferenciación aumentará los puntos de distribución de pequeñas y medianas empresas y servirá de referencia para que otras empresas consulten los resultados de la investigación.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación

Tema: Marketing Estratégico para ampliar la cobertura del canal detallista de la marca Agua Bravo en el sector norte de Durán

Delimitación Empresarial: Comercial

Temporalidad: 12 meses

Campo: Marketing, Estrategias, Tácticas y Distribución

Alcance: Puntos de venta, ventas detallistas

Área: Marketing; comercialización y distribución

Aspecto: Marketing y estrategias en los puntos de distribución de agua embotellada

Niveles de Estudio: Diseño de estrategias y puntos de distribución

La investigación se delimita: El uso de las estrategias y tácticas en el mercado de agua envasada en el cantón Durán, en el año 2020 – 2021.

1.9. Hipótesis de la investigación

Si se desarrolla adecuadamente el marketing estratégico, entonces se ampliará la cobertura del canal detallista de la distribuidora Agua Bravo en el sector norte de Durán.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de Facultad: Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TÓRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes referenciales

Agua Bravo es una distribuidora que opera en el cantón Durán y mantiene un contrato de exclusividad en la comercialización de agua de la marca De la Peña, este producto lo comercializa principalmente en la zona urbana de la cabecera cantonal, específicamente en el sector norte, donde posee barrios que se detallan: Oramas González, 5 de Junio, Primero de mayo, Cerro Redondo, Cooperativa la 25, Cooperativa la 40, El Recreo, Cooperativa 28 de Agosto, Cooperativa Valparaíso, Cooperativa Gregorio 2, Cooperativa El cóndor, Cooperativa Hermano Gregorio. La presentación del producto son fundas de un galón y botellones de cuatro galones entregados en camiones repartidores que abastecen el mercado en el cantón Durán.

La investigación considera varios trabajos realizados anteriormente, el fin es conocer otros puntos de vista y perspectivas de situaciones similares, así como referencias que permitirán aportar con datos, información y posibles acciones a la problemática que existen en la distribuidora Agua Bravo. Desde este punto de análisis, algunos autores han encontrado en sus estudios la posibilidad de tratar el desarrollo de canales detallistas utilizando estrategias de marketing apropiadas, para tal efecto, los autores describen algunas citas interesantes que aportan sustancialmente al presente proyecto.

Desde el punto de vista de (Díaz, 2016) en un artículo científico, publicado en la Revista Redalyc.org, cuyo tema fue: Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas que propone conceptualizaciones de algunos términos, enfatizando que “Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio”. Desde este punto conceptual la teoría se vincula con los preceptos que se investigan, en lo que se expone que comercializar un producto o servicio, se traduce en el acto de planear y organizar las ventas.

En el mismo contexto, se refiere a un conjunto de actividades necesarias que permiten colocar el producto en el sitio adecuado y en el instante preciso para que los clientes lo conozcan y consuman; de la misma manera, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta dinamizan el mercado de los distribuidores en cada canal que se venda el producto (Díaz, 2016, págs. 21,22).

Otro estudio realizado por (Mendoza, 2012), como parte de su trabajo de titulación denominado “Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la Empresa Blue Agua Ultrapura, dedicada a la producción y Comercialización de agua embotellada en Quito”, cuyo objetivo fue lograr la captación de la atención de más clientes, a través de la presentación de Blue Agua Ultra Pura como agua purificada embotellada de calidad, con precios accesibles y distribución directa. Los resultados del estudio arrojaron información acerca de las preferencias del consumidor de agua envasada, cuyo porcentaje supero el 65%, enfocado a un segmento de 15 años hasta los 35; entre estos se encuentran estudiantes, deportistas, oficinistas, etc., observándose una combinación estratégica que recomienda el manejo de la promoción, a través de una ventaja diferencial propuesto por la calidad del producto, con una distribución intensiva en tiendas de barrio y supermercados de los diferentes sectores de la ciudad.

Por lo consiguiente, el producto es ese acumulado de atributos que el consumidor considera que tiene y permite satisfacer sus necesidades específicas; además, representa el ofrecimiento de una empresa a su público objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos; además de lograr también los objetivos en cuanto a utilidades o beneficios. Como servicio, se consideraron aquellas actividades identificables, intangibles y perecederas, resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, desempeño o esfuerzo, lo que implicó la participación del cliente.

En resumen, la tendencia es que el servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo, entonces para tener éxito, es preciso conocer las necesidades de los clientes para posteriormente analizar que les motiva en su consumo y poder ofrecerlo, vinculándose directamente con el presente estudio que busca competir en los puntos de venta directo, considerando las tiendas y otros mercados detallista.

En un estudio realizado por (Alarcón & DelCarpio, 2019, págs. 3, 126) como parte de su trabajo de titulación con el tema “Plan de Marketing para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. Arequipa 2019”, cuyo objetivo fue elaborar la propuesta del plan de marketing para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo Arequipa 2019”; los autores buscaron establecer el mercado meta de la empresa, realizar el diagnóstico interno y externo del mercado, definir las estrategias de marketing que se implementaran para su crecimiento y desarrollo en el mercado. Las conclusiones de su estudio apuntan a realizar un análisis interno y externo de la empresa, para tener un diagnóstico más acertado de la situación y alinear con los objetivos planteados; otro aspecto es la determinación del target hacia el que se dirige el producto en mención y todo lo concerniente a clase social. Además aspectos inherentes a su público objetivo, considerando a la segmentación de canales de distribución y las negociaciones como punto destacable para que se implementen las estrategias de marketing a seguir.

De acuerdo con (Tapia & Calupiña, 2018), en su trabajo de titulación denominado: “Análisis de la evolución del mercado de agua embotellada, del año 2009 al 2013, en la ciudad de Quito”, desde la perspectiva del posicionamiento y participación de las marcas, cuyo objetivo general fue determinar la evolución del mercado de agua embotellada en la ciudad de Quito, desde la perspectiva de posicionamiento y participación de las marcas; en las conclusiones de su estudio mencionan que el agua mineral sin gas se ha mantenido como la preferida entre las personas de la ciudad de Quito. Surgen entonces los criterios respecto de las preferencias en el siguiente aspecto:

En el 2009 el segundo tipo de agua con mayor acogida en el mercado de la ciudad de Quito fue el agua purificada, seguida por el agua mineral con gas y el agua saborizada, mientras que el 2013, el segundo tipo de agua con mayor acogida es el agua mineral con gas, seguida del agua purificada y del agua saborizada. En el 2013 existe una mayor preferencia por el agua mineral con gas, mientras que el agua purificada pierde un poco la preferencia. Las marcas que ofrecen agua mineral sin gas son: Tesalia e Imperial, las que ofrecen agua mineral con gas son Gütig e Imperial, las que ofrecen agua purificada son: Dasani, Pure Water, Manantial, Ovit, All Natural y Vivant y las marcas que ofrecen agua saborizada son: Tesalia, Gütig, Ovit y Vivant (Tapia & Calupiña, 2018, pág. 89).

2.1.2. Bases teóricas

2.1.2.1 Definiciones de Marketing y su importancia en la comercialización de productos de consumo masivo.

En el mundo de los negocios, en la administración se planifican las acciones, se controlan y ejecutan órdenes que se vinculan con el marketing, las ventas y la comercialización de producto y servicios, desde este punto de vista para autores como (Kotler P. , 2018) indicaron que “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5). Lo que involucra actividades que permiten poco a poco descubrir las necesidades que tienen los consumidores para satisfacerlas y así generar el nivel de preferencia.

Desde este contexto, el marketing influye en las decisiones de los clientes, sus acciones promocionales y de publicidad, los que permiten construir marcas, consolidar niveles de preferencia, vender ideas que son publicitadas para generar rentabilidad, lo que incide en el crecimiento de las organizaciones hacia diferentes mercados locales, nacionales, regionales e internacionales. El conocimiento del Marketing determina un campo de continuo desarrollo, que se enfoca en satisfacer las necesidades del consumidor y su comportamiento frente a la compra de los diferentes productos que se comercializan.

Aunado a lo anterior, el desarrollo del marketing viene acompañado de planes de marketing que apoyan a que los productos y servicios se conozcan en el mercado para (Kotler & Keller, 2018) “El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico” (pág. 36). Las estrategias apoyan a generar acciones que se vinculan con diferentes aspectos de los productos y servicios, es decir que pueden servir para segmentar mercado que influya en el acceso rápido a la preferencia del consumidor, acompañados de la personalización del servicio al cliente, sin dejar de lado el uso de estrategias diferenciadoras que dimensionan y abarcan más mercado a menor costo y con menos tiempo. La importancia de los planes con estrategias se direcciona a mantener un diálogo con el cliente creando marcas que vendan aspectos superiores de su competencia.

2.1.2.2 Marketing Estratégico y sus conceptualizaciones

Desde el punto de vista de las definiciones se lo considera un estudio que perfecciona objetivamente el proceso administrativo y socio – administrativo de las organizaciones y que de manera directa lo vincula a las personas en espacio simbólico, que se lo identifica como mercado, en el que demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor superior que la competencia, buscando la satisfacción de determinadas necesidades, (Lerna, Bàrcena , & Vite, 2017).

Puede considerarse como la información sirve para que los consumidores almacenen todo lo referente a diferentes estrategias en las categorías, productos y marcas que tengan relación directa con la comercialización de diferentes productos que pueden intervenir en las ventas y ayuda al crecimiento de la empresa (Schultz, 2016). Las estrategias de marketing en las empresas para (Tirado, 2018) es “La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones de las 4 Ps que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto que apoya al desarrollo de las empresas (pág. 43).

En el campo de acción se analizó las estrategias de marketing que los propietarios de las tiendas deberían utilizar para tener éxito, deben tener claro el concepto de producto, precio, promoción, distribución y ejecutar cada fase de manera consecuente para satisfacer el cliente, algunos autores como (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017) indican que el marketing estratégico “Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, desde el punto de vista del marketing” (pág. 8).

Es importante resaltar el rol que cumplen las microempresas que aportan al desarrollo de las ciudades, según (Altair, 2018) “Un plan estratégico es siempre útil para definir: ¿Cuál es el momento presente que vive la empresa? y ¿cómo se ha llegado hasta aquí?, ¿Cuál es el objetivo?” (pág. 7). La relación entre los objetivos que se persigue en la empresa permite canalizar las estrategias adecuadas para conocer la finalidad de los que se busca en el mercado. En la aplicación de las estrategias intervienen los dueños de los productos o servicios, proveedores, propietarios de las tiendas y los consumidores que compran y generen ganancia a las empresas y los dueños de los productos ofertan sus productos de diferentes marcas, los mismos que vienen con su respectiva publicidad.

2.1.2.3 Merchandising y la participación de mercado

Se trata de todas las actividades de marketing que se ejecutan en el punto de venta, se puede referenciar desde el punto de vista macro, como la función comercial que busca transformar las compras potenciales de los clientes en reales, de tal manera que los productos tengan mucha más rotación: desde el punto de vista del productor, son las actividades publicitarias o de comunicación, además de las promocionales que tratan de inducir al consumidor a acercarse a la percha (Alcaide, y otros, 2017). Uno de los puntos importantes que se debe resaltar es la participación que tiene el merchandising en los objetivos que se plantean frente a los productos para motivar la compra, hay determinados aspectos que influyen en la venta y va desde la marca, etiqueta, envase hasta la forma en que se ubican en las perchas o los espacios para exhibirlos. Se asume que si un producto no está correctamente ubicado, ni es visible su ratio de venta disminuye.

Según (Kotler P. , 2020) “El Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: a) atraer la atención, b) interesar al cliente, c) despertar el deseo, d) accionar la compra”. Todo en su conjunto comprende un sinnúmero de estrategias que el responsable de mercadeo debe asumir como parte positiva para incentivar en el consumidor la compra del producto, desde el mismo momento en que atrae la atención para que conozcan el producto hasta generar la acción de compra de ese producto o servicio.

Entre las actividades que respaldan la venta y comercialización de los bienes consta el merchandising que se relaciona con el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista, llámese tiendas u otra denominación donde se venden; el objetivo es atraer la atención del consumidor, interesar al cliente en todo lo que venden, despertar el deseo de compra y accionar la compra (Kotler & Keller, 2017). Mientras que la participación en el mercado, es parte del marketing operativo y se define como el propósito de tener una participación en el segmento al que se dirige y que deben ser alcanzados con relación al mercado objetivo, además de tener los presupuestos necesarios para su ejecución, la comparación del objetivo de participación de mercado y de la previsión de la demanda primaria en cada segmento desarrolla un objetivo de ventas, primero en volumen y luego en términos de facturación, dada la política de precios elegida (Kotler & Amstrong, 2017).

2.1.2.4 Las estrategias del branding en la venta

En la aplicación de las estrategias que optimicen la visualización de la marca de los productos por parte de los consumidores, el branding es una de las herramientas que tiene buen resultado en el reconocimiento y visualización de la marca y su referencia que causan en la mente del consumidor.

De acuerdo con (Keller, 2017) El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo si lo necesitan (pág. 54).

Cada uno de los procesos que se implementen tienen una finalidad, para quienes están a cargo de los diferentes áreas de marketing utilizar las estrategias es generar posibilidades de que su producto o servicio sea reconocido y que a su vez puede cubrir necesidades específicas, es decir que se produzca un efecto positivo para la compra y que su vez genere rentabilidad a la empresa. Las características resaltan que los consumidores con el branding pueden organizar todos los conocimientos que adquieren al observar las perchas, sustentado en los valores superiores que genere conocimiento en la mente del consumidor al momento de decidir los productos que desea comprar para la satisfacción de las necesidades (Alcaide, y otros, 2017) .

Finalmente, *branding* es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El *branding* o *brand management*, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra. Es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores (Sulz, 2018).

2.1.3 Distribución, comercialización y clientes de productos de consumo diario

Los productos de consumo diario se los conoce como productos de primera necesidad, generalmente satisfacen necesidades básicas, se compran de forma regular y en la mayoría de los casos son productos alimenticios. En el proceso de compra interviene la fidelidad a la marca, lo que interviene y facilita la compra rutinaria, técnicamente las mercaderías de consumo masivo son pre-vendidos (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2017).

Referente a lo anterior, se considera que las acciones de la distribución mantiene abiertos canales que permite que los productos o servicios lleguen a quien lo necesite, considerando que el consumidor final espera encontrarlos los más cerca posible donde vive, trabaja o estudia, con costos accesibles, en diferentes tipos de presentaciones, es decir que valora los beneficios de una distribución múltiple que puede darse en locales, puerta a puerta, en oficinas y en otros lugares (Rapp & Collins, 2017).

Desde este punto de análisis, los clientes según (Schnarch, 2017) “No obtienen solo el producto básico, lo mínimo necesario para satisfacer una necesidad, sino que además un conjunto de cosas que pueden incrementar su satisfacción y que a menudo son las verdaderas ventajas competitivas” (p. 63). Es así que la creación de ventajas competitivas es fundamental dentro de los negocios, desde la perspectivas de los negocios el cliente es importante para de incrementar sus ventas, la interrelación es imprescindible para captar mercado, por tal motivo se deben crear funciones internas, implementar procesos y ser más eficiente en la gestión de venta.

Los canales para la comercialización directa va desde el fabricante al consumidor final, es la forma de vender que utilizan las empresas para abaratar costos y que llegue a un costo más conveniente para el consumidor final y de allí nace la competitividad, la misma que se expresa por la posición que cada producto interviene en el mercado. Se reconocen dos posiciones relativas, una que se vincula con el futuro y lo que espera conseguir en el nicho donde se desenvuelve, como la ropa de la mujer que tiene características relevantes de exclusividad calidad y la textura de la prenda que denotan niveles de preferencia hacia la compra (Sosa, 2016). Los canales de distribución directa están ligados con las ventas y las acciones de organización para poner a la venta los diferentes productos y/o servicios.

