

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estrategias de comercialización para los sistemas de tratamiento
de agua de la empresa Kumix S.A.**

AUTORES:

Agurto Moreno Christian Javier

Suárez-Avilés Woelke Dino Armando

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mg.

Guayaquil, Ecuador

9 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

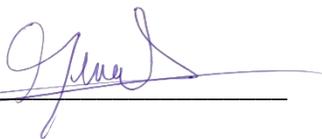
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por: **Agurto Moreno Christian Javier y Suárez-Avilés Woelke Dino Armando**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. 

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mg.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Eco.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Agurto Moreno Christian Javier** y **Suárez-Avilés Woelke Dino Armando**

DECLARAMOS QUE:

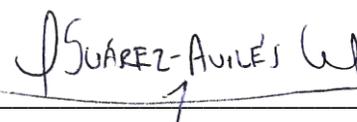
El Trabajo de Titulación, **Estrategias de comercialización para los sistemas de tratamiento de agua de la empresa Kumix S.A.**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2023

f. 
Agurto Moreno Christian Javier

LOS AUTORES

f. 
Suárez-Avilés Woelke Dino Armando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

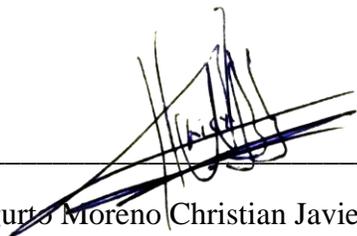
Nosotros, **Agurto Moreno Christian Javier y Suárez-Avilés Woelke Dino Armando**

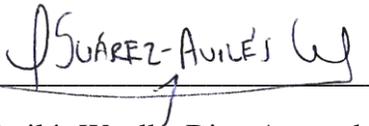
DECLARAMOS QUE:

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estrategias de comercialización para los sistemas de tratamiento de agua de la empresa Kumix S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2023

LOS AUTORES

f. 
Agurto Moreno Christian Javier

f. 
Suárez-Avilés Woelke Dino Armando

URKUND



Document Information

Analyzed document	TESIS FINAL 2023 AGURTO AVILES docx (D157479023)
Submitted	1/31/2023 4:54:00 PM
Submitted by	
Submitter email	roberto.garcia@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	roberto.garcia02.ucsg@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	marketing.pdf Document marketing.pdf (D33087322)	 1
-----------	--	---

AGRADECIMIENTO

Mi primer agradecimiento es para Dios Padre por darme la vida y porque cada día que despierto trato de ser una mejor persona.

A mi esposa y a mi hija porque fueron quienes me dieron fuerza para tomar la decisión de emprender esta etapa.

A mi mami y a mi tía Angelita allá en el cielo, tanto anhelaban que cumpliera esta meta, que hoy es una realidad.

Al Dr. Vicente Zúñiga y Dra. Ana López porque sin ellos hubiera sido casi imposible salir de la enfermedad que atravesé durante mi carrera, a mi tío Pepe y Tía María Elena por siempre apoyarme en todas las decisiones que tomo y por hacerme sentir un hijo más.

A mis queridos hermanos Jessica y José Manuel quienes siempre han estado a mi lado, y a mi hermano Beto en el cielo les dedico esta meta alcanzada.

A mi compañero de tesis Dino Avilés, amigo y apoyo desde el inicio de la carrera, y finalmente, a mis queridos docentes, especialmente a mi tutor Ing. Roberto García.

***“En la vida hay algo peor que el fracaso,
y eso es, no haber intentado nada”***

Franklin Roosevelt

Christian Javier Agurto Moreno

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza para poder cumplir mi sueño de terminar mi carrera universitaria y no soltarme la mano las veces que tropecé o caí durante este camino.

A mis padres por sus consejos, amor, trabajo y sacrificio en todos estos años para poder salir adelante y guiarme por el camino del bien, gracias a ustedes he logrado esta meta.

A mis hermanos, por siempre estar conmigo, acompañándome y por todo el apoyo que me brindaron a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis profesores y tutor de tesis por haber compartido sus conocimientos a lo largo de toda mi carrera universitaria y gracias a eso estoy logrando esta meta.

A mi compañero de tesis Christian Agurto con quien desde que iniciamos este camino me brindo su amistad sincera y logramos formar un gran equipo para terminar de la mejor manera nuestros estudios universitarios.

Dino Armando Suárez-Avilés Woelke

DEDICATORIA

A mi hija Dannita, te dedico este logro, para que recuerdes que todo lo que te propongas en la vida lo podrás conseguir perseverando y siempre de la mano del Creador.

A mi esposa Mónica, gracias por ser el motor para que impulsó todo esto, Dios nos mantenga unidos para siempre.

A todas las personas que nunca pierden la fe, sobre todo a las que luchan contra duras pruebas y enfermedades día tras día, son verdaderos guerreros.

Christian Javier Agurto Moreno

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por darme la fuerza, paciencia y fe durante este largo y difícil recorrido de mi carrera universitaria, hoy he logrado tener mi título universitario, algo que lo veía complejo, pero gracias a él, es una realidad.

A mis padres Dino y Ana, mi ejemplo a seguir y el motor motivacional que, durante mi etapa escolar, colegial y universitaria, me ayudó a esforzarme día tras día, rodeado de cariño y, sobre todo, dándome esos consejos que han sido pilares fundamentales del trayecto de mi vida. ¡Gracias por su apoyo incondicional!, por confiar siempre en los planes de Dios, por guiarme y cuidarme, por levantarme cuando he caído o tropezado, y enseñarme a levantarme y continuar con el objetivo de alcanzar mis sueños.

A mis hermanos Andrea y Armando, mis compañeros de toda la vida, su presencia me ha enseñado a salir adelante, pese a todos los obstáculos del camino. Ustedes me han motivado a continuar mi etapa universitaria, cuando estuve a punto de dejarla escapar.

Aria, mi primera sobrina, un halo de luz que llegó a nuestra vida en el 2022, tu presencia nos llena de felicidad y te convertiste en ese último empujón motivacional para culminar mi tesis; transformaste mi preocupación y estrés, en alegría, gracias a ti, cierro con beneplácito mi etapa universitaria.

A mis tíos, tías, y abuelo materno, por estar siempre ahí, justo donde los necesito, ayudándome y motivándome a seguir adelante.

A mis ángeles, mis abuelitos, sé que, desde el cielo, cada paso que doy es gracias a su intercesión, los abrazo con el alma, para que juntos celebremos este logro académico, que también es suyo, porque su recuerdo, es el alimento de mis sueños.

Dino Armando Suárez-Avilés Woelke



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mg.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mg.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice de Contenido

1. Contenido

Tema:	2
1. Antecedentes del estudio	2
1.1. Problemática.....	3
1.2. Justificación del tema	5
1.3. Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
1.4. Resultados esperados.....	6
1.5. Alcance del proyecto.....	7
2. Capítulo 1 Fundamentación Teórica.....	9
2.1. Marco Teórico.....	9
Teoría del Consumidor.....	11
Percepción del consumidor	12
El consumidor	13
Comportamiento de los consumidores	13
Influencias externas en el comportamiento de los consumidores	13
Marketing	14
Marketing Digital.....	14

Marketing Sensorial	14
Inbound marketing	14
Plan de Marketing	14
Producto	15
Cliente	15
Mercado	15
Segmentación de mercado	15
Estrategias de segmentación	17
Criterios de segmentación	18
Macro segmentación y micro segmentación	19
Cinco Fuerzas de Porter	19
Matriz FODA	19
Posicionamiento	20
Por atributo.....	21
Por beneficio	21
2.2. Análisis Situacional.....	23
Micro entorno - Historia de la empresa	23
Misión	24

Visión	25
Objetivos empresariales	25
Valores	25
Organigrama.....	26
Catálogo de productos.....	28
Histórico de Ventas	30
Cinco fuerzas de Porter	31
Entorno político legal.....	40
Entorno económico	41
Entorno socio cultural	44
Aspecto tecnológico.....	46
Análisis P.E.S.T.	48
Ciclo de vida de producto	48
F.O.D.A.....	49
2.3. Marco Referencial.....	50
Marco Legal	53
3. Capítulo III - Investigación de Mercado.....	55
3.1. Objetivo general	55
Objetivo Específico.....	55
Diseño de Investigación.....	55
Tipo de Investigación.....	55

3.2.	Fuentes de Información.....	56
	Fuentes de información Primarias.....	56
	Fuentes de información secundarias	57
3.3.	Tipos de datos utilizados.....	57
	Datos Cualitativos	57
	Datos Cuantitativos.....	57
3.4.	Herramientas investigativas	57
	Herramientas Cuantitativas	57
	Herramientas Cualitativas	58
3.5.	Target	58
	Población.....	59
	Definición de la población	59
	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	60
3.6.	Análisis de resultados.....	61
	Perfil Cualitativo	61
	Perfil de aplicación cualitativa	61
	Resultados de la entrevista.....	61
3.7.	Análisis de Resultados	63
	Resultados Cuantitativos.....	63
3.8.	Resultados de otros análisis realizados	74

Análisis de las fuerzas de Porter	75
4. Capítulo IV - Plan de Marketing Estratégico	79
4.1. Objetivos	79
Objetivo general.....	79
Objetivos específicos	79
4.2. Segmentación	79
Macro segmentación	79
Micro segmentación.....	80
4.3. Posicionamiento	82
4.4. Estrategias	82
Estrategia de Diferenciación	83
.....	84
Estrategia de competitividad.....	84
4.5. Matriz de roles y motivos.....	85
4.6. Marketing Mix.....	90
4.7. Logotipo	91
4.8. Propuestas Marketing.....	92
4.9. Estrategia para Web, Facebook e Instagram	94
4.10. Cronograma aplicación de campaña	99
4.11. Conclusiones	100
5. Capítulo 5 Análisis Financiero	103

5.1. Proyección de ingresos generados..... 103

5.2. Conclusiones 110

5.3. Recomendaciones..... 111

Referencias..... 112

RESUMEN

El presente proyecto de titulación se basa en la búsqueda de estrategias de posicionamiento para la línea de purificadores de Kumix S.A. y cuyo nombre comercial “Almacenes Estuardito”, que, aunque está posicionado en el mercado Guayaquileño, los indicadores de su línea de sistemas de tratamiento de agua (purificadores) no se comercializan de forma masiva, debido a la poca publicidad que existe.