2.1.4 Las ventas, promoción y participación de mercado

Las empresas presentan actividades esenciales para su desarrollo organizacional, entre la más antigua tenemos las ventas, es así que los negocios viven y sobreviven por la cantidad de productos que diariamente venden y estos generan lo que comúnmente se conoce como comercialización que permiten determinar el nivel ingresos obtenidos como parte del proceso de las ventas.

Según (Maqueda, 2016) afirma que “Las ventas tienen que administrarse si se pretende que contribuyan a los objetivos globales de una empresa; aunque las firmas difieren en cuanto a los detalles específicos de cómo se administra a los vendedores y el esfuerzo de ventas (p. 549).

Fundamentalmente, los productos o servicios que se comercializan en el mercado son parte de la participación de mercado y se refleja en el grupo objetivo al que están dirigidos, requiriendo diseñar la segmentación de mercado, en los que se consideren la edad, sexo, ubicación geográfica, los aspectos conductuales que represente a sus consumidores. Desde este punto de vista, la planificación de las empresas se considera la finalidad de llegar al mayor número de clientes en forma efectiva para vender los productos y servicios que se comercializan, en los que se involucra el desarrollo de las nuevas tecnologías y comunicaciones personalizadas, en los que se utilizan los *contact centers*, *Internet*, *e-mail*, teléfonos móviles como medios para comunicar los beneficios de los productos o servicios (Keith, y otros, 2019).

Respecto a lo anteriormente mencionado, en ocasiones las ventas se definen por una buena promoción, este debe tener algunas características para que sea efectiva y los esfuerzos dirigidos sean más productivos. Por tal motivo, uno de los primeros pasos a determinar en la necesidad del mercado, para (Lamb & Hair , 2017) “La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios (pág. 48).

De las evidencias teóricas, la promoción eficaz es parte esencial del marketing efectivo, por tanto el personal de ventas que trabaja en organizaciones orientadas al marketing suele ser considerado por sus clientes como quien soluciona los problemas y vínculos importantes con las fuentes de abastecimiento y los nuevos productos, es decir que la competitividad del mercado permite la participación de los productos y servicios que pueden establecerse por unidades o por ventas, con la preferencia de los consumidores y determinan las tendencias en el consumo del mercado.

Las fórmulas utilizadas para establecer la participación de mercado de los productos y servicios son las siguientes:

$$\text{Participación de mercado en unidades} = \frac{\text{total de unidades por la empresa}}{\text{total de unidades vendidas por el mercado}}$$

$$\text{Participación de mercado en venta} = \frac{\text{total de la empresa en valores monetarios}}{\text{total ventas de mercado en valores momentarios}}$$

Vinculando a la definición de la participación de mercado, se relaciona con el posicionamiento de la marca del producto y se logran con la aplicación de estrategias y tácticas del marketing que aportan eficientemente al desarrollo y crecimiento del producto en un determinado segmento de mercado, siendo importante determinar el nicho de mercado a que están destinados los productos o servicios. Desde este punto de vista, aparecen acciones que la empresa emprende en los puntos de venta o canales detallistas, con la aplicación de las estrategias del marketing y las ventas de los productos.

Desde esta contextualización, el segmento de mercado, de acuerdo con el Diccionario de Marketing Cultural S.A., es "Un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica" (pág. 21). Desde este punto de vista el segmento de mercado corresponde a la parte de mercado a la que está dirigido determinado bien o servicio. La segmentación puede involucrar la parte geográfica, psicográfica, edad, sexo, status, entre otros elementos que determinan el nicho al que están dirigidos (Torres & Cárdenas , 2021).

2.1.5 El posicionamiento de mercado como parte de la distribución

En relación con las implicaciones del posicionamiento, las organizaciones sean éstas públicas o privadas, con o sin fines de lucro, requieren generar posicionamiento en la mente de sus diferentes consumidores, de acuerdo con (Kotler & Keller, 2018) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (pág. 276). Concretamente, es la parte que se relaciona con las aspiraciones de los consumidores que se ajusta a las necesidades de los grupos seleccionados, buscando ocupar un lugar en la mente del consumidor, generando niveles de preferencia que incidirán en la toma de decisión de la compra del producto.

Desde las aproximaciones conceptuales el posicionamiento de una marca, de un producto o de un servicio identifica claramente el proceso que siguen para determinar las características diferenciadoras frente a las otras marcas que participan en el mismo nicho de mercado, lo que genera una posición en la mente del consumidor frente a la divergencia que dimensionan los valores y beneficios para el mercado objetivo al que están dirigidos, es así que para especialistas en marketing es importante que se definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre una marca y sus competidores, por lo que se requiere determinar un marco de referencia que identifique las necesidades del mercado meta y le presente valores superiores frente a la competencia correspondiente; es decir que se deben reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de productos (Kotler & Amstrong, 2017).

Las conceptualizaciones de enfatizaron que posicionamiento es determinar una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la marca en los mercados, las características diferenciadoras en un bien o servicio versus la competencia establece la posición que logrará en la mente del consumidor y enfatizará la divergencia del resto con la finalidad de ser competitivos al dimensionar las características que exaltan los valores y beneficios para el mercado objetivo (Jiménez, 2018). Concretamente es la parte que cumple las aspiraciones y se ajusta a las necesidades de los grupos seleccionados que en determinado momento que jerarquizan el lugar que ocupan en la mente del consumidor e inciden la toma de decisión de la compra del producto

2.1.2.5 El trademarketing y los cuatro pilares de la tienda perfecta

Las aproximaciones argumentativas, de acuerdo con (Mota, 2018) en su página web denomina el club del trade se define a la acción de trademarketing como los pilares fundamentales para desarrollar una tienda, estos aspectos están enmarcados así como en el marketing mix, se aplican para la tienda perfecta con los siguientes aspectos: Presencia, precio, punto extra, relacionada con exhibición adicional y la participación en anaquel.

Cada uno de estos puntos refiere a lo que estratégicamente debe ejecutarse en el canal detallista para incrementar las ventas y la ampliación de la cobertura de mercado. Para esto, el conjunto de información debe estar presente para planificar la tienda perfecta, conociendo al denominado *shooper* y la estructura del canal y las posibilidades de crear una categoría y gestionarla que consiste en una asociación entre el minorista, identificado como canal detallista y el proveedor; hay que tomar en consideración que es necesario conocer al consumidor de forma integral y la manera de satisfacer sus necesidades. En síntesis, este principio está inmerso dentro de las técnicas generales del merchandising.

Como se puede inferir, el trabajo está relacionado con las tasas de atracción y de conversión en el punto de venta; los nombres que el autor utiliza tienda perfecta o tienda ideal son para explicar que sea una experiencia perfecta para el *shopper*; la disposición de los productos, la fijación de precios y otras iniciativas en el punto de venta deben motivar la compra, despertar interés y fidelización.

Tienda perfecta, tienda ideal o *perfect store* es un tema que cobra cada vez más relevancia, que consta de ir a una tienda y encontrar el producto de forma rápida, ser conquistado en el ambiente de compra y llevar artículos que no estaban en la lista es la jornada de ensueño en el punto de venta. El cliente sale satisfecho con la experiencia; el *retailer* y la industria cumplen su misión. Con base en este modelo de trabajo se creó el concepto de *perfect store*, tienda perfecta o tienda ideal. En una propuesta que presupone que el interés del *shopper* es una premisa para el éxito de la ejecución y la acción va mucho más allá de atraer al consumidor hacia el punto de venta, es necesario corroborar si el trabajo en la tienda, cuando el *shopper* se encuentre allí y logre hacer la compra, entonces se hace efectivo (García, 2019).

2.1.6 Estrategias del FODA y 5 fuerzas de Porter

Las estrategias fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA identifican las principales fortalezas y debilidades de las empresas, en la que se analizan los datos obtenidos en la descripción de la situación interna y con ello se evalúan los datos recopilados de la situación externa, para identificar las oportunidades y amenazas que se presenten. La estrategia tiene como objetivo aprovechar los puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades, reduciendo las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de los puntos débiles (Alcaide, y otros, 2017, pág. 72).

La matriz FODA, también conocida como análisis SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats) es una herramienta que ayuda a desvelar los factores claves de éxito, y permitirán seleccionar aquellas estrategias corporativas que, aprovechando las oportunidades brindan el entorno y obviando sus amenazas, que permitan alcanzar los objetivos propuestos (Vicuña, 2018).

Para algunos autores el FODA corresponde a una práctica habitual en los análisis de marketing es la plasmación conjunta del análisis del entorno y de la situación interna de la empresa. F: Aspecto de la empresa valora de forma positiva, con los que se obtiene una ventaja competitiva con respecto a la competencia, también se denominan los puntos fuertes. O: Entorno que afectan o pueden afectar positivamente a la organización. D: Llamados también puntos débiles, aspectos remediable de la empresa. A: Aspectos del entorno que afectan o pueden afectar negativamente a la organización (Altair, 2018).

En las organizaciones frecuentemente buscan competitividad, de allí la importancia del análisis y la aplicación de las 5 fuerzas de Michael Porter, las mismas que permiten ubicar a la empresa y el entorno. La ampliación de las estrategias para maximizar la competencia empresarial con el medio ambiente en que se desarrolla, los mismos apoyan a generar mayor rentabilidad a las organizaciones (Porter, 2018).

1.- Poder de negociación con los clientes.- La diferencia de los productos que se vendan son los que influyen en la negociación de los clientes. La marca y la calidad del producto o servicio genera confianza entre el cliente y el proveedor, elevando el poder de negociación (Porter, 2018).

2.- Amenaza de nuevos competidores.- La llegada de otros competidores que ofrezcan un producto con similares características, generalmente tiene la finalidad de aprovechar el nicho de mercado insatisfecho o de aquel que busca satisfacer ciertas necesidades, son las oportunidades que les brinda el mercado de ofrecer beneficios diferenciadores, que permite reconocer las deficiencias que presentan los nuevos competidores se relacionan con el escaso conocimiento del mercado, fidelización del cliente, experiencia limitado en la distribución de los productos que comercializa (Porter, 2018).

3.- Amenaza de productos sustitutos.- Es importante que las empresas estén pendiente del ingreso de otros productos que presenten las mismas características de uso y que de alguna manera puede reemplazar a lo que la empresa ofrece en el mercado. Uno de los factores claves de los productos sustitutos es que salen al mercado a un precio menor y con mejor calidad (Porter, 2018).

4.- Poder de negociación de los proveedores.- La negociación con los proveedores de insumos es importante y clave en el proceso de la fabricación, se puede actuar estableciendo la diferenciación en los insumos y en el precio final del producto. Se debe tomar en cuenta que el comprador de cada uno de los insumos tiene la decisión de elegir la oferta con mejores características que le ofrezca el mercado (Porter, 2018).

5.- Rivalidad entre competidores existentes.- Es el punto neural en el mercado competitivo, se puede determinar por la calidad de los productos o servicios, o a su vez por la calidad competitiva en promociones y publicidad. Se relaciona con la marca, calidad que establecen tendencias en el mercado (Porter, 2018).

2.1.7 Impacto de las tienda de barrio en las ventas al detalle

Se reconoce que la tienda de barrio es el lugar donde las personas interactúan y compran, algunos consumidores solicitan el microcrédito también conocido como fío al realizar las compras por la relación de social que existe con el propietario. Se puede ver la diferencia que hay entre la tienda detallista perchas desordenadas no hay espacios para transitar, la tienda de auto servicio se puede percibir que poseen varias cajas con sus respectivas computadoras para llevar el control del negocio etc. Las tiendas detallistas realizan una actividad social, comercial y también cultural que se realiza en los barrios de las ciudades y buscan la cercanía del lugar (Díaz, 2016).

Las tiendas son negocios que se han sostenido por mucho tiempo de forma empírica en la actualidad deberían utilizar herramientas de marketing y tecnológica para garantizar el éxito que persiguen sus propietarios. Al final este micro empresas aportan con el desarrollo de la ciudad, cantón, parroquia, barrio o ciudadela. El municipio de la ciudad de Durán es el ente que regula estos negocios, aunque no lleva un registro de todos los negocios apertura dos en los últimos tres años, algunos por falta de permisos para su funcionamiento o porque trabajan en clandestinidad y otros porque son temporales o esporádicos de acorde como les resulta la rentabilidad (Albán, 2021).

Varios de los autores que investigaron acerca de las tiendas de barrio, aportaron con valiosa información acerca de los clientes como principal actor, que son los que realizan las compras y son los que generan las ganancias para el negocio. Las estrategias se pueden emplear para un mejor desempeño de las tiendas, por lo que es necesario que los colaboradores deben capacitarse periódicamente para brindar un servicio de alto nivel a los consumidores, quienes buscan satisfacer sus necesidades (Altair, 2018). Por otra parte, las tiendas son negocios pequeños o micro negocios, que utilizaron estrategias de marketing, en la que se debe resaltar nuevos servicios, acompañados de publicidad.

En el mismo contexto, las ventas y las estrategias juegan un papel importante porque, esta herramienta estimula a los clientes a que acudan al sitio y enterarse de alguna novedad de sus marcas predilectas para sentir motivaciones por alguna rebaja, premio, participación en concursos y demás estímulos que ofrecen las marcas en dicho punto de venta y en casos sobre la promoción de nuevos servicios que han implementado. Al conocer los requerimientos de los clientes de la tienda, las promociones son apoyadas por el fabricante, que estimule la compra de los productos y que las marcas responsables puedan generar la demanda natural al estimularlos en el punto de venta (Albán, 2021).

Las tiendas de conveniencia son establecimientos que surten los productos que se necesitan con urgencia, dado que por una causa u otra no se desea acudir a establecimientos grandes o apropiados que vendan los productos que se requiere, se busca satisfacer de forma emergente una necesidad del hogar, es decir, se creó con el único propósito de suplir las necesidades y la demanda de las pequeñas tiendas de barrio. Este tipo de tienda se ubica en una combinación entre el autoservicio y la atención de las tiendas de barrio (Díaz, 2016).

Es importante resaltar que tiendero o tendero es la persona que puede ser dueño, encargado o dependiente de un negocio de productos de consumo masivo. El mercado meta se convierte en el cliente meta y su selección representa para la empresa una oportunidad de segmentar el mercado al que una empresa dirige sus productos o servicios, convirtiéndose en el punto eje al que se dirigen los programas de marketing y las estrategias. El consumidor final es para una organización la parte central del negocio, permite seleccionar de manera adecuada el nicho de mercado al que dirigen los esfuerzos de promoción y publicidad en el punto de venta y que permiten identificar la corresponsabilidad de dar al comprador lo que requiere para satisfacer sus necesidades en el lugar seleccionado en la distribución de mercado de los productos y servicios para un grupo objetivo determinado (Staton, Etzel , & Walker, 2015, pág. 18).

2.1.8 Canales de distribución

Los canales de distribución permiten poner al alcance de los consumidores todos los bienes que requiere para satisfacer sus necesidades. Para las grandes empresas puede resultar complejo el acaparamiento de mercado, sin embargo con una logística adecuada pueden obtener buenos beneficios. En las medianas y pequeñas empresas el proceso se lo realiza por canales de distribución específicos que pueden ser minoristas o por intermediarios (Torres & Cárdenas , 2021).