Durante muchos años el proceso de venta se ha realizado a través de Tele mercadeo y a pesar de que la empresa cuenta con local y con muchos clientes para sus otras líneas de comercio de productos varios, no se ha determinado un plan de marketing para incrementar la presencia de marca de los purificadores, así como poco se ha hecho para lograr que la empresa tenga un posicionamiento adecuado en esa línea de productos, que son comercializables debido a la importancia que la gente le da al consumo de agua purificada en los actuales momentos.

Este proyecto es viable porque ayudará a que la empresa sea más conocida dentro de su ámbito de aplicación que por ahora es la ciudad de Guayaquil, donde por más de 12 años ha venido desempeñando labores en otras líneas de productos que importa, sin embargo, la línea de purificadores ni si quiera tiene punto de venta en los almacenes, por lo que se determinó trabajar con un plan de pauta digital, crear una nueva identidad para esa línea y elaborar material POP para la distribución y alcanzar los objetivos trazados dentro del proyecto.

Palabras Claves: estrategias, comercialización, marketing estratégico, posicionamiento, plan marketing, redes sociales.

ABSTRACT

This degree project is based on the search for positioning strategies for the Kumix S.A. purifier line. and whose commercial name "Almacenes Estuardito", which although it is positioned in the Guayaquil market, the indicators of its line of water treatment systems (purifiers) are not commercialized in a massive way, due to the little publicity that exists.

For many years, the sales process has been carried out through Telemarketing and despite the fact that the company has a store and many clients for its other lines of trade of various products, a marketing plan has not been determined to increase the presence of purifiers, as well as little has been done to ensure that the company has an adequate position in this line of products, which are marketable due to the importance that people give to the consumption of purified water at present.

This project is viable because it will help the company to be better known within its field of application, which for now is the city of Guayaquil, where for more than 12 years it has been working in other product lines that it imports, however, the purifiers line does not even have a point of sale in stores, so it was determined to work with a digital pattern plan, create a new identity for that line and develop POP material for distribution and achieve the objectives set within the project.

Key words: strategies, commercialization, marketing strategy, positioning, marketing plan, social media.

Tema:

Estrategias de Comercialización para los sistemas de tratamiento de agua de la empresa Kumix S.A. en la ciudad de Guayaquil

1. Antecedentes del estudio

Son muchas las personas que en la actualidad se preocupan por la calidad del agua que consumen, dentro de sus prioridades está no consumir agua del grifo debido a la cantidad de información que han consumido, provenientes de artículos científicos, documentales, programas de tv, periódicos, noticieros, entre otros; todos, avalados por la información que comparte la Organización Mundial de la Salud (OMS) como referente de estudio para el cuidado y prevención de enfermedades en el ser humano.

El agua es vital para el consumo, según cifras de la OMS, el cuerpo necesita beber entre 1.5 y 2 litros para que se mantenga correctamente hidratado (OMS, 2022).; sin embargo, existe la necesidad que este líquido cumpla ciertos parámetros para evitar enfermarse, por lo que es recomendable e indispensable que el agua a beber sea purificada y así aprovechar sus beneficios sin riesgos (Córdoba, M. A., Del Coto, V. F., & Basualdo, J. A., 2010)

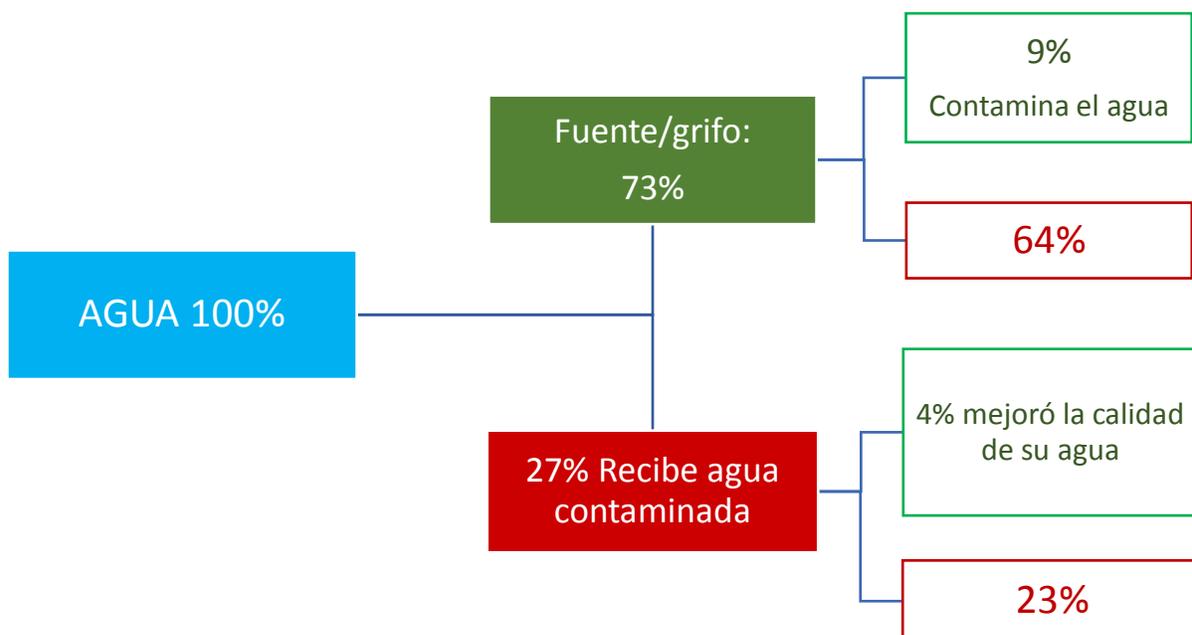
Asegurarse de que se consume agua de calidad y con óptima pureza, es uno de los primeros temas que debemos revisar en los hogares, de allí que radica la importancia de adquirir e implementar purificadores de agua para tener la certeza de que lo consumido nos brindará calidad, salud y bienestar (Arredondo-García, J. L., Méndez-Herrera, A., Medina-Cortina, H., & Pimentel-Hernández, C., 2017).

No consumir el líquido vital causa múltiples complicaciones y severos daños en el organismo, lo que consecuentemente aumentará el riesgo de padecer decaimiento y un bajo rendimiento, tanto físico como mental, y finalmente será el inicio de problemas de salud más graves (Ramírez, M., 2015).

1.1. Problemática

Consumir agua pura y de calidad, definitivamente es saludable, independiente del momento del día en que se consuma, siempre viene bien para equilibrar los niveles de hidratación en los seres humanos. Un estudio de medición de los indicadores de agua, saneamiento e higiene (ASH) elaborado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), reveló que 7 de cada 10 personas en el país consumen agua de forma segura (INEC, 2019).

Figura 1 Mapa sobre la contaminación del agua en Ecuador



Adaptado de: INEC 2019

El estudio además revela que: 73 personas de cada 100 logran recibir agua de la fuente, libre de bacterias como la E. Colli y de ellas 9, realizan prácticas contaminantes de agua.

Así mismo, 27 de cada 100 personas reciben agua contaminada del grifo y de ellas, cuatro tuvieron prácticas que mejoraron su calidad de vida (INEC, 2019).

En la actualidad, existen varias empresas que posicionan diferentes marcas de purificadores de agua que ayudan a prevenir el riesgo de contaminación y adquisición de agua filtrada, apta para el consumo. Aunque son marcas escasas las que producen estos productos, se busca informar a la ciudadanía sobre los beneficios que se adquiere con la compra de un purificador de agua vendido por la empresa Kumix S.A. Esto como parte de la búsqueda de estrategias de comercialización que permitan a la empresa distribuidora de estos purificadores, incrementar sus ventas, pero de forma prioritaria posicionarse en el mercado.

Debido al desconocimiento, las personas consideran que un purificador de agua genera un gasto, además de ocupar espacio y no ser viable para muchas familias ecuatorianas que aún lo consideran un gasto innecesario. En este contexto, su adquisición es poco frecuente, por variables independientes como el costo, disponibilidad, mantenimiento, poca publicidad.

En un breve, pero importante análisis, hemos constatado la presencia de empresas que comercializan productos similares, pero con diversidad de características y precios, así como ofertas que van desde ahorro de espacio y consumo de energía, hasta mantenimiento gratuito. En ese sentido, la variable dependiente de este proyecto, son las estrategias de comercialización, que buscan convertirse en una herramienta para la gestión de comercialización y el posicionamiento de la empresa Kumix S.A. y su línea de purificadores de agua.

1.2. **Justificación del tema**

Con este proyecto se ejecutará de forma práctica, los conocimientos recibidos durante la formación profesional como licenciados en marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

En el aspecto social, esta investigación aportará datos verificables y cuantificables como: perfiles del consumidor, hábitos de consumo, además de un estudio de mercado extraído de testimonios reales de ciudadanos que habitan en la ciudad de Guayaquil, y aportará con información relevante para el desarrollo del tema propuesto y para cubrir las necesidades de este grupo objetivo, además aportará con la concienciación de las personas con respecto al consumo de agua purificada y lo beneficioso que resulta para su salud.

En lo empresarial, este proyecto beneficiará directamente a Kumix S.A., a través del estudio de mercado que incrementará su posicionamiento de marca y el desarrollo de estrategias de marketing que favorecerán al departamento de comercialización, generando un incremento en las ventas de sus purificadores.

En el ámbito académico, este proyecto aportará con información para futuras líneas investigativas, así como también como texto de consulta para estudiantes o los ciudadanos que decidan emprender un negocio o potencializar el que ya poseen, ampliando sus conocimientos en áreas como marketing, comercialización y posicionamiento de marca.

Finalmente, los autores desarrollarán este estudio con herramientas metodológicas validadas y verificadas en estudios con cierto porcentaje de similitud, lo que permitirá desarrollar una nueva experiencia profesional en este ámbito.

1.3. **Objetivos**

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para la comercialización y posicionamiento de los purificadores de agua de la empresa Kumix S.A.

Objetivos específicos

- Desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la empresa “Kumix S.A.”.
- Detectar las variables que afectan la comercialización de los purificadores de agua en el mercado actual, en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar una investigación de mercado con herramientas utilizadas en la metodología cualitativa y cuantitativa.
- Diseñar un plan de marketing estratégico para la comercialización y posicionamiento de los purificadores de agua de la empresa Kumix S.A.