Se conoce que los canales de distribución le dan la oportunidad a los fabricantes o productores y a los consumidores reales y potenciales los beneficios de ubicarlos en un lugar y tiempo para comercializarlos de manera adecuada. El lugar corresponde a ubicar el producto y/o servicio lo más cerca del usuario con la finalidad de que evite grandes recorridos para encontrarlo, la idea es que lo encuentre al alcance de sus necesidades. El beneficio de tiempo compromete al producto a poner el producto lo más cerca del cliente, para que lo compre en el momento preciso que lo requiera y pueda adquirirlo sin dificultad (Fischer & Espejo, 2015).

Los canales de distribución son los medios físicos para que la empresa haga llegar al cliente aquellos bienes que ha producido. Pueden ser canales directos, indirectos o intermediarios. Mientras que la distribución son las acciones directas que asumen las empresas para que los productos lleguen al consumidor.

2.2. Marco conceptual

Atributos.- Corresponden a los valores superiores de un producto o servicio, pueden ser tangibles, pero también pueden ser intangibles. Es lo que identifica y lo hace mejor que otro, en ocasiones es el color, tamaño, diseño del envase o la envoltura, también incluye el logotipo y slogan (Alarcón & DelCarpio, 2019).

Beneficios del producto: Es la promesa, incluye todo lo que ofrece, es el contenido que beneficiará al consumidor, es lo que satisface las necesidades por las que el comprador decide el uso de determinado bien o servicio (Alcaide, y otros, 2017).

Canales de Distribución.- Un bien o servicio terminado, para llegar del productor al consumidor final, necesita de un medio; este medio es el canal de Distribución que está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. De acuerdo con este enfoque, el canal de distribución puede ser considerado como un conjunto de organizaciones interdependientes, que forman un sistema facilitando el proceso de intercambio (Maco, 2017).

Comercio electrónico.- Una empresa o sitio que ofrece a realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios por Internet (Kotker & Keller, 2018).

Comportamiento del consumidor Es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotker & Keller, 2018).

Costos de un producto.- La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida (Alarcón & DelCarpio, 2019).

Clientes.- Los clientes corresponden a las personas que compran y usan los diferentes productos o servicios que se comercializan en determinados mercados, corresponden al grupo objetivo al que está dirigido (Altair, 2018).

Ciclo de vida.- Corresponde a la etapas del producto o servicio, a) El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan; b) La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto; c) El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades; d) La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gana la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia; e) La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen (Kotler & Amstrong, 2017).

Comunicaciones de marketing.- Medio por el cual las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden” (Kotker & Keller, 2018).

Comportamiento del consumidor.- Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Johnston & Marshall, 2019).

Comportamiento de compra del consumidor.- Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor (Rodríguez, 2017).

Descuentos por volumen.- Los descuentos por volumen son deducciones del precio de lista de un vendedor cuya finalidad es animar a los clientes a comprar en grandes cantidades o a comprar más de lo que necesitan; estos descuentos se basan en el tamaño de la compra, ya sea en el importe en dinero o en unidades (Rodríguez, 2017).

Descuentos comerciales.- Los descuentos comerciales, llamados a veces descuentos funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizan. Almacenar, promover y vender son ejemplos de estas funciones (Rodríguez, 2017).

Descuentos por pronto pago.- Un descuento por pronto pago es una deducción que se otorga a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico. El descuento se calcula a partir de la cantidad neta adecuada después de deducir el precio base descuentos comerciales y por cantidad (Rodríguez, 2017).

Distribución intensiva.- En un sistema de distribución intensiva, la empresa busca el máximo número posible de minoristas para distribuir su producto, la mayor cantidad de puntos de ventas para asegurarse la máxima cobertura del mercado y la más alta exposición de la marca (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2017).

Estrategia: Son las acciones o interpretación (conocimiento) de los planes que tiene la empresa, teniendo en cuenta la competencia. Puede ser para obtener mayor participación en el mercado, comprar equipos nuevos o sacar un nuevo producto y las acciones son opciones que afectan a toda la empresa (Anzola, 2015).

Estrategia de Crecimiento: Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad (Stanton, Etzel, & Walker, 2018).

Estrategia de Marketing: Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas innovaciones, apertura de nuevos mercados, inversiones de capital (Porter, 2018).

Estructura de la demanda.- La demanda está compuesta por la sumatoria de todos aquellos individuos e instituciones que necesitan un producto determinado y que lo requieren en un momento determinado además de una continuidad en el abasto. Estos individuos e instituciones tienen características específicas, tales como edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, lugar geográfico (Rodríguez, 2017).

Estructura de los Mercados.- Así se llama a la composición de oferentes y demandantes para un producto determinado por lo tanto se compone de dos partes: la estructura de los oferentes y la de los demandantes (Rodríguez, 2017).

Indicadores del mercado.- Son manifestaciones del mercado que expresan la percepción, valoración y distinción que el cliente le atribuye a un producto o marca y que pone de manifiesto la ubicación en la catalogación que tiene en su memoria y forma parte de su visión (Rodríguez, 2017).

Gestión por categorías.- Es la asociación estratégica entre minoristas y proveedores para definir la mejor categorización de productos posible de acuerdo con las necesidades del shopper (Mota, 2018).

Know How.- Se debe interpretar como la fórmula del producto, planos, listado de componentes, medidas y demás elementos que tienen como fin, replicar al producto para que este sea exactamente igual, independientemente de donde o quien lo fabrique (Rodríguez, 2017).

Marketing.- El marketing promueve, facilita, analiza y racionaliza tal intercambio a fin de que los demandantes satisfagan sus necesidades, deseos, gustos e intereses (Lerna, Bárcena, & Vite, 2018).

Marketing de Servicios.- Es el trabajo que se hace por un sujeto en beneficio de otro (Lerna, Bárcena, & Vite, 2018).

Mercado.- Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio (Rodríguez, 2017).

Merchandising.- El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución (Palomares, 2011).

Microentorno.- Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente (Rodríguez, 2017).

Macroentorno.- Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa (Lamb & Hair , 2017).

Plan de Marketing.- Representada por el conjunto de decisiones, procesos y operaciones económicas definidas y coordinadas para estructurar una empresa y con ello, lograr los objetivos comerciales (Rustione, 2015).

Precio de penetración del mercado. - En la asignación de precios de penetración del mercado se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto. El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. El objetivo primario de esta estrategia es penetrar de inmediato en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un volumen sustancial de ventas y una gran participación de mercado (Rodríguez, 2017).

Precio psicológico.- La fijación de precios psicológicos estimula las compras que se basan más en respuestas emocionales que racionales. Este enfoque se utiliza con mayor frecuencia en el mercado minorista. La fijación de precios psicológicos tiene uso limitado para productos de empresa a empresa (Rodríguez, 2017).

Precio con base en el costo.- El método más sencillo de la fijación de precios es la determinación de precios de costo excedente, es decir, añadir un margen estándar adicional al costo del producto (Rodríguez, 2017).

Pricing o estrategia de precios.- Una estrategia de pricing consiste en anticipar la respuesta de compra del consumidor ante un precio determinado con el fin de maximizar la cantidad de dinero ingresada (Doofinder.com, 2021).

Producto.- Propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras (Albán, 2021).

Promoción de ventas.- Conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios (Keller, 2017).

Propuesta de valor.- Conjunto total de beneficios que la empresa promete entregar al consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

Posicionamiento.- El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler & Keller, 2018).

Segmentación de mercado.- Los mercados para mejor acaparamiento se pueden dividir según las características, pueden ser en zonas geográficas, demográficas y psicográficas (Kotler & Keller, 2018).

Tamaño del distribuidor.- Medida a través de su cifra de ventas, constituye el criterio más popular. En la mayoría de los mercados, un pequeño número de distribuidores adquiere una cuota significativa del total de ventas (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2017).

Valores superiores.- Son aquellos que permiten promover los productos y servicios de manera directa influye en el logro de un mercado competitivo (Stanton, Etzel, & Walker, 2018).

Ventas a revendedores.- Cuando el representante de ventas de Hanes le vende ropa interior a una tienda minorista y se revende a sus clientes (Johnston & Marshall, 2019).

Ventas.- Proceso en el cual las empresas comercializan los productos de manera directa e indirecta, utilizando diferentes canales de distribución para que cada producto o servicio llegue al consumidor final (Anzola, 2015).

Venta Directa.- Es aquel que se realiza de la empresa o el fabricante al consumidor, no requiere de intermediarios (Anzola, 2015).

Ventaja Competitiva.- Capacidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar (Kotler & Keller, 2017).

2.3. Marco Legal

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (2014), aclara que las normas de etiquetado de alimentos y bebidas varían en cada país, en el caso de Ecuador se rige en la “Norma técnica ecuatoriana NTE 1334-1-2014 que se aplica a todos los productos alimenticios procesados, envasado y empaquetado para la venta al consumidor y para propósitos promocionales. De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2014), el etiquetado de los alimentos procesados debe regirse a los siguientes artículos:

Artículo 5.- El etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.

Artículo 6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizara el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente. Los autoservicios deberán de estar diseñados para ser un lugar apto para el acoger a las personas y la capacidad del mismo, en donde estos cuenten con salidas de emergencia, señalización, instalaciones, almacenamiento de alimentos y equipos que estén instalados de forma correcta y que cuenten con instrumentos necesarios.

Permiso de bomberos el permiso de funcionamiento va acorde al tipo de actividad que se quiera ejercer, para el supermercado este se encuentra enarcado en el Tipo B junto con Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres. (Espinoza, Pizarro, & Sánchez, 2013)

El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC;
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

Permiso de funcionamiento público emitido por sus representantes para comprobar que el supermercado cumple con los requerimientos de aseo, asepsia y que el lugar físico está dentro de las normas para el almacenamiento de alimentos y acogimiento personas, para lo cual debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Planillas de Inspección.
- Solicitud valorada de permiso de Funcionamiento.
- Copia de Cédula del Representante Legal.
- Copia del Ruc del Establecimiento.
- Copia del Certificado del Cuerpo de Bomberos.

Registro Único de Contribuyentes (RUC) este documento se obtiene en las dependencias del Servicio de Rentas Internas (SRI), este requisito es necesario para generar documentos de venta o facturas y poder cumplir con los impuestos que se genera el momento de vender y comprar. (Espinoza, Pizarro, & Sánchez, 2013)

Capítulo VIII de las marcas.- Sección I De Los Requisitos Para El Registro

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;

c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;

d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;

e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;

f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;

g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público;

h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;

j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;

k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente (Congreso Nacional, 1998);

Sección III: De los Derechos conferidos por la marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección

Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores (Congreso Nacional, 1998).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación en el contexto en que se desarrolla el proyecto y por tratarse de una cuota de mercado o extensión para el desarrollo de los canales de distribución, los resultados fueron numéricos, por conseguir que la ampliación de canales detallistas debe partir del análisis de la cuota actual para poder proyectarla en su crecimiento a futuro.

El método por tanto fue Deductivo, debido a que fue necesario recolectar información detallada, tanto del mercado como de la particularidad de quienes toman las decisiones acerca de la distribución de la marca y la cobertura de mercado.

2.1.1. Método Deductivo

A través de una investigación a los canales detallistas, conocer las preferencias en la comercialización, cobertura y los aspectos que se debe reforzar para que las estrategias apunten al crecimiento y por ende, al desarrollo de otros canales de venta.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Tipo Exploratoria

La investigación exploratoria se relaciona con el marketing y las estrategias de diferenciación para la distribución de agua envasada. Para (Muñoz, 2016) lo exploratorio “Es la búsqueda de la información para familiarizarse con el entorno” (pág. 14).

En el presente trabajo exploratorio se consideraron las variables de investigación:

Variable Independiente: Marketing Estratégico y

Variable Dependiente: Canal detallista

3.2.2. Tipo Descriptiva

En el estudio descriptivo se valora la recopilación de la información en el desarrollo del trabajo de titulación, se contará con un análisis de cada una de las preguntas de la encuesta, para llegar a la conclusión de los resultados, según (Gómez, 2018) la parte descriptiva “Dentro del enfoque cuantitativo proporciona una visión de una comunidad, un fenómeno o una situación” (pág.103). Lo que se logró fue el desarrollo de las estrategias que permitirán una mayor distribución del producto agua envasada.

3.3. Enfoque de la investigación

La investigación presentó el siguiente enfoque, para (Arias , 2016) “En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo” (pág. 27).

3.3.1. Investigación de campo

Por medio de esta investigación fue posible la recopilación de información desde las fuentes primarias, para (Tamayo, 2016) “Los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primaria (pág. 103). Las encuestas tuvo la propuesta de realizarse de manera personal y directa, con la utilización de un cuestionario, previamente diseñado.

3.3.2. Investigación documental

Se la realizó mediante la información de portales de internet, libros y artículos relacionados con el tema. De acuerdo con (Pacheco, 2016) “Consiste en recopilar datos, valiéndose adecuado de libros, revistas, resultados de otras investigaciones, entrevistas, etc.” (pág. 63), la misma que se aplicó en el marco teórico y metodológico de la presente investigación.

3.4. Técnicas de investigación

Se propuso la aplicación de la técnica de la encuesta y observación que permitieron sustentar los contenidos en el desarrollo de la investigación. La encuesta fue una forma de recopilar información o datos desde las fuente primarias, generalmente se las realiza en forma personal, por teléfono, por correo electrónico, por medio de redes sociales (Anzola, 2015, pág. 210).

La observación se la consideró como primer paso de la investigación, fue una técnica utilizada como forma de adquirir conocimientos, se accedió a la información desde el lugar en que ocurren los hechos, para el presente estudio se lo realizó de forma directa, es decir se aplicó personalmente (Pacheco, 2016, pág. 102).

3.4.1. La encuesta

El instrumento para la encuesta será el cuestionario, desarrollado según las variables planteadas, se propone preguntas estructuradas, con opciones de respuestas. Para las encuestas se utilizará un cuestionario de preguntas basada en la sistematización de las preguntas de investigación y las variables investigadas.

3.4.2. La observación estructurada

En la observación directa se consideró el uso de las fichas de observación de campo, con la finalidad que ordenen los datos consultados en la empresa estudiada, sirvieron de base para exponer los hechos que forman parte de la investigación. Se utilizó fichas, cuya medida es de 12 x 21 cm. Los datos de la ficha de campo corresponden a lugar, sector, fecha, informantes, título, comentario de lo que se investigó.

3.4.2. Población y muestra

Considerando que el estudio se refirió a la necesidad de incrementar el canal de distribución en la zona de Durán se tomó en consideración la base de datos de 180 clientes que posee la productora de Agua Bravo, a quienes visitan diariamente y dan la coyuntura y dinámica del mercado; por tanto y como se requiere conocer la amplitud de mercado, se parte de las parroquias urbanas que actualmente posee Durán y que son: Eloy Alfaro, El Recreo, Divino Niño, Oramas Gonzales, Panorama, Brisas del Santay, El arbolito, Los Helechos, Primavera 1 y 2, Brisas de Procarsa.

De acuerdo con los datos de (Ecuador en cifras, 2017), el cantón Durán cuenta con un total de 235.769 personas, de las cuales 119.368 son mujeres y 116.401 son hombres. En lo que respecta a los canales detallista cuenta con 500 negocios en total, distribuidos en diferentes sectores del mencionado cantón.

3.5. Muestra

Tomando como base, los 500 canales detallistas distribuidas en las diferentes zonas del cantón Durán, se utilizó la plataforma <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. Para determinar la muestra, cuyo resultado fue: 218 negocios, por tanto, se encuestó a los dueños y administradores de los negocios detallistas, ubicadas en las diferentes zonas, tales como: Eloy Alfaro, El Recreo, Divino Niño, Oramas Gonzales, Panorama, Brisas del Santay, El Arbolito, Los Helechos, Primavera 1 y 2, Brisas de Procarsa, perteneciente al cantón antes mencionado.

Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95% or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **218**

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

With a sample size of			With a confidence level of				
100	200	300	90	95	99		
Your margin of error would be	8.77%	5.37%	3.58%	Your sample size would need to be	176	218	286

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

More information

If 50% of all the people in a population of 20000 people drink coffee in the morning, and if you were repeat the survey of 377 people ("Did you drink coffee this morning?") many times, then 95% of the time, your survey would find that between 45% and 55% of the people in your sample answered "Yes".
The remaining 5% of the time, or for 1 in 20 survey questions, you would expect the survey response to more than the margin of error away from the true answer.

Figuras 1 Para determinación de muestra

Fuente: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

N/C: representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.

p: es la probabilidad de que el evento ocurra (50%).

q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q=1-p$); en este caso también es (50%).

e: corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es (5%).

N: es el tamaño de la población: 500 negocios detallistas

n: es el tamaño de la muestra a calcular. Resultado 218 negocios a investigar, las encuestas e aplicaron a los dueños y administradores de los negocios.

3.6. Resultados de la encuesta

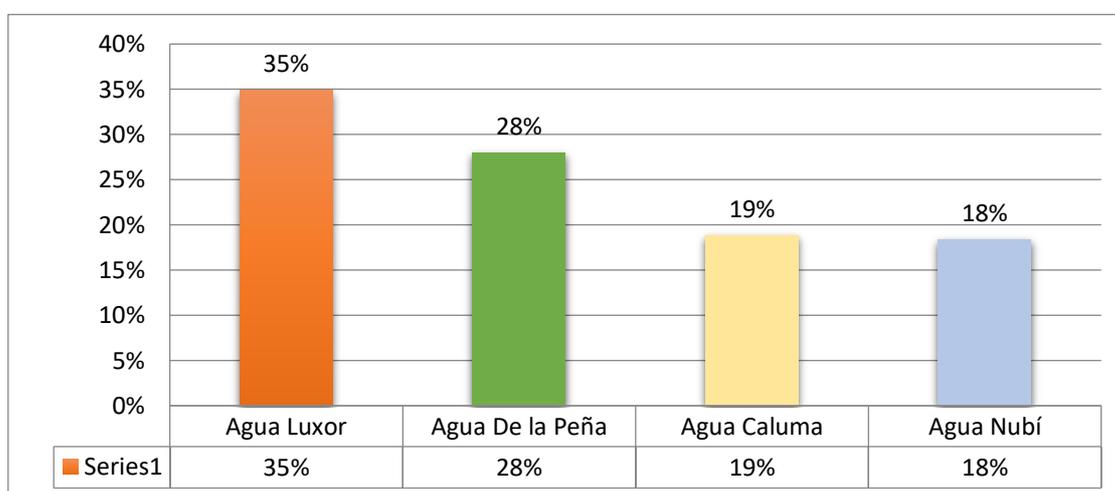
1.- ¿Aquí en su local que marcas de agua usted compra para sus clientes?

Tabla 1

¿Qué marca compra el detallista?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Agua Luxor	76	35%	76	35%
Agua De la Peña	61	28%	137	28%
Agua Caluma	41	19%	198	19%
Agua Nubí	40	18%	259	18%
TOTAL	218	100%	670	100%

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 2 ¿Qué marca compra el detallista?

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Análisis:

Las cuatro marcas en mención han sido las que más compran los detallistas de la zona de Durán, es de mencionar que la presentación de los productos es de los botellones de 5 galones o fundas de 1 galón. El 35% de los detallistas compran la marca Luxor, el 28% prefiere Bravo, el 19% agua Caluma y el 18% prefiere Nubí.

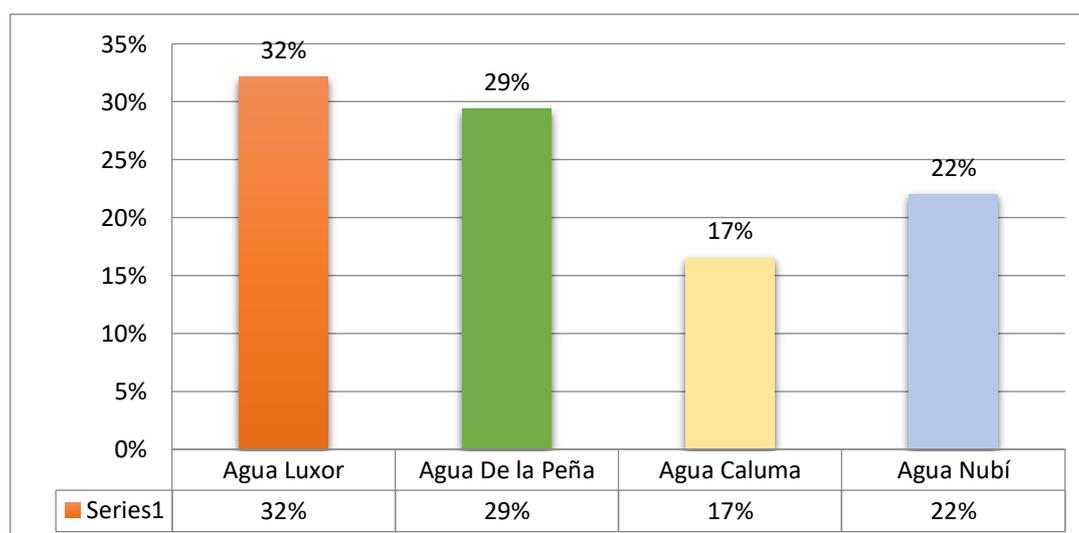
2.- ¿Cuál de las marcas que usted vende aquí en su tienda es la que más compran los clientes?

Tabla 2

¿Qué marca es la que más venden a sus clientes?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Agua Luxor	70	32%	70	32%
Agua De la Peña	64	29%	64	29%
Agua Caluma	36	17%	36	17%
Agua Nubí	48	22%	48	22%
TOTAL	218	100%	218	100%

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 3 ¿Qué marca es la que más vende a sus clientes?

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Análisis:

Esta pregunta tiene relación con la anterior, debido a que las cuatro marcas que adquieren los detallistas, así mismo, lidera la marca Luxor con el 32%, luego le sigue agua Bravo con el 29%, el 17% es para agua Caluma, y el 22% Agua Nubí.

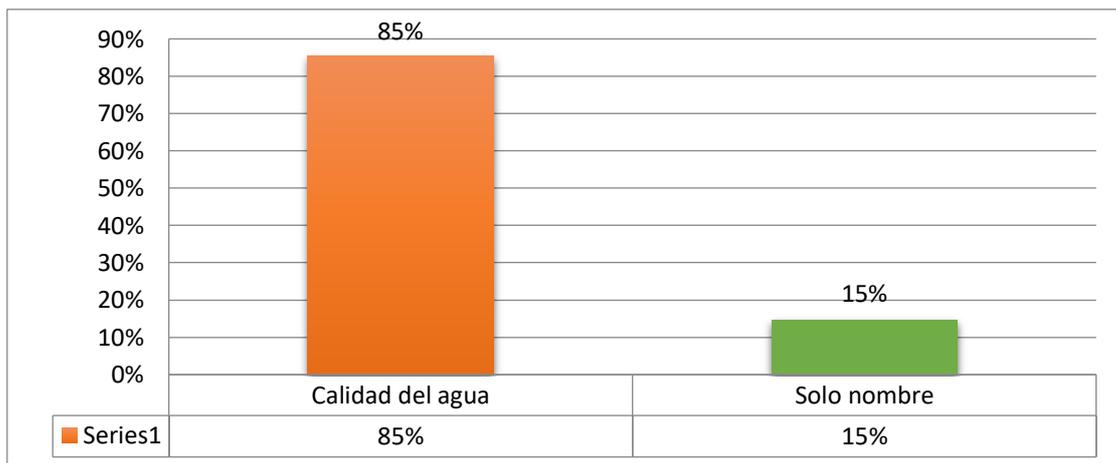
3.- ¿Considera usted que la calidad del producto la conoce el cliente para su identificación o es solo por la marca que las personas eligen el producto?

Tabla 3

Razones por las que eligen el producto

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Calidad del agua	186	85%	186	85%
Solo nombre	32	15%	32	15%
TOTAL	218	100%	218	100%

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 4 Razones por las que eligen el producto

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Análisis

La preferencia del producto es por la calidad, en general los consumidores no piden marca, de esta manera se podría decir que se vende el producto genérico, sin embargo, la calidad del sabor sobre todo es lo que prefieren, así lo manifiesta el 85%, y solo el 15% prefiere por algún nombre o marca específica.

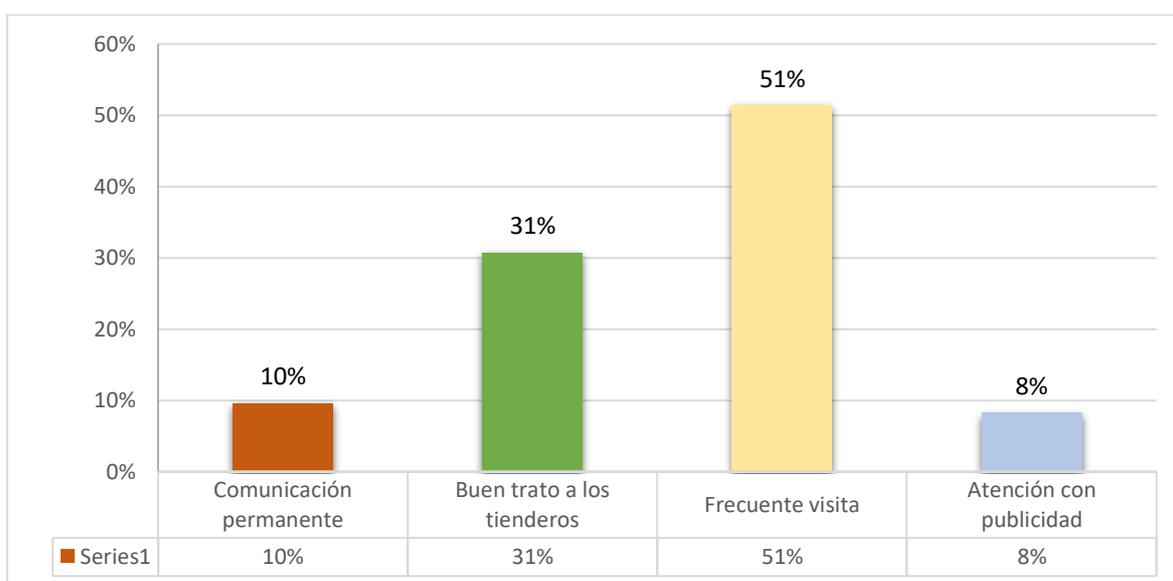
4.- ¿De los siguientes aspectos que le mencionaré, cual considera usted que los distribuidores de agua ejecutan en esta tienda?

Tabla 4

Aspectos que ejecutan los representantes de las distribuidoras de agua

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Comunicación permanente	21	10%	21	10%
Buen trato a los tienderos	67	31%	88	31%
Frecuente visita	112	51%	155	51%
Atención con publicidad	18	8%	222	8%
TOTAL	218	100%	486	100%

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 5 Aspectos que ejecutan los representantes de las distribuidoras de agua

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Análisis:

Sin duda la frecuente visita es necesaria para mantener estable la parte comercial porque se trata de un producto de consumo corriente, por tanto, el estudio menciona que el 51% dice que la distribuidora Bravo frecuenta diariamente, el 31% menciona el buen trato a los tienderos, el 10% la comunicación permanente, y finalmente el 8% desea que lo apoyen con publicidad.

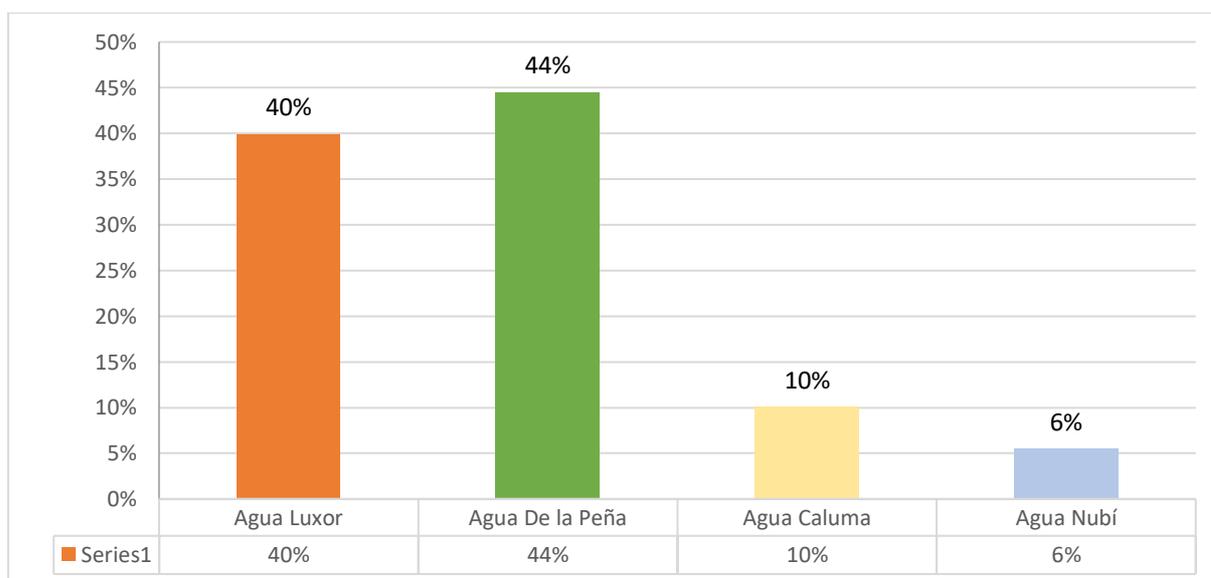
5.- ¿En cuál de las marcas de agua que a usted le venden siente que le proporciona más rentabilidad en el negocio?

Tabla 5

¿Cuál marca le genera más rentabilidad?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Agua Luxor	87	40%	87	40%
Agua De la Peña	97	44%	97	44%
Agua Caluma	22	10%	22	10%
Agua Nubí	12	6%	12	6%
TOTAL	218	100%	218	100%

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 6 ¿Cuál marca le genera más rentabilidad?

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Análisis:

La rentabilidad de un negocio se mide por las ganancias, o el porcentaje que el distribuidor de cualquier producto pueda ofrecerle, es el caso de la marca agua Bravo la que le ofrece mejor rentabilidad a los tienderos, así lo mencionan los resultados en un 44%, le sigue Luxor con el 40%, luego agua Caluma con el 10% y agua Nubí con el 6%.