1.4. **Resultados esperados**

- Identificar y comprender los conceptos principales del marketing, como comportamiento de mercado, posicionamiento, y segmentación que contribuirán con la elaboración y desarrollo del proyecto.
- Describir el estatus actual, del macro y microentorno la empresa Kumix S.A.
- Conocer el mercado para ampliar los contactos de posibles de purificadores de agua en la ciudad de Guayaquil
- Desarrollar un plan de marketing estratégico alineado al estudio de mercado, para posicionar los purificadores de agua de Kumix S.A.

1.5. Alcance del proyecto

La viabilidad de este proyecto de investigación para el diseño de estrategias de comercialización y posicionamiento para la empresa Kumix S.A. en la ciudad de Guayaquil, se ejecutará durante el año 2023, con un público consciente de los beneficios de beber agua purificada, para precautelar el buen estado de salud, y de la necesidad que significa poseer un purificador de agua en el hogar o la oficina, que tenga a bien satisfacer sus necesidades primarias.

CAPÍTULO 2:
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2. Capítulo 1 Fundamentación Teórica

2.1. Marco Teórico

Comercializar se vuelve imprescindible en la actualidad para las empresas que distribuyen productos, y esto en su mayor parte, se debe a que existen un sinnúmero de factores como la apertura de nuevos mercados gracias a los tratados de libre comercio, la globalización, entre otros; vuelven al mercado mucho más competitivo, con productos innovadores.

Para desarrollar bases sólidas para esta investigación, se han identificado criterios de diversos autores que permitirán la comprensión de lo señalado como estrategias de comercialización y la forma en que pueden ser aplicadas.

El contexto económico en la actualidad ha permitido que las personas cuestionen si ¿existe un incremento importante del uso del marketing como un canal influyente del entorno mundial económico? La respuesta al unísono será: ¡Por supuesto!, son varios los analistas que coinciden en que, el marketing es una de las claves para presentar proyectos y propuestas que incluyen a potenciales clientes y compradores, logrando que utilicemos los recursos que nos ofrece, para la identificación y sesgo de los comportamientos habituales que tienen las personas para adquirir un producto determinado (La República, 2018)

Los autores Casado & Sellers (2013) hacen un análisis sobre el concepto de ventas más específico, al mencionarla como una cesión de productos o servicios a cambio de un valor previamente acordado, sea de contado o con crédito y plazo determinado. Lograr un cierre de venta exitoso, irá de la mano con cuántas veces sea necesario hacerlo y lo beneficioso que resulte.

Álvarez (2016) considera que el concepto real del marketing se refiere a uno presentado por Philip Kotler, quien expresa que se trata de una disposición filosófica o un método de pensamiento, que se sostiene dependiendo de la dirección que tome el mercado objetivo a través de sus necesidades y requerimientos.

Y es que, de acuerdo con la teoría de Kotler & Armstrong (2013) las estrategias de comercialización son la columna vertebral de la mercadotecnia y la fuente de energía de lo que conocemos como el capital humano; es decir, están formuladas para alinear datos y procesos que coadyuven a lograr objetivos comerciales trazados, tanto para la compañía como para su cuerpo de ventas; y que éstos puedan cubrir los gastos de la empresa.

En palabras de McCarthy (2000), la mercadotecnia constituye una serie de procesos que producen, proporcionan, comunican e intercambian diversas promociones que son un valor agregado para los clientes y consumidores dentro de la sociedad.

Por otra parte, **Walker & Stanton** (2007) definen al marketing como un conglomerado de actividades realizadas por las empresas para la elaboración de propuestas que permitan diseñar, producir y publicitar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, a cambio de un costo que representará un incremento en las ventas para la organización.

Empleando las palabras de Thompson (2009) sobre la relación que hace entre las estrategias de comercialización y los tiempos que se toman para dedicarle a cada producto o servicio (información de las cosas ofrecidas a los clientes y público en general para su consumo y posterior compra); es necesario que se posea un equipo comercial con habilidades blandas y con características propias de un comunicador de estos beneficios de adquisición del producto, sólo de esta forma, se podrá hablar de un equipo consolidado y que logrará objetivos comerciales (Fischer, L., & Espejo, J. , 2014)

El marketing no solo busca realizar actividades para lograr las metas trazadas en la empresa, también se adelanta a entender las necesidades de sus consumidores y posibles clientes, llevando consigo los productos o servicios que suplen necesidades y que estas empresas están dispuestas a cubrir y hacerlas propias de los usuarios.

De acuerdo con Romera (2021) el marketing no hace popular a las personas, su función es motivar a las personas a comprar bienes y/o servicios, que satisfagan su necesidad, que lo motive a adquirir el producto, así como a posicionar a la marca.

Teoría del Consumidor

Según Rivera (2009) existen varias teorías del comportamiento de los consumidores que permiten la identificación de los tipos de compradores que existen, basados en la función de su comportamiento de compra.

De estas teorías, especificaremos las más relevantes (ver figura 2):

- Teoría económica
- Teoría del aprendizaje
- Teoría Psicológica social
- Teoría Psicoanalítica

Figura 2 Teoría de los comportamientos de los consumidore

	TEORIA ECONOMICA	TEORIA DEL APRENDIZAJE	TEORIA PSICOANALITICA	TEORIA PSICOSOCIAL
VARIABLES EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> * Restricción presupuestaria * Tasas de interés * Cultura de ahorro * Precios de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> * Preferencias * Marca/Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> * Gustos y antojos * Juicios moralistas * La publicidad crea un efecto de dependencia 	<ul style="list-style-type: none"> * Factor tiempo, no obsolescencia * Influencia de la Unidad familiar * Cultura * Estratos Sociales
PERCEPCION MARCA - ESTIMULOS	<ul style="list-style-type: none"> * Prefiere más que menos cantidad * Máximo beneficio al mínimo costo * Posesión * Sobrevivir 	<ul style="list-style-type: none"> * Utilidad que proporcionan los bienes * No es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas * Efecto demostración * Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> * Compulsividad * No consume productos sino signos, idealización del mundo 	<ul style="list-style-type: none"> * Diferenciación * Bienestar económico * Apoyo emocional * Estilo de vida conveniente * Socialización * Poder y estatus
IDENTIDAD, CULTURA Y MEMORIA	<ul style="list-style-type: none"> * El consumidor se identifica con el ahorro. * La adquisición le representa una relación costo-beneficio más ventajosa. 	<ul style="list-style-type: none"> * El consumidor se identifica con los atributos físicos del producto o servicio. * La adquisición le significa satisfacer necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> * El consumidor se identifica con la idealización del ser a través de un producto. * La adquisición le proporciona seguridad, autoestima. 	<ul style="list-style-type: none"> * El consumidor se identifica con maximizar su valía frente al entorno. * La adquisición le proporciona un mayor estatus.

Fuente: "Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing"2013.

Percepción del consumidor

Es evidente que los clientes son la razón de existir de los negocios, y de ahí que resulta importante realizar estudios de mercado para conocer sus percepciones y de qué forma su conducta influencia en el momento de la compra.

La evolución también ha tomado por sorpresa a las nuevas tendencias, que poco a poco se han ido posicionando, por lo que es importante conocer que piensan nuestros clientes.

Mollá, citado por Miranda, et al (2020) expresa que la percepción de los consumidores se trataría de un proceso de seis etapas, mientras que Schiffman (2010), hace referencia a la misma como la forma de escoger, organizar y descifrar un estímulo para condensar una imagen con coherencia, (Miranda Tamayo, 2020).

El consumidor

Aquel que es utilizado para consumir un producto que satisfaga sus necesidades, es el motivo de la empresa, en él se centrará toda la estrategia elaborada para llamar su atención. (Armijos, 2017).

Para autores como Solé (2001) los consumidores son la parte esencial de las actividades del departamento de marketing, es aquel que lo lleva a tomar decisiones.

Comportamiento de los consumidores

Podríamos decir que es el factor clave de una estrategia de marketing, conocer la forma en cómo se comportan los clientes, su estudio y comprensión posterior, reflejan el éxito de las empresas destinadas a la captación de nichos de mercado, pues su métrica es no cometer errores de rentabilidad, sirve para hacer del acto de compraventa una verdadera experiencia para los consumidores.

El comportamiento de los consumidores es quizá la forma más variante al momento de adquirir productos o servicios, de ahí que diversas variables buscan fidelizar este tipo de comportamientos para considerarlos acto de compra.

Según Bernal (2017) se trata de un proceso de dimensiones variables y asociado a cierto complejidad de factores, que buscan satisfacer una necesidad específica.

Influencias externas en el comportamiento de los consumidores

Existen diversidad de factores que influyen en la decisión de compra de un cliente, por ejemplo, tenemos los estímulos personales, lo social, el estado situacional, entre otros, tal como lo mencionan (Casado, A., & Sellers, R. , 2013)

Marketing

Para Ortiz (2017) el marketing es una herramienta identificadora de necesidades de los usuarios, y que, tras analizarlas busca satisfacerlas y posicionarse en el mercado. Proceso comunicacional que crea y ofrece valor al cliente y a su relación con ellos, para la consecución de un beneficio mutuo.

Marketing Digital

Herramientas empleadas en el campo digital que ayudan a la aplicación de estrategias para que el mensaje sea captado de forma masiva y personalizada por la audiencia (Selman, 2017).

Marketing Sensorial

Sensaciones que experimentan los usuarios al comprar o utilizar un producto. La forma en que se logra este tipo de marketing está basada en las opiniones de otros compradores con respecto a sus productos adquiridos o servicios utilizados (Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E., 2010)

Inbound marketing

Estrategia enfocada a crear contenido atractivo para el público objetivo en las diferentes plataformas digitales existentes. Su finalidad es captar la atención y crear la necesidad o el deseo de querer el producto (Holguín, M., 2016)

Plan de Marketing

Es un conglomerado de estrategias bien logradas, para ofertar productos y servicios de una empresa. Es la principal carta de presentación de la organización porque enfoca a su equipo laboral, a participar de sus directrices, utilizando técnicas, planes, estrategias para la captación de nuevos mercados, optimizar a los que ya accede y fidelizar a los que ya posee,

dentro de plazos específicos y logrado alcanzar las metas propuestas por el departamento de comercialización de una empresa (López-Pinto, B., 2011)

Producto

Bienes o servicios que poseen atributos o características diversos y que son creador para proveer de utilidad o satisfacción a los usuarios que lo demandan; el usuario no busca en si el producto, necesita su servicio o conjunto de servicios que este bien, es susceptible para prestar (Thompson, I., 2009)

Cliente

Aquellos que tienen la necesidad de adquirir un producto o un servicio, que pueda satisfacer dicha necesidad (Mago, 2017).

Mercado

Poblete & Sepúlveda (2016) nos dicen que el mercado son las operaciones realizadas entre comprador y vendedor de un bien o un servicio.

Con esto, los oferentes y demandantes, dentro del mercado objetivo, no necesariamente deben estar vinculados geográfica o demográficamente, basta con los ofertantes y demandantes (Poblete, 2016)

Segmentación de mercado

Philip Kotler en su texto “Fundamentos de Marketing”, hace referencia a la Investigación de Mercados como: "El diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta" (Kotler & Armstrong, 2013).

Las empresas utilizan la investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los expertos en mercadeo a estimar el potencial de su nicho de mercado y la participación en él; evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados

Para Bernal (2017) determinar cuál es la necesidad y el objetivo meta es lo más complejo de una investigación, pues determinada la problemática, los investigadores deberán trazar el camino por donde van a lograr su objetivo.

Dentro de cada proyecto, se pueden definir algunos tipos de objetivos, como los de las investigaciones exploratorias, que se utilizan para recabar información importante que coadyuvará a definir el problema a investigar, o marcar la línea hipotética.

Bernal también infiere, en que la investigación causal determina la probabilidad de la hipótesis a través de la relación causa-efecto, y ésta arroja resultados concluyentes sobre el comportamiento de los consumidores.

Por otra parte, en la investigación de carácter descriptivo, el potencial que pudiera sostener un producto dentro del mercado, basado en aspectos de demografía y tipos de comportamiento de nuestro público meta.

La importancia de segmentar muy bien el mercado, marca la disposición de grupos homogéneos, y los agrupa con respecto a sus requerimientos de necesidad, aspiraciones, conductas, entre otras; y con estos resultados se establecen estrategias de segmento acorde a las necesidades de la marca.

Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación son las bases conceptuales de la mayoría de los textos ligados a la filosofía del marketing, porque se trata de descubrir las distintas necesidades que presentan todo tipo de clientes, para que, como empresa se logre satisfacerlas de una forma más específica.

Sainz (2020) menciona que las estrategias de segmentación están orientadas a agrupar las clasificaciones de mercados por las que la empresa apostará; estas se pueden clasificar de la siguiente forma:

- **Diferenciadas:** buscan llegar a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- **Indiferenciadas:** han identificado los segmentos de clientes y sus necesidades, para la empresa es necesario que se dirija a todos con la misma oferta de productos o servicios y con una propuesta de posicionamiento.
- **Concentradas:** aquellas en las que la empresa centra sus esfuerzos para un determinado grupo de mercado, adaptando su oferta a las necesidades específicas de ese nicho.

Tabla 1
Proceso de segmentación de mercados

1. Previa investigación de los mercados a ser segmentados

Definir del mercado.

Explorar y elegir cuáles serán los criterios de la segmentación.

Diseñar el estudio de la segmentación.

Dividir el mercado en segmentos.

Caracterizar los segmentos.

Validar los segmentos resultantes de la identificación de mercados.

Evaluar los segmentos.

Elección de segmentos que cumplen con los objetivos empresariales.

Diseñar la estrategia de marketing que se adapte a los segmentos seleccionados.

Poner en marcha el plan de marketing que se diseñó para cada segmento.

Adaptado de: (Talaya, E., García de Madariaga J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco Vásquez, M., 2018)

Criterios de segmentación

Basado en el criterio de cada segmento, se clasifica a la población acorde con sus características y así obtener un resultado homogéneo para nuestro segmento de mercado.

Citando algunas características tenemos:

- **Demográficas:** edades, sexo, estatus civil, número de hijos, entre otros.
- **Socio Económicas:** nivel de estudios, nivel de ingresos, ocupación.
- **Geográficas:** Tipos comportamiento de los consumidores, clasificados por lugar de residencia, clima, hábitat, regiones, etc.
- **Psicográficas:** Con ellas se puede definir rasgos personales y psicológicos de los encuestados frente a los estímulos de consumo, provenientes del estudio de marketing.

Macro segmentación y micro segmentación

Para (Pintado, 2018) se deberán complementar los parámetros establecidos en la segmentación de mercado propuesta. En la macro segmentación, se dividirá en segmentos a nuestro mercado, con factores demográficos, conocimiento de la marca y forma de uso del producto.

En cambio, en la micro segmentación se conformarán subgrupos de poblaciones con similares aspiraciones, aspectos, características, que estarán establecidas en los segmentos macro, y con ello extraer la información necesaria y a priori de los consumidores y cuáles serán las estrategias comerciales que se utilizarán para atraer a nuestro mercado meta.

Cinco Fuerzas de Porter

Su análisis es el diagnóstico de la organización a través de variables como tipos de consumidores, proveedores, diversidad de servicios, competencia directa e indirecta, identificando las oportunidades y amenazas que pudieran sobrevenir a la organización, de ahí que su aplicación es imprescindible en un plan de marketing estratégico (Herrera, R., & Baquero, M., 2018)

Matriz FODA

Para (Espinosa, 2014) la matriz FODA es esa herramienta que te permite analizar de forma profunda, la situación actual y real de la empresa. Con los resultados obtenidos de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se pueden obtener planes de marketing estratégicos basados en una realidad y no en supuestos.

Posicionamiento

El posicionamiento es fundamental, porque define la percepción de la marca en torno a los compradores. El autor Mago (2017) precisa que una vez que se hayan escogido los segmentos, la marca deberá escoger cual será el posicionamiento que se adoptará en cada uno de los segmentos que se han establecido.

El posicionamiento en breves rasgos, es el proceso por el que pasa un producto que desea convertirse en la primera y mejor opción para satisfacer las necesidades de los compradores, dentro de un mercado muy competitivo.

Este posicionamiento, se podrá realizar una vez que se determine un plan de marketing que reúna las variables requeridas por el público objetivo para tomar la decisión de adquirir o no, un producto determinado.

Para que un producto sea adquirido por el consumidor, debe tener un posicionamiento preferencial dentro del nicho competitivo. El autor (Espinosa, 2014), lo define como la forma en que recuerdan los clientes a ciertas marcas, por eso se vuelve indispensable que las empresas dediquen a posicionar productos de calidad que los convierta en los favoritos.

Esto se da, por los atributos de la marca, la forma en que se comunica con su público y los beneficios que éstos reciben en cuanto a la compra de éste.

Una forma de posicionar mejor los niveles de una marca, es con un análisis de mercado sobre los comportamientos de los posibles consumidores.

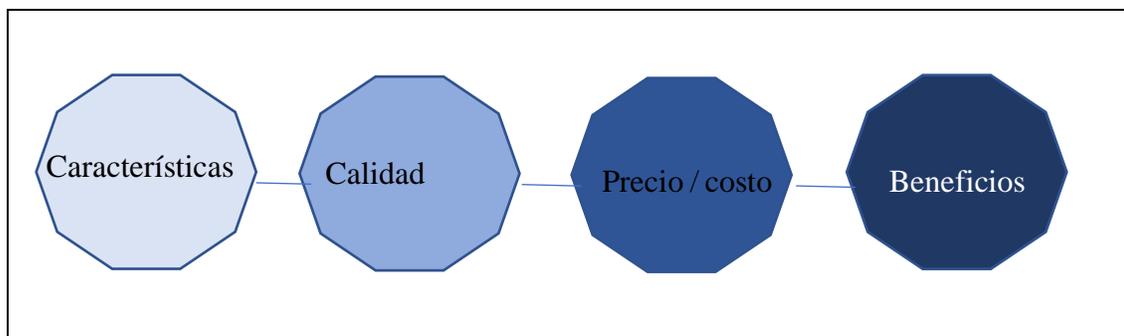
Si se logra consolidar la información que manejan los consumidores al momento de decidir sobre la compra de un producto, mediante sus acciones, consumo, etc., se alcanzará ese nivel óptimo de posicionamiento. (Casado, A., & Sellers, R. , 2013)

Por atributo

(Kotler & Armstrong, 2013) definen al posicionamiento por atributo como los beneficios por los que se busca comunicar las bondades de un producto o de un servicio, estos podrían ser: calidad, packaging, atributos, estilo.

En este sentido, Dvoskin (2011) hace énfasis en todo aquello que diferencia a un producto de otro, sean similares u homogéneos; ya que son susceptibles de ser analizados en forma tangible o intangible, para determinar la personalidad o atributo del mismo.

Figura 3 Atributos de los productos



Adaptado de: (Dvoskin, R., 2011)

Como menciona el autor, el posicionamiento por medio de atributos se da, cuando los productos reúnen las características necesarias para destacar, frente a la competencia.

Por beneficio

Por otra parte, Dvoskin (2011), en lo que respecta al posicionamiento por beneficios, es claro en expresar que las organizaciones deben implementar que los centros de atención a

usuarios se integren a la cadena de beneficios de los consumidores, para que sume como un aporte, ese respaldo a la calidad que el producto le brinda (Dvoskin, R., 2011)

Otros autores como (Bernal, 2017) sostienen que posicionar un producto basado en los beneficios que te brinda como consumidor de forma intangible, crean fidelidad en la marca y la posicionan ciertamente en la cima de sus preferencias como consumidores, pues resuelven las necesidades que se les presenten, en el presente o en el futuro.

Este tipo de posicionamiento por beneficios o atributos, es factible una vez que el consumidor conoce lo que viene consigo, la adquisición de ese producto, ese respaldo intangible, va intrínsecamente ligado a la calidad del producto y del servicio. Algo que por demás debe estar dentro de la asignación de costos/beneficios dentro de la empresa.

Dentro de la investigación hemos determinado que algunos beneficios podrían estar incluidos en factores como:

- Posicionamiento del producto dentro de las primeras opciones de compra, debido a los beneficios que otros productos similares no otorgan a los clientes.
- Un plan de marketing bien elaborado informará a los consumidores los beneficios que recibirán por consumir sus productos y por la fidelidad hacia la marca.
- Todo lo que sea extra marcará diferencia en la marca y en la empresa, y si la ésta última destaca, se posicionará sin dificultad en la mente de sus clientes. Por lo tanto, aumentará su notoriedad, lealtad, e incrementará los números de las ventas y la facturación.

2.2. Análisis Situacional

Micro entorno - Historia de la empresa

Kumix S.A. es una empresa que inició sus actividades el 9 de septiembre del año 2002 con un registro de actividad comercial como la venta al por menor de una gran variedad de productos. Está ubicada en la parroquia Tarqui, específicamente en la Ciudadela Alborada 2da etapa, en las calles Agustín Freire y Rodolfo Baquerizo Nazur.