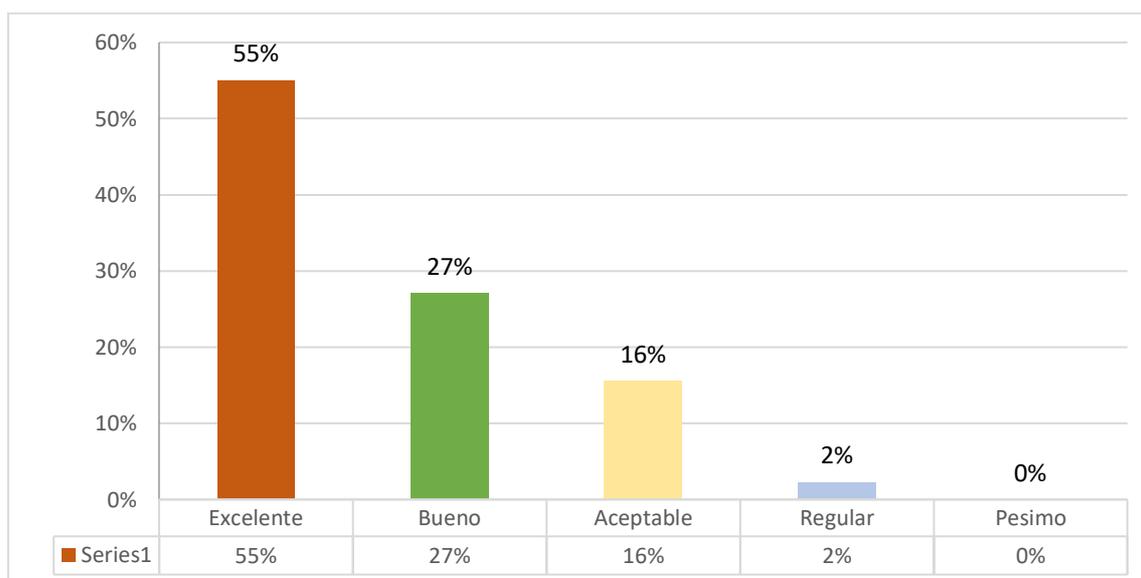
6.- ¿Cómo considera usted la atención que le ofrece la distribuidora de Agua Bravo?

Tabla 6

¿Cómo es la atención de la distribuidora de agua Bravo?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	120	55%	120	55%
Bueno	59	27%	179	27%
Aceptable	34	16%	213	16%
Regular	5	2%	218	2%
Pésimo	0	0%	218	0%
TOTAL	218	100%	948	100%

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 7 ¿Cómo es la atención de la distribuidora de agua Bravo?

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Análisis:

Sin duda la atención al clientes es indispensable para cualquier negocio, y es precisamente ese efecto que los clientes esperan tener en sus relaciones comerciales; el 55% dijo que la relación de atención es excelente, el 27% dijo que es buena, el 16% aceptable, el 2% dijo que es regular, y nadie se expresó en negativo.

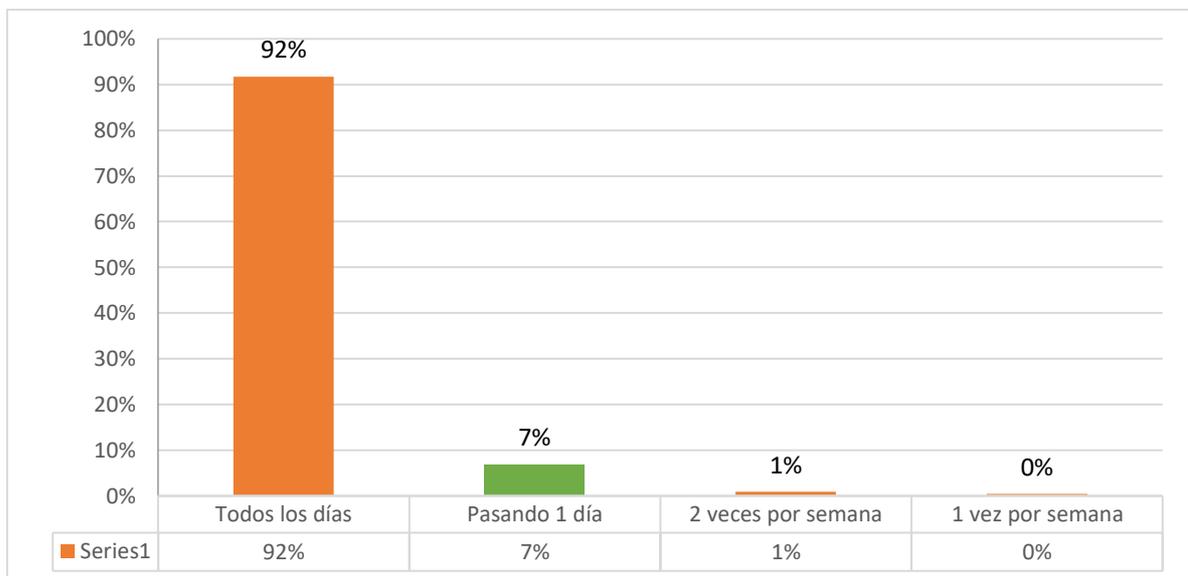
7.- ¿Con qué frecuencia atiende a su local el distribuidor de agua bravo?

Tabla 7

Frecuencia de visita del distribuidor de agua Bravo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Todos los días	200	92%	200	92%
Pasando 1 día	15	7%	15	7%
2 veces por semana	2	1%	2	1%
1 vez por semana	1	0%	1	0%
TOTAL	218	100%	218	100%

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 8 Frecuencia de visita del distribuidor de agua Bravo

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Análisis:

Este tipo de mercadeo es muy dinámico, por tanto la frecuencia de visita es importante y para poder atender y suministrar los productos la visita es necesaria; el 92% dijo que visitan diariamente; el 7% dijo pasando 1 día, el resto no tuvo mayor importancia en su comentario.

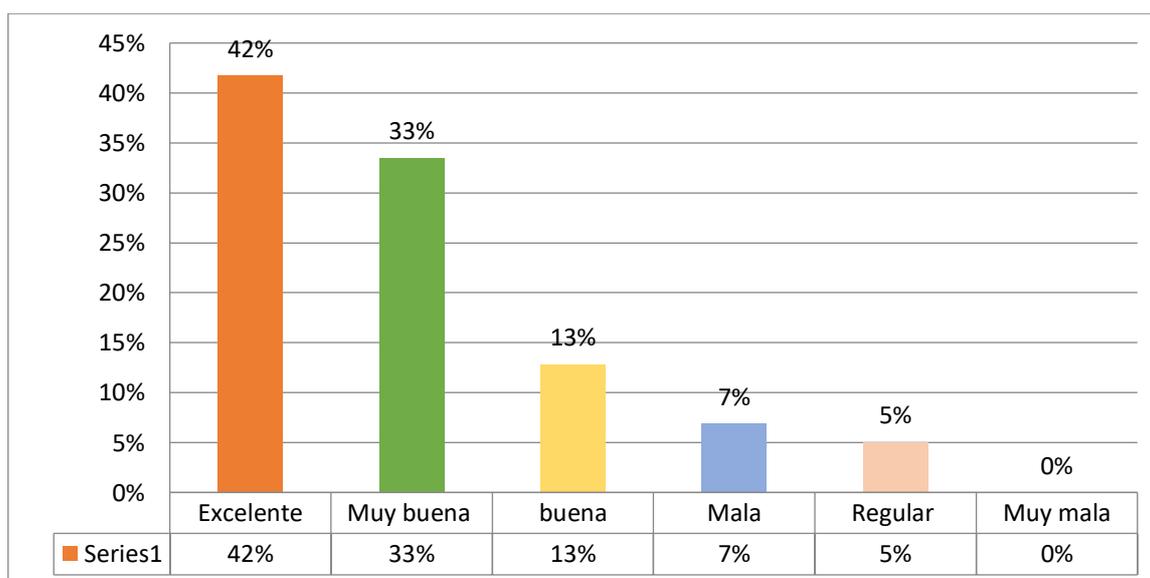
8.- ¿Cómo calificaría la forma de atender del personal de ventas de la distribuidora de Agua Bravo?

Tabla 8

¿Cómo califica la atención del personal de ventas?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA A	PORCENTAJE	FRECUENCIA A ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	91	42%	91	42%
Muy buena	73	33%	192	33%
buena	28	13%	119	13%
Mala	15	7%	207	7%
Regular	11	5%	218	5%
Muy mala	0	0%	218	0%
TOTAL	218	100%	1045	100%

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 9 ¿Cómo califica la atención del personal de ventas?

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Análisis:

La calificación de la atención específicamente del personal que visita diariamente a los tenderos; el 42% ha calificado como excelente, el 33% de muy buena; el 13% buena; el 7% mala y el 5% regular. Sin embargo hay que reforzar este aspecto si se pretende ampliar la cobertura, dado que mientras más se extiende se puede tener más dificultad en la atención.

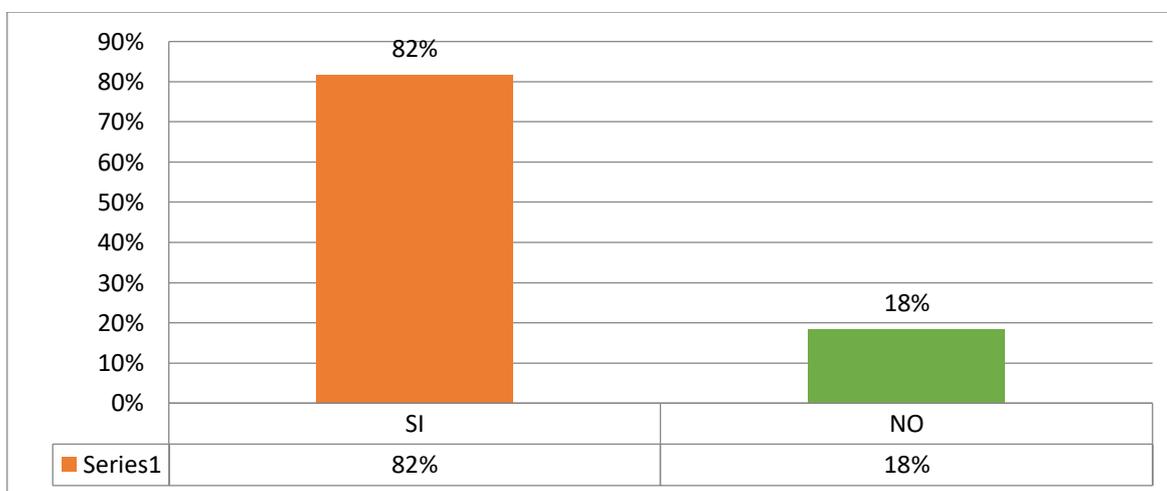
9.- ¿Considera usted que los productos que comercializa su distribuidor de agua Bravo puede generarle un buen margen de ganancia?

Tabla 9

Margen de ganancia con los productos de distribuidora Bravo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	178	82%	178	82%
NO	40	18%	40	18%
TOTAL	218	100%	218	100%

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 10 Margen de ganancia con los productos de distribuidora Bravo

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Análisis:

El margen de ganancia que tengan los tenderos respecto a los productos que adquiere para venderlos es necesario; el 82% de los tenderos dijo que si tenía un buen margen de ganancias para su tienda; el 18% dijo lo contrario.

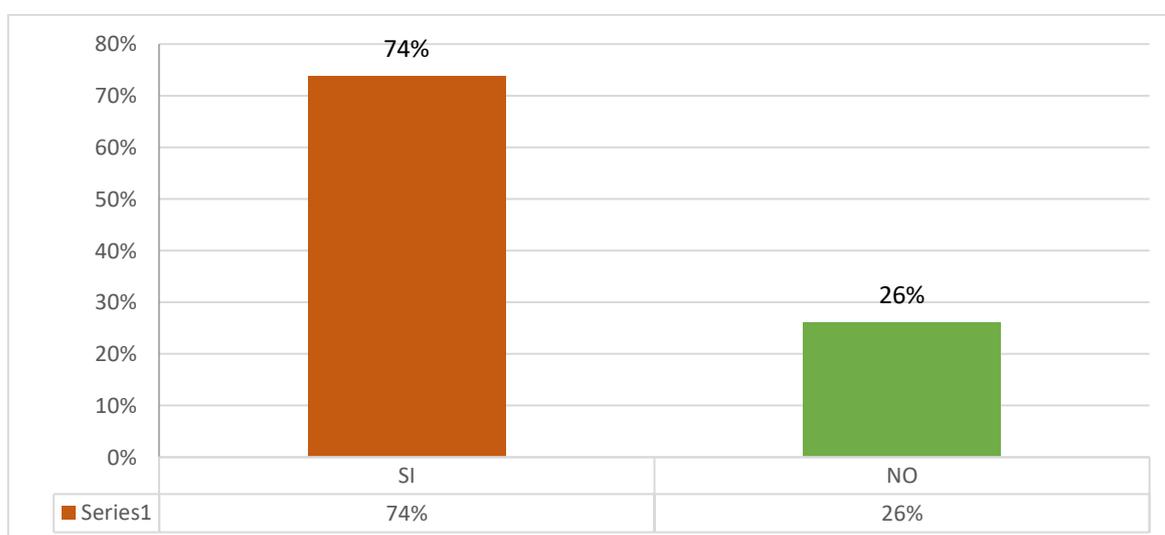
10.- ¿Cuándo usted ha sucedido alguna anomalía y ha realizado el reclamo, su distribuidor de Agua Bravo lo atendió de forma inmediata y eficiente?

Tabla 10

Su reclamo es atendido oportunamente

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	161	74%	161	74%
NO	57	26%	57	26%
TOTAL	218	100%	218	100%

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 11 Su reclamo es atendido oportunamente

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Análisis:

Al parecer como en toda relación comercial que existen inconvenientes, en cuanto a los tenderos que han generado algún reclamo y ha sido atendido oportunamente, el 74% mencionó que sí; sin embargo, el 26% ha mencionado que no, este aspecto es muy importante cuando se requiere extender mercado, se requiere mejorar esta parte del servicio.

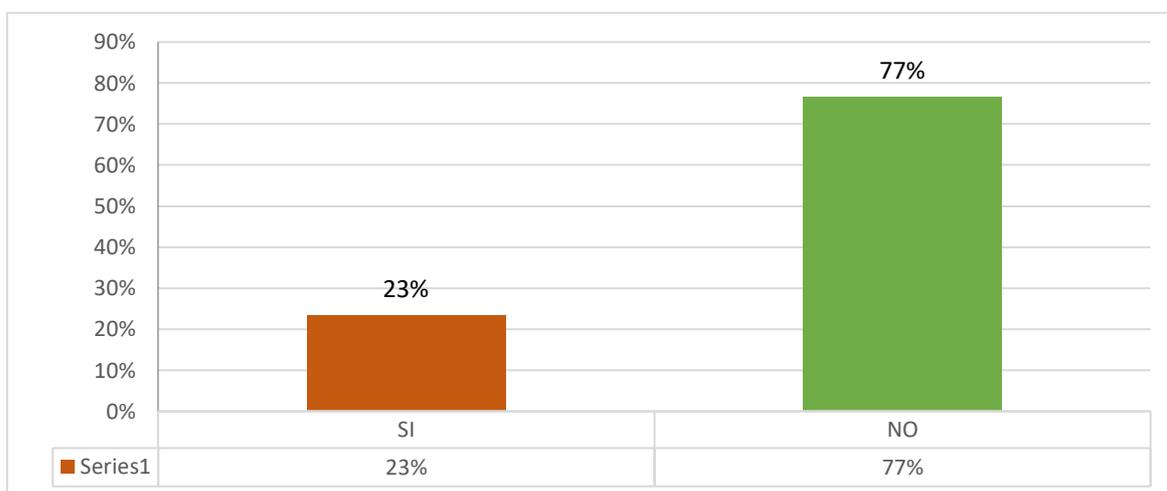
11.- ¿La distribuidora de agua Bravo le entrega material publicitario y/o promocional para apoyarse mejor en la comercialización de sus productos?

Tabla 11

Le entregan material publicitario

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	51	23%	51	23%
NO	167	77%	167	77%
TOTAL	218	100%	218	100%

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 12 Entregan material publicitario

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Análisis:

La distribuidora de agua Bravo, parcialmente le entrega a sus clientes el material publicitario necesario para que se pueda comercializar de la mejor forma; este aspecto también es de mejorar, por lo tanto se debe considera que tipo de piezas publicitarias deberán tener los canales detallistas, dado que el 77% dijo que no se le entrega, mientras que el 23% ha mencionado que sí.