Su nombre comercial es Almacenes Estuardito, y se constituye como una empresa de núcleo familiar, su trayectoria y permanencia por más de diez años en el mercado ecuatoriano, le ha permitido crecer y volverse aún más competitivo y comercial, debido a los bajos costos que manejan sus productos.

La calidad de sus productos y su variedad han hecho de esta empresa y su cadena de almacenes, uno de los más visitado por los ecuatorianos, que consideran a KUMIX S.A. como una comercializadora que satisface las necesidades de productos de alta rotación, y necesarios para el hogar. La empresa cuenta con treinta empleados, entre los que se incluyen a los accionistas, los gerentes y el administrador.

Sus cargos y ocupaciones, están distribuidos de tal forma que algunos de sus empleados realizan más de una función dentro de la organización. Estos cargos están distribuidos tal como se describe en la Tabla no. 2.

Tabla 2 Distributivo de personal
DISTRIBUCIÓN DE PERSONAL KUMIX S.A.

3	Accionistas
1	Gerente General
1	Gerente Comercial
1	Director de Talento Humano
1	Director de Marketing
1	Jefe de Ventas
1	Diseñador Grafico
1	Community Manager
2	Vendedores
8	Bodegueros

Adaptada de: Dpto. Recursos Humanos (Kumix, 2022)

Misión

Somos una empresa que comercializa productos de cuidado y salud de las personas y del sistema hospitalario, manteniéndonos en constante renovación con los mejores precios del mercado, donde el desarrollo de nuestra labor está pensado en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, brindando la garantía en calidad de nuestra atención y el compromiso de nuestros colaboradores (Kumix, 2022)

Visión

Ser la empresa número uno en precios y productos de calidad de consumo masivo a nivel local (Kumix, 2022)

Objetivos empresariales

Los objetivos empresariales fijados por la empresa son de compromiso y constante evolución:

- Mejorar constantemente la calidad de vida de los consumidores y de la comunidad.
- Expandirse hacia nuevos mercados en todo el territorio nacional.
- Maximizar las ganancias ofreciendo más alternativas de consumo con responsabilidad y compromiso organizacional.

Valores

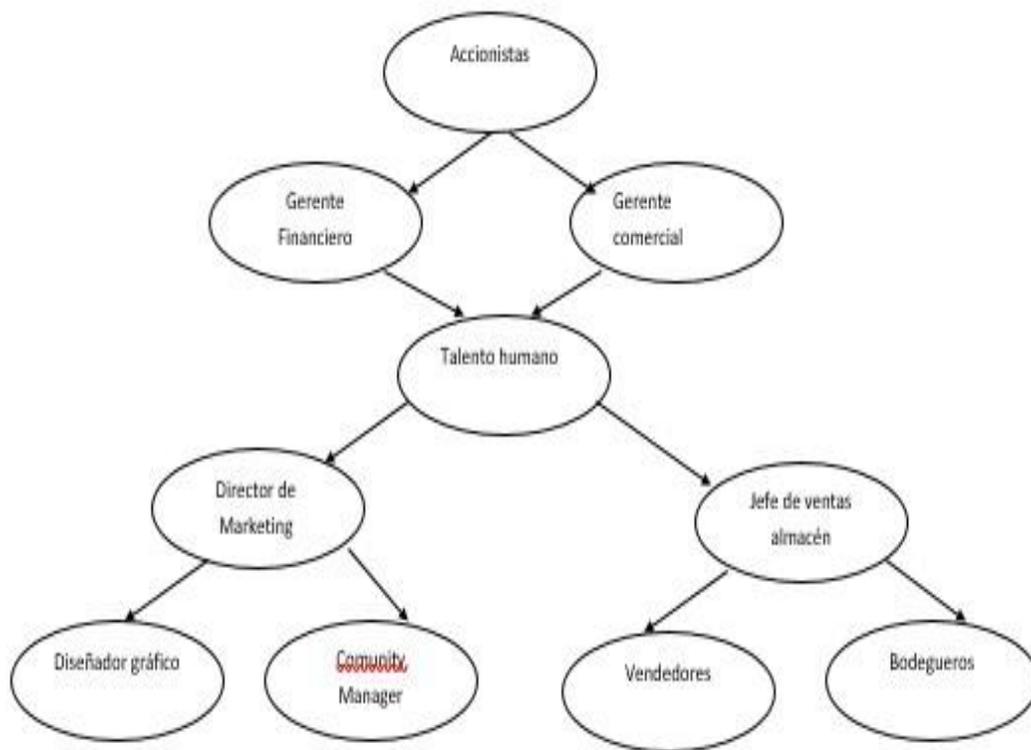
Con relación a los valores, la empresa cuenta con los siguientes:

- **Compromiso:** ofrecer a los clientes la mejor calidad, precio y atención.
- **Calidad:** en todos los productos siempre a la vanguardia del mercado.
- **Trabajo:** honesto pensando siempre en cumplir las expectativas de nuestros prospectos.
- **Honestidad:** siendo transparentes en cada una de las actividades que se desarrollan con nuestros clientes internos y externos.
- **Confianza:** en las actividades, de forma íntegra tanto con los clientes, proveedores y colaboradores de la empresa.

Organigrama

Kumix posee un organigrama en el que se puede apreciar (figura 2) la forma en que están dispuestas los diferentes espacios de colaboradores, así como la jerarquía de los puestos directivos.

Figura 4 Organigrama Kumix S.A.



Fuente: Departamento de Recursos Humanos (Kumix, 2022)

Las funciones que cada persona realizan en la empresa se detallan a continuación:

- **Accionistas:** Son aquellos que manejan los cargos gerenciales, se encargan de la administración general de la empresa.

- **Gerente Financiero:** Su responsabilidad incluye la previsión de los recursos y la logística de la empresa, evalúa los riesgos y las negociaciones que realice la empresa en inversión y garantiza el cumplimiento de las actividades contables y de facturación
- **Gerente Comercial:** El gerente comercial, se encarga de la planificación y dirección de las ventas y comercialización de las líneas de productos de la empresa, para cumplir con los objetivos propuestos y alcanzar las metas del equipo comercial/ventas.
- **Talento Humano:** Dirige los procesos de contratación de personal con perfil idóneo para cada puesto de trabajo, además implementa políticas y las prácticas para el buen clima laboral. En Kumix tiene la responsabilidad de observar el trabajo de la Dirección de Marketing, y de los Jefes de venta de los almacenes.
- **Director de Marketing:** Se encarga de liderar el posicionamiento del almacén a través del uso de redes sociales y publicidad, su función específica es realizar estrategias de mercado para atraer clientes.
- **Jefe de ventas almacén:** Encargado de ingresar y ordenar los productos a su llegada a bodega, su responsabilidad radica en mantener el stock, control de personal de ventas y bodega.
- **Diseñador Gráfico:** Su responsabilidad es la de crear propuestas gráficas y audiovisuales atractivas para atraer clientes y posicionar al almacén.
- **Community Manager:** Encargado de los canales digitales del almacén, su responsabilidad es interactuar con los consumidores y mantener actualizado el contenido con los diferentes productos existentes.
- **Vendedores:** Su función es la de atender las necesidades de los clientes en almacén y completar la venta. Reportan directo al jefe de ventas de almacén.

- **Bodegueros:** Controla el stock, ingreso y despacho de mercadería a los almacenes, y ventas de telemercadeo.

Catálogo de productos

La empresa cuenta con diversos artículos, pero se determinó que se iba a trabajar en los purificadores de agua que comercializa, por lo que se muestra en la siguiente Tabla no.3, la cartera de purificadores de agua de Kumix S.A.

Tabla 3

Catálogo de productos Kumix S.A.

MODELO	IMAGEN REFERENCIAL	ESPECIFICACIONES
EC105P		<p>El EC105P viene completo con un tanque de almacenamiento de agua a presión de 3.2 galones, membrana PurePro RO / Eco RO (fabricada en EE. UU.) y todos los accesorios necesarios, kits de instalación, tubería extra de color de 1/4" y un grifo cromado de largo alcance.</p> <p>La ósmosis inversa (OI) es reconocida como una de las mejores tecnologías disponible para producir agua potable de la mejor calidad.</p> <p>También es el mismo método utilizado por muchas empresas de agua embotellada para hacer agua segura y de gran sabor.</p> <p>Ningún otro sistema de tratamiento de agua para el hogar puede ofrecerle tanta protección y confiabilidad.</p>

EC106MP



Características: Tanque de almacenamiento de agua estándar NSF de 3,2 galones. Carcasa de tapa plana fabricada en polipropileno aprobada por la FDA (junta tórica doble).

Válvula de Cierre Automático, Mini Restrictor de Flujo, Válvula de Retención de Acero Inoxidable. Grifo cromado de largo alcance (se acepta un grifo mejorado)

Conector de agua de alimentación. Válvula de silla de drenaje. Tubería de 1/4 de pulgada codificada por cuatro colores para la conexión del sistema completamente ensamblada, 100% probada en fábrica y esterilizada, lista para la instalación. Instrucciones de instalación.

FILTROS DE CARTUCHO

(Etapa 1): Filtro de sedimentos de 5 micras: con una clasificación de solo cinco micras. Es eficaz para eliminar la suciedad, el óxido y las partículas de arena.

(Etapa 2) Filtro de bloque de carbón: Elimina el 99% del cloro y los productos

químicos orgánicos. Proporciona una reducción mejorada del sabor, el olor y el color.

(Etapa 3) Filtro de sedimentos de 1 micrón: con una calificación de solo 1 micrón, proporciona una filtración efectiva para proteger su membrana. Proporciona un mejor rendimiento de la membrana hasta un 95 % de rechazo de TDS.

(Etapa 4) Membrana de Osmosis Inversa: Una membrana de alta calidad compuesta de película delgada (TFC) que procesa 50 galones por día. Elimina los siguientes contaminantes de agua dura que pueden estar presentes en su agua: plomo, cobre, bario, cromo, mercurio, sodio, cadmio, fluoruro, nitrito, nitrato y selenio.

(Etapa 5) Post filtro de carbón: Este post filtro de carbón elimina sabores y olores desagradables para mejorar la calidad de su agua potable. Estamos utilizando post carbón aprobado por NSF para garantizar el sabor del agua.