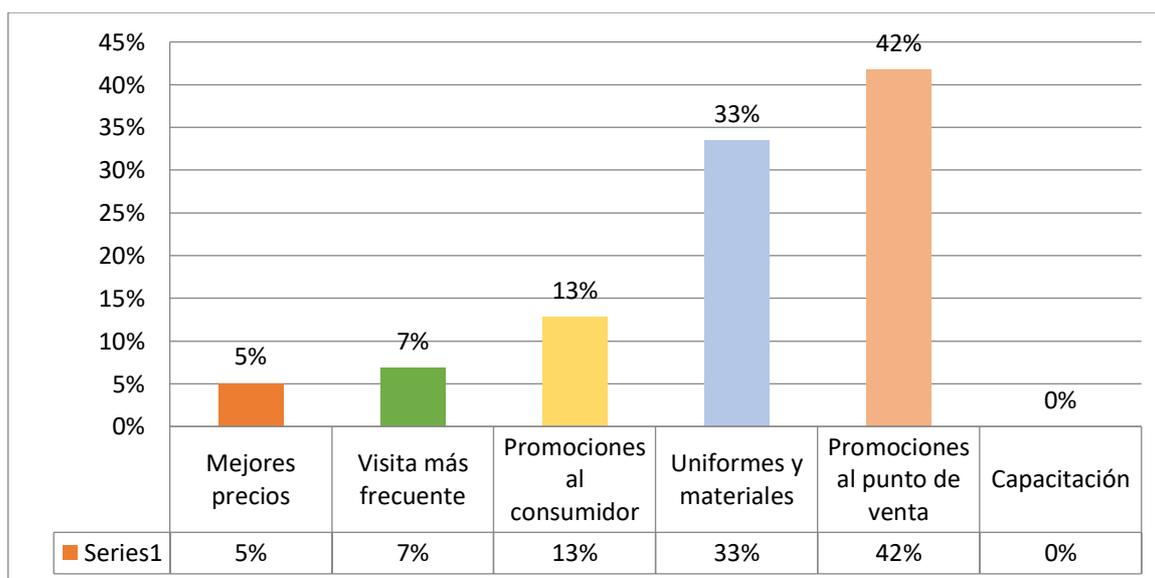
12.- ¿En qué aspectos usted considera que su distribuidor de Agua Bravo debería mejorar para tener una mejor relación comercial?

Tabla 12

¿Qué aspectos debe mejorar la distribuidora de Agua Bravo?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Mejores precios	11	5%	11	5%
Visita más frecuente	15	7%	54	7%
Promociones al consumidor	28	13%	39	13%
Uniformes y materiales	73	33%	127	33%
Promociones al punto de venta	91	42%	218	42%
Capacitación	0	0%	218	0%
TOTAL	218	100%	667	100%

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 13 ¿Qué aspectos debe mejorar la distribuidora de Agua Bravo?

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Análisis:

El apoyo que el distribuidor le otorgue a los canales detallistas es muy importante para el sostenimiento y logística en la distribución, por ende, aquí se analizan algunos aspectos que los detallistas mencionaron; el 42% requiere promociones al punto de venta; el 33% uniformes y materiales varios que representen la marca; 13% promociones al consumidor; el 7% visita más frecuente y el 5% mejores precios.

3.7. Resultados de la observación

El trabajo de recolección de la información a través de la técnica de la observación se ha realizado en 4 canales detallistas del cantón Durán y que forman parte de la ruta de trabajo diario que realizan los camiones que hacen el reparto del producto, considerando los tiempos de pandemia se pudo realizar en el tiempo de treinta minutos la actividad de campo. Y de acuerdo a la categoría de los clientes de la distribuidora Bravo se tiene la siguiente clasificación:

- A) Tiendas grandes
- B) Tiendas medianas
- C) Tiendas pequeñas

Debido a la importancia del proyecto se ha elegido 4 tiendas, 2 medianas 2 grandes para poder realizar la labor con los siguientes datos encontrados:

1. En cuanto a la infraestructura y características de la tienda, se encontró que si poseen un local adecuado para la venta de los gallones de agua.
2. Poseen un espacio adecuado para el almacenamiento temporal, dado que el producto se vende diariamente.
3. El propietario de la tienda siempre está en el sitio.
4. En ambos tipos de tienda siempre hay una persona o dos para ayudar al trabajo general de la venta.
5. Se observa un ambiente agradable en la tienda y poder trabajar de la menor forma.

En cuanto al abastecimiento por parte del distribuidor de agua, ciertamente acuden todos los días a atender al detallista, el personal tiene agilidad para atender los requerimientos y el trato hacia el tiendero es muy amable, cada uno de los empleados del distribuidor conocen los productos que venden. En lo que respecta a las técnicas que utilizan para la venta, existe una limitante debido a que solo atienden los pedidos directos, no hay ninguna técnica utilizada o alguna metodología que estimule o incremente el pedido; no se evidencia que se haya entregado material publicitario de ninguna estructura, sin embargo en algunos de los detallistas si se evidencia material de apoyo publicitario.

A pesar de todo esto, se evidencia que existe un trato profesional y en lo que respecta a la logística existe buen trabajo por parte de los representantes de la distribuidora de agua Bravo.

3.8. Informe general de los resultados de la investigación

Existen algunos puntos fuertes en el trabajo de ventas de la distribuidora de agua Bravo, si bien la marca Luxor es líder en la zona de injerencia, agua Bravo tiene sus fortalezas y esas características le permiten pretender el crecimiento y desarrollo del canal en el sector de Durán, por tanto se destacan algunos puntos fuertes y otros que se deben tomar en consideración para la estrategia general:

- 1.- Agua Bravo es una marca destacada en la zona de injerencia, incluso porque algunos tenderos consideran que hay rentabilidad en la relación comercial.
- 2.- La experticia en cuanto a la distribución solo se limita a la logística de entrega de los productos día a día, en esta parte se puede aprovechar mucho más el trabajo de ruta diario.
- 3.- La capacidad de la distribuidora de agua Bravo solo está limitada a la venta, adoleciendo del trabajo mercadológico del canal, se puede implantar el Trademarketing.
- 4.- Se requiere un análisis de los canales para establecer la forma en que se puede incrementar las ventas, pero con apoyo de merchandising e impulsión en los puntos de venta.
- 5.- Los nuevos segmentos de mercado deben ser atendidos con más acciones de mercadeo, sobre todo en lo que respecta al marketing de canales, y poder abrir mercado con el trabajo de ventas.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Tema

Estrategia de Trademarketing basada en los cuatro pilares de la tienda perfecta para la ampliación del canal detallista de Agua Bravo en el sector norte de Durán

4.2. Listado de contenido y flujo de la propuesta

4.2.1. Listado de contenido

- Análisis de la situación actual
- Análisis FODA
- Desarrollo de estrategias de trademarketing
- Tácticas de marketing
- Plan de acción
- Plan financiero

4.2.2. Flujo de la propuesta

- Los cuatro pilares de la tienda perfecta
- Estrategias de marketing
- Tácticas de marketing
- Plan de acción
- Plan financiero

4.3. Desarrollo de la propuesta

4.3.1. Análisis de la situación inicial de la distribuidora de aguas Agua Bravo

Dada las características de mercado de Durán por las condiciones climáticas, el consumo de agua es muy elevado, además de destacar que dicho consumo no está identificado con alguna marca específica. Desde este punto de análisis estos primeros aspectos hacen que el mercado se vuelva mucho más estrecho competitivamente hablando, por lo que esta situación pone a la empresa en estudio en aprietos por tomarse el mercado y conseguir una buena participación.

De acuerdo al estudio de mercado, los comerciantes dueños de las tiendas a las que se denomina técnicamente canales detallistas, le interesa que el negocio sea rentable desde la óptica económica, es decir que el resultado de la venta del agua le deje réditos y por ende mantendrá el negocio con ganancias que le sostengan; este otro aspecto es necesario tomarlo en consideración para el diseño e implementación de las estrategias.

Otra situación que se analizó fueron las diferentes marcas competidoras que están al acecho del mercado de Durán y se convierten en competidores directos y prioritarios para la marca de Agua Bravo, estas marcas, de acuerdo con el resultado de la investigación realizada son:

- Luxor, que se ubica en el 1er lugar.
- De la Peña, que se ubica en el 2do lugar.
- Caluma, que se ubica en el 3er lugar.
- Nubí, que se ubica en el 4to lugar.

En el mismo contexto, se detallan los principales puntos de ventas, merchandising y trade, en conjunto son las actividades que realizan las marcas para ser competitivas, estos puntos se enumeran a continuación y son los que se destacan dentro del segmento de mercado.

- Las ganancias que puedan otorgar al detallista es muy importante para mantener la compra de los productos y por ende estar presente en la zona.
- La entrega de los productos a tiempo, dada la coyuntura de demanda diaria que este tipo de producto tiene.
- Las habilidades propias de la logística de distribución que incluye el servicio al cliente y la experticia para el manejo de la atención a los canales detallistas.

Por tanto, se requiere desarrollar el marketing estratégico con claridad en el contexto en que se desenvuelve el negocio de la distribución de agua, dado que su esquema es muy dinámico de alta rotación de consumo.

4.3.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el mercado de aguas

1.- Poder de negociación de los clientes

Este aspecto se deriva de las preferencias que el cliente del canal detallista busca, se trata de la compra del producto, y como se mencionó anteriormente, los compradores buscan en genérico, no precisan una marca específica, sin embargo aunque si existen compradores que buscan una marca determinada, se tiene que la marca Luxor comanda la participación, seguido de Bravo y en tercer lugar Caluma, por tanto, aunque se analiza la situación de marcas, no es un factor tan incidente.

2.- Poder de negociación de los proveedores

Se puede considerar este aspecto de importancia propia del dinamismo con el que se maneja la comercialización de los botellones de agua, se trata de tener una negociación estable en la que el canal detallista se vea o sienta beneficiado por el proveedor, para de esta manera permanecer estable en el negocio, es de anotar que es muy notorio que proveedores esporádicos, de empresas que no tienen peso y tradición acechen a los propietarios de las tiendas detallistas y que de alguna manera se enfrenten a algún tipo de ejercicio comercial impropio, lo que degenera muchas veces el mercado y la utilidad del negocio. Otro aspecto a destacar es el soporte que se le brinda al canal detallista, basado en la atención integral, otorgándole la infraestructura adecuada para que la gestión del canal sea eficiente.

3.- Amenaza de nuevos competidores

Este aspecto se tomó en cuenta debido a que la facilidad para ingresar al mercado; en ocasiones se puede observar con productos que no tienen registro o dudosa procedencia que amenazan la transparencia con la que se debe manejar el mercado de aguas; esto hace que las empresas cuiden el punto de venta, proporcionando un adecuado abastecimiento, es así que la logística, la regularidad comercial se vuelve vital, para evitar que otros ingresen y dañen el mercado, por tanto, es muy importante que se considere la amenaza de nuevos competidores dentro del esquema comercial.

4.- Productos sustitutos

En este aspecto, los competidores directos ofrecen otro tipo de aguas y presentaciones, que pueden ser botellones, fundas y en presentación de un litro. Sin embargo la amenaza de productos sustitutos está representada por las diferentes bebidas refrescantes, jugos, gaseosas, agua con gas e incluso bebidas energizantes.

5.- Rivalidad entre empresas

Es el punto de partida para la concreción del estudio, considerando que las empresas luchan día a día por aumentar la participación de mercados. El marketing de las empresas se vuelve estratégico, por tanto se debe tomar en consideración todo lo que hace la competencia frente a la demanda de los canales detallistas, y se considera que los 3 aspectos son decisivos, entiéndase rentabilidad del negocio, logística de distribución y manejo efectivo del canal. Otro aspecto que se debe resaltar es la cantidad de tiendas detallistas a las que se tiene que abastecer, siendo el punto neurálgico para ejercer el control de la distribución.



Figuras 14 Las 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

4.3.3. Análisis FODA

Fortalezas

- Empresa estable y con muchos años en el mercado
- Conocimiento del mercado de aguas en Durán
- Experiencia en logística para la atención del canal detallista
- Marca estable en el mercado de aguas

Oportunidades

- Mercado demandante de aguas
- Negocio en crecimiento permanente
- Precio del producto relativamente bajo para los consumidores
- Clientes parcialmente satisfechos

Debilidades

- Empresa pequeña con dos presentaciones: Bidón y funda
- Logística limitada para la distribución
- Poca publicidad de sus productos
- Área de ventas limitada

Amenazas

- Situación pandémica limita la distribución
- Economía de las familias está mermada
- Competidores acechan siempre a los tenderos
- Regulaciones del COE y gobierno merman posibilidades de desarrollo

4.3.4. Matriz FODA

Tabla 13

Factores internos y externo del FODA

Factores Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado demanda de aguas envasada de calidad • Negocio en crecimiento permanente • Precio del producto relativamente bajo para los consumidores • Clientes parcialmente satisfechos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación pandémica limita la distribución • Economía de las familias está mermada • Competidores acechan siempre a los tenderos • Regulaciones del COE y gobierno merman posibilidades de desarrollo.
Factores Internos		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa estable y con muchos años en el mercado • Conocimiento del mercado de aguas en Durán • Experiencia en logística para la atención del canal detallista • Marca estable en el mercado de aguas. 	Ampliar el mercado desarrollando canales detallistas	Promover la marca de Agua Bravo con medios de comunicación apropiados
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa pequeña con dos presentaciones: Bidón y funda • Logística limitada para la distribución • Poca publicidad de sus productos • Área de ventas limitada. 	Desarrollar los canales detallistas estableciendo categoría de canales apoyando con la logística de distribución.	Fortalecer la logística de distribución y estrategias para atender eficientemente los canales detallistas

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

4.3.5. Análisis de la matriz FODA

Durán es catalogado como una comunidad comercial, influenciada por la población de Guayaquil, dado que muchos de los habitantes que residen en Durán, vivieron antes en esta ciudad y/o se trasladan diariamente hasta Guayaquil. Otro aspecto importante es su crecimiento poblacional que en las dos últimas décadas ha incrementado sustancialmente, convirtiéndolo en un atractivo para la conveniencia de la distribuidora de Agua Bravo y de esa manera pueda ampliarse a otros segmentos geográficos, por tanto requiere de un soporte mercadológico.

La dirección estratégica para este proyecto será por dos vías fundamentales:

- 1.- Fortalecimiento mercadológico de los canales detallistas actuales
- 2.- Amplitud a nuevas zonas con la actividad mercadológica

4.3.5.1. Situación inicial para la estrategia de marketing

La finalidad de la investigación es ampliar la cobertura detallista para la marca de Agua Bravo en el cantón Durán y las zonas de injerencia que actualmente posee para ampliar la cobertura de manera oportuna.

4.3.5.2. Ampliación de la cobertura de la distribuidora de aguas Bravo

Durán es un cantón comercial que creció en las dos últimas décadas, en este sentido la distribuidora Agua Bravo se ubica la comercialmente en la zona sur, la amplitud de mercado estará destinada a la zona norte en las siguientes localidades o barrios: Los Helechos, San Enrique, Cooperativa Bolivariana, La Delia, Abel Gilbert 3, Primavera 2.

Se evidencia dos caminos estratégicos relacionado con la ampliación de la cobertura geográfica que actualmente posee, además debe desarrollar la categoría de distribución en los canales detallistas; la particularidad que actualmente tiene Agua Bravo es que posee una opción de crecimiento y desarrollo de la cobertura porque, los productos que comercializa tiene amplia demanda de los clientes finales, por lo tanto se observa un crecimiento y ampliación de los canales detallista.

4.4. Desarrollo de las estrategias de Trademarketing

4.4.1. Estrategia de desarrollo de mercado

4.4.1.1. Actividad de marketing 1: Ampliar cobertura / canales de distribución

Dada la coyuntura del crecimiento poblacional de Durán existe la oportunidad de ampliar la cobertura del mercado principalmente hacia el sector sur, estos puntos se localizan en los siguientes barrios: Los Helechos, San Enrique, Cooperativa Bolivariana, La Delia, Abel Gilbert 3, Primavera 2. La finalidad es atenderlos con la estrategia general de marketing, así mismo utilizar los actuales canales para que exista uniformidad de acciones en todas las tiendas detallistas.



Figuras 15 Mapa Durán zona sur (Google Maps, 2021)

Para lograr el propósito de ampliar el mercado con nuevos canales detallistas, se realizó un entrenamiento interno para que los propios vendedores y supervisor de ventas realice el trabajo de ventas, mientras que a nivel interno de la distribuidora, el personal que atiende los pedidos se encargó de dar seguimiento a los canales detallistas actuales, de tal forma que el personal se desenvuelva en los puntos de ventas, tanto en los actuales como en los nuevos que se vayan a atender. Esta actividad se la realizará durante un semestre en el año 2021, tiempo en que se estima que esta actividad logre los resultados esperados.

Es menester mencionar, que solo la amplitud de la cobertura y la demanda de los nuevos canales que se logren en este período hará que la distribuidora Bravo pueda incorporar nuevo personal, no obstante el inicio de la operación se la realizará con el mismo personal; adicionalmente se menciona que los esfuerzos comerciales solo demandarán de una actividad que se contempla dentro del programa de ventas actuales, es decir que si antes la fuerza de ventas solo se dedicaba a tomar pedidos de los detallistas, restando la posibilidad de crecimiento en el mercado; con esta propuesta se pretende reorganizar el trabajo, dándole prioridad a la visita y gestión de ventas propiamente dicha con las zonas del sector norte que no se atendía.

4.4.2. Actividad de marketing 2: Los cuatro pilares de la tienda perfecta

A partir del análisis inicial, se observa la oportunidad de ampliar la cobertura utilizando el modelo estratégico de los cuatro pilares de la tienda perfecta; el propósito es lograr que todas las acciones que se realicen busquen satisfacer la demanda del consumidor, principio que se otorga para que la ampliación de la cobertura de agua Bravo surta el efecto para conseguir la consolidación en los nuevos segmentos de mercado al que está dirigiéndose y que precisa ampliar la cobertura, mejorando la distribución en los canales detallistas. Se cubrieron los 4 pilares: Presencia, Precio, Punto Extra, Participación en anaquel.

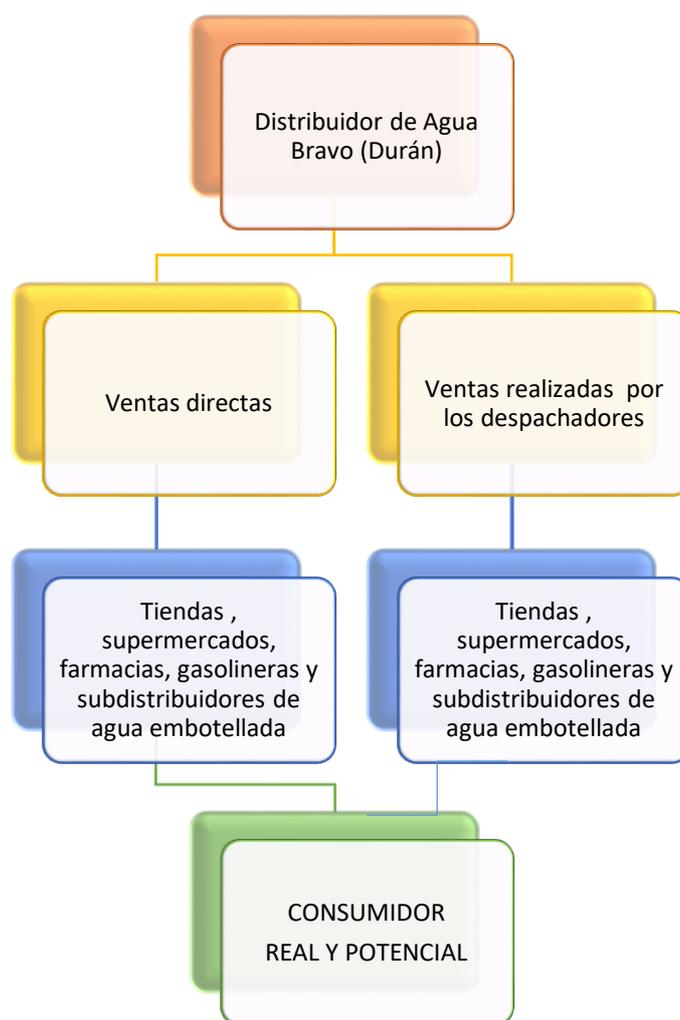
4.4.2.1. Estrategia de marketing 1: Presencia del producto

Existen dos aspectos coyunturales que se debe resaltar, el primero es la gestión de categoría en los canales detallistas en las zonas que actualmente posee la distribuidora de agua Bravo, es decir que se debe atender de forma eficiente en la estrategia de desarrollo del canal actual, el mismo que se plantea con las siguientes acciones:

a) Estrategia 1. A: Desarrollo de otros canales de distribución

En este punto, la gestión del desarrollo de nuevos canales de distribución lo conforman otros negocios en los que la distribuidora de agua Bravo no ha ingresado, entre ellos constan nuevas tiendas, supermercados, gasolineras, farmacias.

En la figura se evidencia que deben fortalecer las ventas directas con el acompañamiento de ventas realizadas por los despachadores en nuevos puntos de venta.



Figuras 16 Nuevos canales de distribución
Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

En el contexto de la investigación, la distribuidora Agua Bravo solo tiene abierto un canal de distribución directa en los negocios detallistas, en la propuesta se determina que abra el abanico y proceda abrir nuevos mercados en otros negocios, tales como minimarket, farmacias (actualmente no venden en ninguna farmacia), en las gasolineras y otros subdistribuidores de agua embotellada se evidencia un mercado adecuado para vender el producto agua embotellada en bidones, así mismo debe ampliar la venta a través de los despachadores, quienes deben asumir el reto de vender en otros puntos de venta y aumentar la participación en el mercado.

b) Estrategia 1. B: Fidelizar la compra de agua Bravo en los puntos detallista

Es notorio ver en algunas tiendas, ubican los dispensadores en la parte externa y esto hace indudablemente visible a la marca, sin embargo muchos no lo hacen por algunos motivos, esta estrategia busca crear un espacio entre lo poco o mucho que pudiera tener la tienda para ubicar estos dispensadores que le den más presencia a la marca, esta actividad la realizará la propia fuerza de ventas, para esto recibirán la capacitación interna para destacar la negociación con los dueños de las tiendas, para que acorde con una reestructuración física de la tienda se permita incorporar un espacio destinado para que las estanterías de agua puedan colocarse sin crear obstáculos.

Para el logro de este propósito, se debe negociar los espacios, considerando la rotación del producto con la colocación de material POP y el apoyo de la gestión logística que el personal de ventas le otorgue a la tienda, es decir que se debe brandear la tienda. Esta actividad la realizarán los propios vendedores de la distribuidora de Agua Bravo.



Figuras 17 Gestión de categoría para los negocios detallistas

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

La idea de abrir espacios en los puntos de venta para que los botellones tengan presencia de botellones en la parte externa, lo que permite que la marca tenga presencia a la vista y así la marca pueda ser recordada por los clientes, por tanto es necesario generar el compromiso con el tendero y dar el apoyo promocional para fortalecer la presencia del producto y mejorar la rotación de los productos. El precio es clave al momento de efectivizar la venta del agua distribuida por Agua Bravo.



Figuras 18 Presentación de botellones

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 19 Exhibidores de botellones de agua embotellada

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Los exhibidores con la marca Distribuidoras de agua Bravo permiten la recordación de la marca y la identificación de las marcas que distribuyen, resultando un apoyo para que los consumidores reconozcan los productos que venden. Es importante aclarar que en cada uno de los exhibidores se pondrá el precio del producto como forma de atraer la mirada del consumidor.

c) Estrategia 1. C: Logística de distribución



Figuras 20 Brandeo de camiones de Distribuidora de agua Bravo

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 21 Parte frontal de brandeo en camiones

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

La idea del brandeo en los camiones es exhibir la marca de la distribuidora agua Bravo, con la finalidad que tanto los dueños o administradores de negocios detallista reconozcan la marca, sin dejar de lado al comprador que poco a poco reconozca la marca y aumente sus niveles de preferencia en los punto de venta.

d) Estrategia 1. D Uniformes para los despachadores



Figuras 22 Uniformes para despachadores de agua Bravo

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 23 Presentación: camiseta y gorra con logo de distribuidora Agua Bravo

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Detalle del contenido de la pieza que identifica al personal, en este caso los despachadores de agua embotellada, distribuida por Agua Bravo, representando la marca, de tipo informativa, con el objetivo de reconocer la marca, con el segmento directo de los colaboradores, mientras que el segmento indirecto lo componen vendedores eventuales, la propuesta técnica es recordación de marca, alcance en el cantón Durán, mientras que el contenido de la pieza gráfica corresponde al logotipo de la empresa y su identificación como distribuidora. El color azul de la camiseta y gorra se relaciona con el color del agua.

4.4.2.2. Actividad de marketing 3: Precio (Pricing)

La estrategia de precio del canal hacia los principales clientes, consiste en hacer visible el valor del producto para llamar la atención del cliente cuando se acerca a la tienda, para muchos es un tabú el hecho de colocar el precio, pero cuando se trata de aspectos competitivos fuertes es importante colocar el precio del producto.

Tabla 14

Plan de precios de agua embotellada

Producto	Clientes pequeños		Clientes medianos		Clientes grandes	
Botellón 20 litros	Costo por mayor	Costo unitario	Costo por mayor	Costo unitario	Costo por mayor	Costo unitario
	40 – 50 bidones	\$1,15 centavos	70 bidones	\$1,00 centavos	100 bidones	0,90 centavos
Precio de Venta al público en los puntos de venta	\$ 1.50		\$ 1.50		\$ 1.50	

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Otro aspecto del tema precio es la verificación que el precio sugerido al tendero sea el correcto para evitar inconvenientes. Para el cliente es una ventaja conocer con anticipación el precio del producto, en base a esta premisa la propuesta es la impresión de cintas adhesivas donde se coloque la marca de la Distribuidora Agua Bravo y el costo al precio final, es decir el precio de venta al público PVP.



Figuras 24 Cinta adhesiva con el precio de venta al producto

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

La pieza publicitaria comprende la mezcla de dos colores azules, uno claro y otro más oscuro para diferenciar marca y precio de venta al público, las gotas de agua se relaciona con la calidad del agua, por ello es la claridad en los colores del agua que distribuye Agua Bravo.

4.4.2.3. Actividad de marketing 4: Punto extra (exhibición adicional)

Es necesario recalcar que este aspecto del punto extra es sumamente interesante en las tiendas de barrio, debido a que ellos no cuentan con una adecuada exhibición, por lo tanto los distribuidores de los productos deben gestionar con los dueños de la tienda sobre el espacio para ubicarlo en forma adecuada.



Figuras 25 Punto extra con frontal de tienda

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

En este sentido, se debe gestionar la ocupación del espacio en la tienda, sin perjudicar la circulación de las personas, en tal efecto, se deberá ubicar en la parte externa, específicamente al ingreso de la tienda, de preferencia en la parte derecha, dado que las personas por sentido de orientación circular lo hacen por este lado.

La pieza comprende identificar la marca distribuidora Agua Bravo, con una de sus marcas de mayor preferencia agua D'La Peña, identificando la calidad de agua con dos gotas transparente. El brandeo en las tiendas es una estrategia para reconocimiento de la marca.

4.4.2.4. Actividad de marketing 5: Participación en anaqueles



Figuras 26 Brandeo parte frontal de negocio detallista

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)



Figuras 27 Afiche para punto de venta

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

4.4.3. Plan de acción

Las estrategias que se recomiendan están dadas por el trabajo neto en los canales de distribución, dado que el producto se adquiere en forma mayoritaria como un genérico, pocas personas buscan una marca determinada, sin embargo este aspecto ha hecho que la distribuidora Agua Bravo se ubique en el segundo lugar de preferencia, por lo tanto se requiere que se continúe con la atención en canales detallistas es un esfuerzo permanente dentro de las tiendas, en cuanto a la logística, las ventas propiamente dicha y la atención en la presencia de la marca; por tanto la actividad recomendada por las estrategias que se plantean estará destinada a realizarse en el lapso de seis meses a partir de su ejecución, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 15

Plan de acción

Descripción de la estrategia	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Diseño gráfico de la marca Distribuidora Bravo y material promocional	X					
Colocación de material en Punto de Venta	X					
Uniformes para personal de ventas	X					
Estanterías para Bidones (60)	X	X	X	X	X	X
Supervisión de ventas	X	X	X	X	X	X

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

4.4.4. Plan financiero: Resumen de ventas del año 2020

Tabla 16

Resumen de ventas año 2020 (Distribuidora de agua Bravo)

VENTAS/MENSUALES 2020					
MES	PRODUCTO	UNIDADES DE BIDONES	Precio de venta \$1.15 ctvs.	COSTO OPERACIONAL 0.45 CTVOS (SUELDO, ALMUERZO, DIESEL, GASTOS VARIOS)	GANANCIA O UTILIDAD DE VENTA POR MES
ENERO	BIDONES DE AGUA 20 LITROS	5400	\$ 6.210,00	\$ 2.430,00	\$ 3.780,00
FEBRERO	BIDONES DE AGUA 20 LITROS	5580	\$ 6.417,00	\$ 2.511,00	\$ 3.906,00
MARZO	BIDONES DE AGUA 20 LITROS	5600	\$ 6.440,00	\$ 2.520,00	\$ 3.920,00
ABRIL	BIDONES DE AGUA 20 LITROS	6000	\$ 6.900,00	\$ 2.700,00	\$ 4.200,00
MAYO	BIDONES DE AGUA 20 LITROS	6500	\$ 7.475,00	\$ 2.925,00	\$ 4.550,00
JUNIO	BIDONES DE AGUA 20 LITROS	6800	\$ 7.820,00	\$ 3.060,00	\$ 4.760,00
JULIO	BIDONES DE AGUA 20 LITROS	7300	\$ 8.395,00	\$ 3.285,00	\$ 5.110,00
AGOSTO	BIDONES DE AGUA 20 LITROS	7800	\$ 8.970,00	\$ 3.510,00	\$ 5.460,00
SEPTIEMBRE	BIDONES DE AGUA 20 LITROS	8000	\$ 9.200,00	\$ 3.600,00	\$ 5.600,00
OCTUBRE	BIDONES DE AGUA 20 LITROS	8200	\$ 9.430,00	\$ 3.690,00	\$ 5.740,00
NOVIEMBRE	BIDONES DE AGUA 20 LITROS	8300	\$ 9.545,00	\$ 3.735,00	\$ 5.810,00
DICIEMBRE	BIDONES DE AGUA 20 LITROS	8400	\$ 9.660,00	\$ 3.780,00	\$ 5.880,00
total unidades de bidones en el año		83880	\$ 96.462,00	\$ 37.746,00	\$ 58.716,00

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

4.4.5 Presupuesto de gastos por la propuesta

Tabla 17

Presupuesto de gastos por la propuesta

GASTOS OPERACIONALES							
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
	-						
Diseño gráfico de la marca Distribuidora Bravo y material promocional	150	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	150
Impresión de material de Punto de Venta	350	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	350
Uniformes para personal de ventas	300						300
Estanterías para Bidones (60)	1000						1000
Total	\$ 1.800,00	\$ -	\$ 1.800,00				