EC105PA

Adaptada de: Departamento de Comercialización (Kumix, 2022)

Histórico de Ventas

Para determinar cuánto ha sido el porcentaje histórico de ventas de los purificadores de la empresa Kumix S.A., se tomó como referencia los tres últimos años: 2019, 2020 y 2021. Los resultados se muestran en la tabla 4, a continuación:

Tabla 4 Histórico de ventas

MODELO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
EC105P	\$49.000	\$70.000	\$84.000
EC106MP	\$48.000	\$48.000	\$56.000
EC105PA	\$42.500	\$34.000	\$42.500
TOTAL VENTAS	\$139.500	\$152.000	\$182.500

Adaptada: Departamento de comercialización (Kumix, 2022)

Cinco fuerzas de Porter

Para realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter se entrevistó al representante del departamento de comercialización y al representante del departamento de marketing de la empresa Kumix S.A.

Con estas entrevistas, se buscaba conocer la situación actual del negocio frente a su competencia directa, y de esta forma recabar información que se obtenga con la entrevista para determinar un análisis secundario del sector comercial de los purificadores de agua en la ciudad de Guayaquil.

En las tablas detalladas a continuación se especifican las variables que se han tomado para realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Tabla 5 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Preguntas	Si	Medio	No	Observaciones
Existen marcas de purificadores que se comercializan ya en el mercado	X			En el mercado existen varias marcas que se comercializan en diferentes almacenes de la ciudad de Guayaquil.
Los clientes tendrán que cancelar valores adicionales por comprar otra marca			X	No es un producto con costo variable que afecte a los clientes, pero dejan de comprar si no hay diferenciación en la propuesta comercial.
Se requiere de mucha inversión en este negocio	X			Si, pues los productos no son de precios fácilmente accesibles, y los gastos de importación provenientes son altos.
Los canales de distribución son de difícil acceso		X		No lo son del todo, pero si requiere de ingresos altos para iniciar en este tipo de negocio.
Se necesitan normativas que cumplir para la distribución		X		Existen diversas certificaciones que se deben cumplir y requisitos específicos para comercializar productos importados, pero para su venta no se requiere de una.
Poseen capacidad para atender las necesidades de mantenimiento y repuestos que demandan los purificadores			X	Si, contamos con personal capacitado aliado para atender requerimientos técnicos, y para atender la demanda de cambio de filtros en los purificadores, si contamos con amplio stock.

Adaptada de: (Kumix, 2022)

Tabla 6 Calificación de Amenaza de entrada de nuevos competidores

	1	2	3	4	5	
	No	Poco	Neutro	Atractivo	Muy	Total
	Atractiv	Atractivo			atractivo	
	o					
Producto diferente					x	
Costos por cambios				x		
Servicio Técnico aliado					x	
Acceso a repuestos					x	
Inversión en campañas publicitarias				x		
Calificación						3.6

Fuente: (Kumix, 2022)

Tabla 7 Negociación de los proveedores

Preguntas	Si	Medio	No	Observaciones
Proveen de productos más económicos que los que ofrecemos		x		<i>Depende de la marca de los productos, las personas que conocen de los sistemas de purificación saben que es lo que necesitan y lo que cuestan.</i>
Se pueden reemplazar fácilmente partes y piezas	x			<i>Si, contamos con servicio técnico y con amplio stock de filtros y repuestos.</i>
Para el ingreso a la distribución es necesario contar con mucha inversión	x			<i>Si, los costos de los productos importados son elevados. Por lo tanto, la inversión es alta.</i>
Los costos distribución en qué medida influyen a mis costos de venta			x	<i>No influyen en gran medida ya que el producto es importado, y no requiere mayor coste de producción más que de almacenamiento, distribución y ventas.</i>
Competencia potencial		x		<i>No en gran medida, porque la calidad es importante en estos productos, y no todos los que se comercializan la tienen, por lo que no resulta una amenaza latente.</i>

Fuente: (Kumix, 2022)

Tabla 8 Calificación Negociación de los proveedores

	1	2	3	4	5	
	<i>No Atractivo</i>	<i>Poco Atractivo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Atractivo</i>	<i>Muy atractivo</i>	<i>Total</i>
<i>Proveen de productos más económicos que los que ofrecemos</i>			<i>x</i>			
<i>Se pueden cambiar fácilmente los insumos</i>					<i>x</i>	
<i>Para el ingreso a la distribución es necesario contar con mucha inversión</i>				<i>x</i>		
<i>Mis costos de distribución en qué medida influyen a mis costos de venta</i>			<i>x</i>			
<i>Hay mucha competencia potencial</i>				<i>x</i>		
Total						19
Calificación						3.8

Fuente: (Kumix, 2022)

Tabla 9 Negociación con los compradores

Preguntas	Si	Medio	No	Observaciones
Resulta barato o rápido cambiar a los proveedores		x		Depende de los productos ya que en cuanto a materia prima existe mayor accesibilidad a diversos proveedores gracias a la ubicación.
Se puede cambiar fácilmente los insumos			x	Dado los procesos y estándares que hay que cumplir.
Costo del producto del proveedor en función al costo de producto final	x			Debido a que hay que considerar las importaciones, suministros, cadena logística, entre otros.
Mis costos de insumos en qué medida influyen a mis costos de venta.			x	No influyen en gran medida ya son importados y solo inciden en costos de almacenamiento respecto del precio final del producto.

Existen muchos proveedores potenciales	x	Si, los hay. Son muchos los proveedores potenciales.
---	---	--

Fuente: (Kumix, 2022)

Tabla 10 Calificación Negociación de los compradores

	1	2	3	4	5	Total
	<i>No Atractivo</i>	<i>Poco Atractivo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Atractivo</i>	<i>Muy atractivo</i>	
Cantidad de proveedores				x		
Disponibilidad de proveedores sustitutos				x		
Costos de cambio de los productos del proveedor			x			
Amenaza de integración vertical hacia adelante					x	
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				x		
Total						20
Calificación						4

Fuente: (Kumix, 2022)

Tabla 11 Rivalidad entre competidores

Preguntas	Si	Medio	No	Observaciones
Número de compradores frente a las ofertas existentes	x			Constantemente crece la importancia de consumir agua pura.
Adquieren el producto por precios o beneficios		x		Depende del comprador y lo que se adapte a sus necesidades

<i>Es necesario brindar mucha información.</i>	<i>x</i>	<i>Si es necesario, por la tipología del producto.</i>
<i>Existen otras marcas en el mercado ofertando este tipo de productos.</i>	<i>x</i>	<i>Existen varias marcas y almacenes promoviendo los mismos y otras marcas.</i>
<i>El producto es complicado</i>	<i>x</i>	<i>No se considera un producto difícil de utilizar.</i>

Fuente: (Kumix, 2022)

Tabla 12 Calificación Rivalidad entre competidores

	1	2	3	4	5	
	<i>No Atractivo</i>	<i>Poco Atractivo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Atractivo</i>	<i>Muy atractivo</i>	<i>Total</i>
<i>Competidores frente a oferta existente</i>					<i>x</i>	
<i>Inversión por beneficios</i>					<i>x</i>	
<i>Promociones aplicadas y descuentos ofrecidos</i>				<i>x</i>		
<i>Información Publicitaria</i>			<i>x</i>			
<i>Tecnología ofertada al cliente</i>				<i>x</i>		
<i>Complicaciones del producto</i>		<i>x</i>				
<i>Total</i>						<i>23</i>
<i>Calificación</i>						<i>3,83</i>

Tabla 13 Amenaza por productos sustitutos

<i>Preguntas</i>	<i>Si</i>	<i>Medio</i>	<i>No</i>	<i>Observaciones</i>
<i>¿Existe un sustituto para los clientes?</i>	<i>x</i>			<i>Si existen sustitutos</i>

<i>¿Qué tan probable es que los clientes nos reemplacen?</i>	<i>x</i>	<i>Hay muchos purificadores, pero no todos son de buena calidad como la nuestra</i>
<i>Al cambiarnos se incrementan los costos para el cliente</i>	<i>x</i>	<i>Existen costos fuera de los establecidos por nosotros, pero no son elevados.</i>

Fuente: (Kumix, 2022)

Tabla 14 Amenaza por productos sustitutos

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
	<i>No Atractivo</i>	<i>Poco Atractivo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Atractivo</i>	<i>Muy atractivo</i>	<i>Total</i>
<i>Cantidad de productos sustitutos</i>				<i>x</i>		
<i>Cliente tiene disposición para sustituir producto</i>				<i>x</i>		
<i>Variación de costos de sustitución</i>				<i>x</i>		
<i>Disponibilidad para sustitución</i>				<i>x</i>		
<i>Total</i>						<i>16</i>
<i>Calificación</i>						<i>4</i>

Fuente: (Kumix, 2022)

Entorno político legal

Ecuador es un país democrático, ubicado en América del Sur. Es un Estado multipartidista gobernado por un mandatario y un parlamento unicameral, el presidente es responsable de una administración pública que incluye: nombramiento de funcionarios gubernamentales como coordinadores nacionales, el gabinete, los embajadores, entre otros nombramientos.

El poder legislativo está representado por la Asamblea Nacional, que consta de 130 asambleístas y es la responsable de aprobar leyes.

La Transparencia y el Control Social promueven el control de operaciones y contratos públicamente, para combatir la corrupción y promover la rendición de cuentas en el país (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022)

En cuanto al ambiente legal el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2022) es la encargada de establecer las reglas para la importación y el objetivo para el cual se trae estos bienes. Según la mercadería, también es necesario el certificado de origen y un documento del INEN que avale la calidad.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros, entre que más se adaptan al tipo de negocio que poseemos están:

- AD-VALOREM Impuesto cobrado a la mercancía, según el tipo y, se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete es un porcentaje variable.
- Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA) impuesto del 0.5%, se aplica sobre la base imponible de la importación.
- Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) validado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), según los bienes y servicios que se importen.
- Impuesto al Valor Agregado (IVA), administrado por el SRI, corresponde al 12% sobre la base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

Los productos de Kumix S.A. son importados en su mayoría, por lo que, cada vez que llegan al país, deben pagar estos tributos arancelarios. Además, del 5% del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022).

Entorno económico

La economía de nuestro país, según cifras del Ministerio de Economía y Finanzas, cerrará el 2021 con números positivos, es decir tendrá un crecimiento del 4%, a diferencia de la proyección del año anterior que era de 3.5%.

Figura 5 Crecimiento económico de Ecuador para el año 2022.