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

La inversión que la distribuidora de agua Bravo realizará por la propuesta será de \$ 1.800, por lo que no requiere financiamiento alguno, la empresa decide invertir de sus recursos internos dado que no es de consideración dicha inversión que se deba gestionar, para la proyección de crecimiento en ventas de la siguiente forma:

Tabla 18

Proyección de ventas para el año 2021

MES	Año 2020	20% incremento de nuevo local	Precio de venta \$1,15	COSTO OPERACIONAL 0.45 CTVOS (SUELDO, ALMUERZO, DIESEL, GASTOS VARIOS) POR 3 TRABAJADORES	GANANCIA O UTILIDAD DE VENTA POR MES DE 63%
ENERO	5400	\$ 1.080,00	\$ 1.242,00	\$ 558,90	\$ 683,10
FEBRERO	5580	\$ 1.116,00	\$ 1.283,40	\$ 577,53	\$ 705,87
MARZO	5600	\$ 1.120,00	\$ 1.288,00	\$ 579,60	\$ 708,40
ABRIL	6000	\$ 1.200,00	\$ 1.380,00	\$ 621,00	\$ 759,00
MAYO	6500	\$ 1.300,00	\$ 1.495,00	\$ 672,75	\$ 822,25
JUNIO	6800	\$ 1.360,00	\$ 1.564,00	\$ 703,80	\$ 860,20
JULIO	7300	\$ 1.460,00	\$ 1.679,00	\$ 755,55	\$ 923,45
AGOSTO	7800	\$ 1.560,00	\$ 1.794,00	\$ 807,30	\$ 986,70
SEPTIEMBRE	8000	\$ 1.600,00	\$ 1.840,00	\$ 828,00	\$ 1.012,00
OCTUBRE	8200	\$ 1.640,00	\$ 1.886,00	\$ 848,70	\$ 1.037,30
NOVIEMBRE	8300	\$ 1.660,00	\$ 1.909,00	\$ 859,05	\$ 1.049,95
DICIEMBRE	8400	\$ 1.680,00	\$ 1.932,00	\$ 869,40	\$ 1.062,60
Total	\$ 83.880,00		\$ 19.292,40	\$ 8.681,58	\$ 10.610,82

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Cabe destacar que la estrategia se aplicará a los canales actuales de la zona norte del cantón Duran que actualmente atiende la distribuidora de agua Bravo y adicionalmente la estrategia se aplica a la nueva zona sur que ampliará la cobertura de mercado, esta proyección de incrementar nuevos canales detallista se plantea con un crecimiento del 20% de los resultados de venta del año 2020 con relación a lo que podría darse para el año 2021, con un porcentaje de crecimiento del 20%.

Tabla 19

Flujo de caja

Ingresos	2020	2021
Ventas Local 1	\$ 96.462,00	\$ 96.462,00
Ventas Local 2	\$ -	\$ 19.292,40
Total ingresos	\$ 96.462,00	\$ 115.754,40
Egresos	2020	2021
Costos-Normales	\$ 37.746,00	\$ 37.746,00
Costos-Propuesta		\$ 8.681,58
Costo de propuesta de publicidad		\$ 1.800,00
Total de egreso	\$ 37.746,00	\$ 48.227,58
Flujo	\$ 58.716,00	\$ 67.526,82

Elaborado por Bravo, J. & Lainez, H. (2020)

Conclusiones

El proyecto tuvo como objetivo ampliar la cobertura del canal detallista en el cantón Durán, por tanto el diseño de las estrategias de trademarketing en las tiendas de barrio fue una de las principales acciones que buscan generar competitividad entre la distribuidora de Agua Bravo y las otras marcas que entregan un producto similar.

En lo relacionado con el objetivo específico, acerca de fundamentar la teoría respecto de la ampliación de la cobertura del canal detallista, las aproximaciones conceptuales en marketing, estrategias de marketing y otros temas vinculados con la variable distribución del marketing mix, además de las estrategias de trademarketing fueron el complemento teórico para el aporte sustancial en el desarrollo del proyecto.

De la misma manera, los factores que determinan la competitividad del agua embotellada, en la presentación de bidones, destacan la importancia de mantener un precio competitivo en el canal detallista, así mismo es necesario buscar estrategias que fijen y visibilicen la presencia de producto y el precio para acaparar la atención de los clientes reales y potenciales.

En este sentido, considerando que los clientes finales son los que deciden la compra, los aspectos que influyen en la compra de agua embotellada del sector norte de Durán son el precio, visibilidad del producto y facilidad de alcanzar el bidón.

Finalmente, las estrategias se centraron en los cuatro pilares de la tienda perfecta, sin embargo hay un aporte del merchandising, en cuanto al brandeo de la tienda para darle notoriedad, adicionalmente fortalecer la imagen de marca, incorporando el logotipo de la marca Agua Bravo en los uniformes del personal de ventas y despacho, así como poner la publicidad en la parte frontal de los negocios detallistas.

Recomendaciones

Dado que se trata de un mercado muy dinámico, la gestión logística es muy necesaria, por tanto se recomienda que la empresa adecue sus medios de transporte para llegar a tiempo y en óptimas condiciones con los productos, sin descuidar la planeación de los tiempos de entrega.

En cuanto a la comunicación se sugiere que por las condiciones del mercado para este tipo de productos se requiere el uso de las redes sociales y WhatsApp con el objetivo de agilizar los pedidos y despacho del producto.

Desde este contexto, la empresa debe canalizar en forma idónea el trabajo de ruta y el involucramiento de los colaboradores en las actividades de brandeo. De la misma manera se sugiere que planifiquen las visitas, con horarios y en caso de que los negocios detallistas lo requieran atenderlo de forma inmediata.

Por otro lado, si la distribuidora de agua Bravo solo vende bidones y fundas, se sugiere que ingrese al mercado con botellas individuales de 1 litro para dar dinamismo al mercado y competir con la oferta actual de los competidores.

Bibliografía

- Alarcón, A., & DelCarpio, C. (2019). LAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE AGUA NATURAL OZONIZADA SANPETERSBURGO E.I.R.L. AREQUIPA 2019. http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/16014/1/ALARCON_BEJARANO_AYR_AGU.pdf.
- Anzola, S. (2015). *Admiistración de pequeñas empresas*. México: MacGraw Hill.
- Arias , F. (2016). *El proyecto de investigacion* (Sexta edision ed.). Caracas, Republica Bolivariana de Venezuela: Episteme. Obtenido de <file:///C:/Users/luly/Downloads/Fidias%20G.%20Arias.%20El%20Proyecto%20de%20Investigación%206ta.%20Edición.pdf>
- Congreso Nacional. (27 de Marzo de 1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Díaz, J. (2016). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1). doi:ISSN: 0034-7485 [doofinder.com](https://www.doofinder.com). (16 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/pricing-o-estrategias-de-precios>
- Ecuador en cifras. (15 de 11 de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Guayas/Fasciculo_Durana.pdf
- ElUniverso. (5 de Agosto de 2019). www.eluniverso.com. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/05/nota/7458042/consumo-agua-embotellada-supera-bebidas-gaseosas-ecuador>
- Espinoza, V. M., Pizarro, R. V., & Sánchez, C. A. (2013). *FINANCIAMIENTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CADENA DE SUPERMERCADO “SUPERAHORRO S. A.”, EN LOS CANTONES ISIDRO AYORA, LOMAS DE SARGENTILLO Y NOBOL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Génova, A. D. (2015). Organización, dirección y tipos. *Relaciones Públicas* , 1.
- Gómez, M. M. (2016). Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Cienfifica. En M. Gomez , *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Cienfifica*.

- Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA102&dq=dise%C3%B1o+de+investigacion+no+experimental+en+metodologia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ0OibsO3TAhXITCYKHbhyBE8Q6AEINzAE#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20investigacion%20no%20experimental%20en%20meto>
- INEC. (2010). *Almanaque* . Quito.
- Instituto de Normalización. (2014). *Norma Técnica de Normalización*. Quito : Servicio Ecuatoriano de Normalización .
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGRAW-HILL.
- Keith, K., Graettinger, A., Smith, R., Hudnal, M., Brown, D., & Parrish, A. (8 de Abril de 2019). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Andrew_Graettinger/publication/249807468_Mapping_Crash_and_Citation_Information_to_Aid_Law_Enforcement_and_Improve_Traffic_Safety/links/5419b1ea0cf2218008bf9c3d/Mapping-Crash-and-Citation-Information-to-Aid-Law-Enforce
- Kotker, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Barcelona: Pearson Education.
- Kotler & Armstrong. (1 de Enero de 2016). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2014). *Dirección del Marketing, 14 edición*. México: MacGraw Hill.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson .
- Lafuente, J. M. (2016). *Marketing para los nuevos tiempos*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- LaHora. (21 de Noviembre de 2006). www.lahora.com.ec. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/501791/agua-embotellada>
- Lamb, C., & Hair , J. (2017). *Marketing*. México: Cenage Learning Editores S.A.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2017). *Dirección de marketing*. México: McGraw Hill.
- Lerna, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2016). *Marketing Político*. Brasil: Artgraph.
- Ley Orgánica del Consumidor. (2014). *Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000*. Ecuador.

- Maco, V. (2015). *Trade Marketing: una técnica que se consolida en nuestro País*. Piura: Universidad de Piura.
- Mendoza, K. (2012). *Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la Empresa blue agua Ultrapura, dedicada a la producción y Comercialización de agua embotellada en Quito*. Quito: U catolica.
- Mota, R. (15 de Septiembre de 2018). *El Club del Trade*. Obtenido de <https://clubdeltrade.com/blog/estrategias-de-trade-marketing/>
- Muñoz, R. (2016). *Investigacion Cientifica*. GUAYAQUIL: Intepint.
- Pacheco, O. (2016). *Fundamentación de investigación educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.
- Pacheco, O. (2016). *Fundamentaciones de la investigacion educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rapp, S., & Collins, T. (2017). *El nuevo maxi marketing*. México: McGraw Hill.
- Rodríguez, A. (2104). *Fundamentos de marketing*. Guanajuato: Eumed.net.
- Rustione, A. (2015). *La mercadotecnia y los mercados de consumo en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una prespectiva latinoamericana?* Colombia: Ecoe ediciones.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2016). *Fundamentos del Marketing* . México : McGraw Hill.
- Staton, W., Etzel , M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos del Maketing*. México: McGraw Hill.
- Tamayo, M. T. (2016). *El proceso de la investigación* . México: Limusa .
- Tapia , P., & Calupiña, C. (2014). *Análisis de la evolución del mercado de agua embotellada, del año 2009 al 2013, en la ciudad de Quito, desde la perspectiva del posicionamiento y participación de las marcas*. Quito: Politecnica Salesiana.

Anexos

Anexo 1: Encuesta

<p style="text-align: center;">ENCUESTA A LOS CANALES DETALLISTAS UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE MERCADOTECNIA</p>
--

Anexos 1 Formato de la encuesta
Elaboración: Bravo Lainez 2021

Edad: _____

Sexo: _____

Tipo de canal detallista: _____

Objetivo del estudio: Desarrollar el marketing estratégico para la ampliación de la cobertura del canal detallista de la distribuidora Agua Bravo en el sector norte de Durán.

1.- ¿Aquí en su local que marcas de agua usted compra para sus clientes?

Agua Luxor

Agua Caluma

Agua Nubi

Agua Bravo

2.- ¿Cuál de las marcas que usted vende aquí en su tienda es la que más compran los clientes?

Agua Luxor

Agua Caluma

Agua Nubi

Agua Bravo

3.- ¿Considera usted que la calidad del producto la conoce el cliente para su identificación o es solo por la marca que las personas eligen el producto?

Solo nombre

Calidad del agua

4.- ¿De los siguientes aspectos que le mencionaré, cual considera usted que los distribuidores de agua ejecutan en esta tienda?

Comunicación permanente

Buen trato con los tenderos

Frecuente visita

Atención con publicidad

5.- ¿En cuál de las marcas de agua que a usted le venden siente que le proporciona más rentabilidad en el negocio?

Agua Luxor

Agua Caluma

Agua Nubi

Agua Bravo

6.- ¿Cómo considera usted la atención que le ofrece la distribuidora de agua bravo?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Pésimo

7.- ¿Con qué frecuencia atiende a su local el distribuidor de agua bravo?

Todos los días Pasando un día

2 veces por semana Una vez por semana

8.- ¿Cómo calificaría la forma de atender del personal de ventas de la distribuidora de agua Bravo?

Excelente Muy buena

Buena Regular

Mala Muy mala

9.- ¿Considera usted que los productos que comercializa su distribuidor de agua Bravo puede generarle un buen margen de ganancia?

SI NO

10.- ¿Cuándo usted ha sucedido alguna anomalía y ha realizado el reclamo, su distribuidor de agua Bravo lo atendió de forma inmediata y eficiente?

SI NO

11.- ¿La distribuidora de agua Bravo le entrega material publicitario y/o promocional para apoyarse mejor en la comercialización de sus productos?

SI NO

12.- ¿En qué aspectos usted considera que su distribuidor de agua Bravo debería mejorar para tener una mejor relación comercial?

Mejores precios Visita más frecuente

Promociones al consumidor Uniformes y material de POP

Promociones al punto de venta Capacitación

Anexo 2: Ficha de Observación

<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL</p> <p style="text-align: center;"><u>GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE</u></p>
--

Anexos 2 Formato de la ficha de observación

Lugar: Cantón Duran

Población informante: Propietarios del canal detallista

Objetivo del estudio: Desarrollar el marketing estratégico para la ampliación de la cobertura del canal detallista de la distribuidora Agua Bravo en el sector norte de Durán.

Nombre de los observadores: Johanna Bravo – Henry Lainez

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ubicación geográfica: Distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil

Hora de la observación: _____

2.- CARACTERÍSTICAS DEL AREA FISICA

Características físicas del área de la tienda:

- | | | |
|--|--------|--------|
| a) Local adecuado para la venta de agua | 1 (SI) | 2 (NO) |
| b) Espacio para el trabajo es el adecuado | 1 (SI) | 2 (NO) |
| c) El propietario se encuentra en el sitio | 1 (SI) | 2 (NO) |
| d) Existen otras personas atendiendo | 1 (SI) | 2 (NO) |

3.- FACTOR DE COMUNICACIÓN INTERNA

- | | | |
|--|--------|--------|
| a) Las personas se comunican bien para atender mejor | 1 (SI) | 2 (NO) |
| c) Los empleados atienden bien a los clientes | 1 (SI) | 2 (NO) |
| d) Se observa un ambiente agradable en la tienda | 1 (SI) | 2 (NO) |

4.- ABASTECIMIENTO DEL DISTRIBUIDOR DE AGUA

INDICADORES	SI	NO
Acude todos los días a abastecimiento del canal detallista		
Son ágiles en la estibación de los productos		
El trato es el adecuado hacia el tiendero		
Conoce de los productos que entrega		
Se evidencia trabajo en equipo		

5.- TÉCNICAS DE VENTAS

INDICADORES	SI	NO
Utilizan los repartidores técnicas de ventas		
La labor la realizan con respaldo publicitario		
Dejan material publicitario en los canales detallistas		
Se evidencia que existe profesionalismo en los representantes de la distribuidora		

Anexo 3: Evidencias de la realización de las encuestas



Anexos 3 Evidencia de encuesta



Anexos 4 Evidencia de instrumentos de investigación



Anexos 5 Evidencia de instrumentos de investigación



Anexos 6 Evidencia de instrumentos de investigación