Fuente: Ministerio de Finanzas y Economía (2021)

En la segunda mitad de 2021, no hubo variaciones negativas en precios de la economía. La Tasa de inflación anual tomando como base la del 2014 quedaría como: Inflación acumulada 2021 1,94 %, mientras que la Inflación anual promedio es de 0,14 %.

Figura 6 Tasa de inflación anual



Fuente: Ministerio de Finanzas y Economía (2021)

Sobre el empleo adecuado, el ministerio informa que, desde el mes de julio hubo una mejora en la tasa de empleo con respecto al 2020. Mientras que en diciembre la oferta laboral aumentó a 67,4 %, es decir, más que el año anterior (2020), ya que aumentó 3,1 % en porcentaje.

En cifras económicas, la tasa de empleo adecuado que generó 461 mil nuevos empleos en el país (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021)

Figura 7 Empleo Adecuado

Indicadores	Dic - 20*	Dic - 21**
Tasa de participación global (PEA/PET)	64,30%	67,40%
Tasa de desempleo	5,00%	4,10%
Tasa de empleo adecuado	30,40%	33,90%
Tasa de subempleo	22,90%	23,00%
Tasa de otro empleo no pleno	28,20%	27,70%
Tasa de empleo no remunerado	12,70%	10,80%

Fuente: Ministerio de Finanzas y Economía (2021)

En el frente fiscal, antes del cierre del año 2021, el gobierno anunció recortes en los subsidios a la gasolina y los salarios del sector público, destinados a reducir la brecha fiscal en USD 700 millones.

Los recortes del gasto público destinados a fortalecer la cuenta fiscal, probablemente afectarán a la actividad económica general. Además, se espera que el crecimiento del consumo privado se debilite debido a una disponibilidad de crédito más estricta y presiones inflacionarias más altas.

El panel ve un crecimiento del PIB que se acerca al 2,1% en 2021, mostrando por el contrario una reducción del PIB luego del año 2022 (CCG, 2021)

Entorno socio cultural

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), establece que el 1,9% de los ecuatorianos se ubica en el estrato A, con respecto a los niveles de ingresos económicos y cantidad de bienes que poseen (INEC, 2022)

Tabla 15 Estratificación ecuatorianos nivel A

<i>Variable</i>	<i>Características</i>
<i>Bienes muebles e inmuebles</i>	<i>- Poseen más de dos vehículos por hogar. - Disponen de teléfono convencional. Poseen hasta dos tv en casa.</i>

Tecnología	- 9 de cada 10 personas cuentan con servicio a internet en el hogar. - Tienen alguna red social.
Educación	El jefe de hogar posee tercero y cuarto nivel.
Economía	- 79% cuentan con algún tipo de seguro. - 95% se encuentran afiliados al IESS.

Adaptada de: (INEC, 2022)

Por otro lado, en el estrato B se encuentran solo un 11,2% de la población, los cuales cuentan con las siguientes características:

Tabla 16 Estratificación ecuatorianos nivel B

Variable	Características
Bienes muebles e inmuebles	- Poseen solo un vehículo para uso familiar. - Un 97% disponen de teléfono convencional. - Solo el 98% tienen acceso a internet.
Tecnología	-76% tienen red social.
Educación	El jefe de hogar posee tercero nivel.

Economía

- 47% cuentan con algún tipo de seguro.
 - 92% se encuentran afiliados al IESS.
-

Adaptada de: (INEC, 2022)

Aspecto tecnológico

Nuestro país tiene 18 millones de habitantes aproximadamente, y de ellos, el 77% utilizan servicios de Internet de forma general, así también, existen 15.91 millones de dispositivos móviles; y el total de la población es usuaria activa en redes sociales, corresponde al 81% del total (Medina, 2022)

Figura 8 Crecimiento digital en Ecuador



Fuente: (Medina, 2022)

Medina, también revela que el 81% de la población ecuatoriana, utiliza redes sociales, (14.60 millones de personas), siendo el 49% mujeres y el 51% hombres.

El año 2022, este número creció en 4.3%, lo que significa un promedio de 600.000 nuevos usuarios de RRSS. La red social mejor posicionada continúa siendo Facebook, agrupando al 69,25% de usuarios, seguido por Pinterest, Instagram y YouTube, respectivamente (Medina, 2022)

Figura 9 Tráfico web en Ecuador



Fuente: (Medina, 2022)

Al ser Facebook la red social más utilizada en el país, posee un buen potencial para que sean alcanzados por anuncios publicitarios, es decir tiene un alcance de 12,7 millones, correspondiente al 71% de la población internauta, haciéndola la mejor opción para publicitar nuestros productos dentro de una propuesta de marketing digital (Medina, 2022)

Figura 10 Resumen audiencia disponible para anuncios



Fuente: (Medina, 2022)

Análisis P.E.S.T.

Tabla 17 Análisis entornos

Variables	Atractivo
Entorno Político Legal	3,75
Entorno Económico	2,10
Entorno Social Cultural	3,5
Entorno Tecnológico	3,75
TOTAL	3.27

Adaptada de:: (INEC, 2022)

Ciclo de vida de producto

El ciclo de vida de los productos se puede establecer en un segmento de 5 etapas, entre las que podemos mencionar se encuentran: el desarrollo, la introducción, crecimiento, madurez y declive.

Entre las características que podemos mencionar para la fase de lanzamiento, podemos citar dentro del ciclo de vida de los productos, tenemos:

- Volumen bajo de las ventas y los beneficios
- Importante mantener una inversión técnica y comercial de marketing para el lanzamiento de los productos.
- Algunas trabas para entrar fácilmente al mercado.
- Competencia directa escasa.

Basado en esta tabla, los purificadores de agua de Kumix S.A. se posicionan en la fase de lanzamiento del producto, ya que la rentabilidad, aunque no ha sido del todo negativa, si es considerada de números bajos, por lo que aún no ha sido explotado el mercado comercial por parte de la empresa.

Además, es necesaria la intervención del plan de marketing, para ampliar el campo de las ventas y los beneficios y así expandir el mercado y posicionar la línea de purificadores de agua de la empresa.

F.O.D.A.

Dentro del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Kumix S.A. tenemos que:

Tabla 18 Análisis FODA de la empresa Kumix S.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Dispone de los productos y repuestos con amplio stock en bodega.	No posee una cartera fija de clientes.

Tiene personal especializado en el producto, para dar mantenimiento técnico a la demanda, así como para su comercialización.	Poca inversión en publicidad y marketing.
Posee oficina con infraestructura adecuada y amoblada para recibir a clientes interesados en el producto.	Cobertura limitada a la ciudad de Guayaquil.
Calidad de sus productos, reconocida a nivel nacional e internacional.	Estructura administrativa bastante escasa.
	Poco interés de inversión en adquisición de más variedad de productos.

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

<p>Crece en canales digitales, debido a la gran demanda de tráfico de usuarios de las redes sociales.</p> <p>Crecimiento de los consumidores debido a contaminación del agua.</p> <p>Apoyo del sector privado y público para continuar con las importaciones del producto.</p> <p>Fidelidad del cliente, por la calidad del producto y su amplio stock de repuestos.</p> <p>Existencia de suficientes estudios que recomiendan consumo de agua purificada.</p> <p>Uso de marketing estratégico para posicionar la marca empresarial.</p>	<p>Competencia puede adelantarse.</p> <p>Situación económica actual en recesión, poco interés adquisitivo de los usuarios.</p> <p>Masiva venta de productos chinos, de mala calidad a precios bajos para distribuidores y clientes directo.</p> <p>Equipo de comercialización muy reducido.</p> <p>Dependencia de otros departamentos para aplicación de políticas institucionales y comerciales.</p> <p>Organigrama de la empresa muy débil.</p>
--	---

Fuente: (Kumix, 2022)

2.3. Marco Referencial

Cumpliendo con este apartado, se realizó una búsqueda de información en trabajos y tesis de grado, artículos científicos, y proyectos de investigación que tuvieran relación con las

estrategias de comercialización y el posicionamiento, de los que hemos identificado a los que citamos a continuación.

En el ámbito internacional, (Martínez, 2014), en su tesis doctoral de la Universidad de Córdoba, Argentina; denominado Plan de Marketing Digital para Pymes, analiza y evalúa la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Ingemar, hace referencia a que las pymes concentran sus esfuerzos en la fuerza comercial de la empresa, buscando establecer vínculos de fidelidad con sus clientes mientras van presentando su cartera de productos, lo que terminará por incitar a que el cliente se decida a realizar su compra, lo que resulta ser el objetivo de la empresa.

Otro punto que destaca, es la poca claridad con la que las Pymes manejan su publicidad en línea, ya que se consolidan de forma equívoca, que la publicidad tradicional es más efectiva que los nuevos canales digitales, pese a que los costos son más elevados en la tradicional y un poco o más difíciles para cuantificar. Finalmente, el objetivo de la tesis y su hipótesis concluyen en que las ventas se incrementaron un 3,9% a raíz de la implementación de un plan de marketing digital.

(Villalba, 2015) en su artículo publicado, La Promoción de las Ventas y los Beneficios Percibidos por el Consumidor, destaca varios factores que hacen que las empresas creen vínculos dependientes con las herramientas de promoción para darse a conocer en el mercado, así como a sus productos.

García (2021), en su estudio denominado, “*Implementación de Estrategias de Marketing en Tiendas de Abarrotes para hacer frente al COVID-19*”, tuvo como objetivo el identificar las estrategias de mercadotecnia que se implementaron en el grupo de tiendas consideradas como muestra, para enfrentar la crisis sanitaria.

La investigación se realizó con enfoque mixto, y los resultados mostraron que los principales problemas de estos negocios son: inseguridad, economía, conmoción social, falta de tecnologías, competencia y nuevas tendencias de consumo. El estudio dio a conocer que el marketing es una herramienta aliada para solucionar problemas en las empresas, con el uso de estrategias acordes a sus necesidades.

En la tesis de grado “Estrategias de comercialización del Sacha Inchi” (Huamaní, P. L. T., & Flores, E. B.) se realizó un estudio para el desarrollo de estrategias que fueran viables para la comercialización y posicionamiento del Sacha Inchi y sus derivados.

En el trabajo, se describe los objetivos propuestos que demostrarían que las estrategias estaban totalmente desconectadas con el contexto del producto, por lo que realizaron entrevistas y encuestas para dar a conocer el producto y las propiedades que brindaba, y con ello se daba el posicionamiento de la marca aprovechando las alianzas comerciales.

(Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., & Vargas-Batis, B., 2017) exponen en su investigación “Estrategias de Comercialización para la Gestión de Ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago De Cuba”, hacen la propuesta estratégica para comercializar sus productos orientados a las ventas.

En su análisis de mercado, obtenido a través de la comparación y valoración de precios realizada con la herramienta encuesta, demostró que la empresa no contaba con estrategias comerciales en su rama, y detectaron habilidades que afectaron el desempeño de los proveedores, dando como resultado la crisis al interior del área de producción donde se estaba perdiendo la calidad del producto.

Tras ejecutar lo propuesto, la empresa incrementó su rentabilidad en materia de ventas, lo que demostró la necesidad imprescindible de realizar planificaciones para poseer una clara visión de los objetivos que desean alcanzar, y con ello diseñar las estrategias adecuadas en su nicho de mercado.

Marco Legal

En nuestro país, existen varias normas y reglamentaciones para realizar actividades de importación y comercialización de productos, en nuestro caso, los purificadores de agua. Estas normas que se aplican, tienen como objeto mantener al usuario o comprador informado de los productos que está adquiriendo y a qué tiene derecho, cuando lo adquiere.

Una de las normativas que más son competentes con nuestro estudio, es el de las importaciones para Ecuador, que menciona:

“[...] Para que una empresa realice importaciones deberá:

- Encontrarse inscrito en el Registro Único de Contribuyentes;*
- Encontrarse habilitado en dicho registro para realizar actividades de importación y*
- Domicilio fiscal declarado en el RUC no debe encontrarse en la condición de No Habido.*
- Presentar los formularios y documentos necesarios para importar mercancías.*

Los mismos requisitos son necesarios si la importación la efectuarás como persona jurídica (empresa)...” (SUNAT, 2022)

CAPITULO 3:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. Capítulo III - Investigación de Mercado

3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación del segmento de consumidores con respecto a adquirir purificadores de agua en Kumix S.A., en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2022.

Objetivo Específico

- Determinar el perfil del comprador de purificadores de agua en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales de purificadores de agua.
- Analizar preferencias de los consumidores de agua, y de los clientes potenciales de purificadores de agua en la ciudad de Guayaquil.

Diseño de Investigación

En este proyecto se ha establecido el uso de la investigación exploratoria y de forma descriptiva para establecer cuáles serán las variables con las que determinará el posicionamiento que posee.

Tipo de Investigación

En este proyecto se aplicarán diseños investigativos descritos a continuación:

Tabla 19

Diseño de la investigación aplicado

Investigación	Tipo de Datos	Herramientas utilizadas
<i>Cualitativa</i>	<i>Exploratoria – concluyente, descriptiva</i>	<i>Entrevista</i>
<i>Cuantitativa</i>	<i>Exploratoria concluyente-descriptiva</i>	<i>Encuesta</i>

Para determinar los perfiles de los consumidores, se desarrollará una investigación exploratoria, que nos guiará en la obtención del resultado para conocer cuáles son los elementos que influyen en la toma de decisiones de compras de purificadores de agua, así mismo se determinará las marcas con mayor posicionamiento en la memoria del consumidor.

3.2. Fuentes de Información

Fuentes de información Primarias

Para García (2021) estas fuentes denominadas primarias, son las que han sido creadas cuando se formula la investigación, pues al no existir datos ni registros previos, se toma como inicial y de lo que surja, se procesará para alcanzar los objetivos propuestos.

Datos primarios El estudio obtendrá datos primarios provenientes de encuestas y de la entrevista al funcionario de Kumix S.A.

Fuentes de información secundarias

En esta investigación se determinó el uso de datos provenientes de entidades como INEC, Interagua, y ARCSA, que servirán para complementar esta investigación, así como también el uso de literatura científica extraída de tesis, websites, normativa legal sobre sistemas de purificación de agua dentro del territorio nacional.

3.3. Tipos de datos utilizados

Se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos, obtenidos de las herramientas aplicadas en la metodología.

Datos Cualitativos

Con la herramienta entrevista, obtendremos información de primera fuente, proveniente del Director de Marketing de la empresa Kumix S.A.

Datos Cuantitativos

Los datos cuantitativos, se recabarán a través de la encuesta aplicada, con la que se obtendrá información precisa sobre las preferencias de los consumidores.

3.4. Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Con el uso de la herramienta encuesta, se obtendrá información cuantificable acerca de las preferencias de los consumidores, en cuanto a lugar de compra, calidad del servicio, atención

al cliente, frecuencia de consumo, entre otros aspectos que deberán ser pertinentes para ser considerados dentro del plan de marketing.

La encuesta fue diseñada con la aplicación Google Forms, y contendrá 18 preguntas con respuestas de opción múltiple, que serán realizadas vía online, al número de personas determinadas como la muestra lo indica, de forma aleatoria.

Herramientas Cualitativas

Como parte de esta investigación se realizará una entrevista a través de zoom al Director Comercial de la empresa Kumix S.A., para determinar cuál es la estrategia publicitaria en el que se encuentra actualmente realizando la empresa.

Tabla 20

Tipos de herramientas investigativas utilizadas

Objetivo	Herramienta	Técnica
Determinar el perfil de los consumidores de agua purificada en la ciudad de Guayaquil	Encuesta	Cuantitativa
Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra	Encuesta	Cuantitativa
Evaluar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Kumix S.A.	Entrevista	Cualitativa

3.5. Target

El target donde se realizará las encuestas, es determinado por ciertas características, para esta investigación se estableció que participarán personas de forma aleatoria, que vivan en la ciudad de Guayaquil, especialmente en la zona urbano residencial.

Las edades utilizadas para este cuestionario son edades comprendidas desde los 19 años en adelante, por ser el público que más atención presta al consumo de agua purificada, tal como lo describe un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022).

Población

De acuerdo con el último censo poblacional realizado a los habitantes de la ciudad de Guayaquil por él (INEC, 2022), la población alcanza los 2'350.915 personas en total, de los cuales 1'192.694 son hombres y 1'158.221 son mujeres.

Figura 11 Número de habitantes de la ciudad de Guayaquil



Obtenido de: (INEC, 2022) www.inec.gob.ec

Definición de la población

Se utilizó dentro del proyecto, el método probabilístico estratificado, en virtud de que todos los usuarios, tienen garantizada la misma probabilidad de que salgan elegidos para el estudio.

La población será tomada de acuerdo con el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil mayores de 19 años, de acuerdo con el censo del 2010. Siendo un total del 100% correspondiente a 2'350.915, de los cuales: 1'158,221 son hombres y 1'192.694 son mujeres, el 65.4% 1'537.498 están laborando, y con la edad segmentada (19 años) 34,6% (restante) 328,935 > 100.000 (infinita).

Definición de la muestra y tipo de muestreo

Una vez realizado el cálculo, la cantidad total bordea las 328.935 personas mayores de edad, por lo que la muestra resulta infinita, es decir se debe aplicar la fórmula para determinar el número de personas que serán encuestadas. Esta fórmula posee un nivel de confianza del 95% y un probable margen de error determinado en un 5%.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e_2}$$

Tabla 21 Tamaño de la muestra

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN	VALOR
N	Total de la población	328.935
Z	Nivel de Confianza	95%
E	Margen de error	5%
PQ	Probabilidad de ocurrencia	0,5
n	Tamaño de la muestra	381

3.6. Análisis de resultados

Perfil Cualitativo

Para la elaboración del banco de preguntas de la encuesta, se realizó previamente una entrevista con el Director de Marketing de la empresa Kumix S.A. Con su aporte, las preguntas se formularon acorde a la necesidad empresarial y de conocimiento de la forma en que se comercializa, y con estos resultados obtenidos, se analizará la percepción de los consumidores de agua purificada.

Perfil de aplicación cualitativa

Tabla 22

Entrevistado

<i>Nombre</i>	<i>Cargo</i>	<i>Actividad que realiza</i>	<i>Experiencia profesional</i>
<i>Ing. Estuardo Moreno Sánchez</i>	<i>Director de Marketing Kumix</i>	<i>Kumix S.A. (Almacenes Estuardito)</i>	<i>5 años</i>

Con el testimonio del director de marketing, se determinó las preguntas idóneas para alcanzar el objetivo deseado. Se realizó con fines académicos, las respuestas otorgadas, serán de uso exclusivo del proyecto “Estrategias de comercialización para los sistemas de tratamiento de agua de la empresa Kumix S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Resultados de la entrevista

Nombre: Estuardo Moreno Sánchez, 35 años
Profesión: Ingeniero Comercial
Cargo que desempeña actualmente: Director de Marketing de Kumix S.A. /Almacenes Estuardito

1. **¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?** Llevo 5 años laborando en la empresa en el área de Marketing.
2. **¿Qué expectativas tiene usted sobre la venta de purificadores de agua?** La expectativa de ventas es, a mediano plazo convertirnos no solo en comercializadores directos hacia el cliente sino también crear una red de distribuidores.
3. **¿Cuáles cree usted que son los factores decisivos, que llevan al consumidor a tenerlo en cuenta al momento de adquirir sus purificadores de agua?**
Definitivamente la calidad del producto y la preparación y eficacia de nuestro equipo de ventas.
4. **¿De estos factores cuánto cree que influyen en la oferta comercial?** Ambos factores son muy determinantes en la oferta comercial, van de la mano la calidad del producto y capacidad del equipo de ventas al momento de la presentación de nuestros sistemas.
5. **¿Cuál es el medio en el que más han promocionado sus purificadores de agua?**
Venta directa a los clientes o empresas y algunas pocas veces en redes sociales, como Facebook e Instagram.
6. **¿Cuáles son los principales medios de comunicación que utilizan para atraer clientes?** El principal medio que utilizamos es el telemarketing y la referencia directa de clientes.
7. **¿Cuál es la marca de purificador que más venden?** Pure-pro
8. **¿Cuál cree que es la información que los consumidores toman en cuenta antes de comprar un purificador de agua?** La información está al alcance de las manos, todos sabemos que el agua que llega a nuestros hogares está contaminada, eso sumado a los

análisis que realizamos en las presentaciones de producto y las certificaciones que tienen los mismos llevan a los clientes a adquirir nuestros productos.

9. **¿Cuál considera usted que es el factor más relevante que le impide posicionarse a Kumix S.A.?** El factor más relevante es la poca inversión que se le ha dado a la línea de productos de los sistemas de purificación de agua y publicidad, sin ello en un mundo digital, cada día se complica más convencer al consumidor.

3.7. Análisis de Resultados

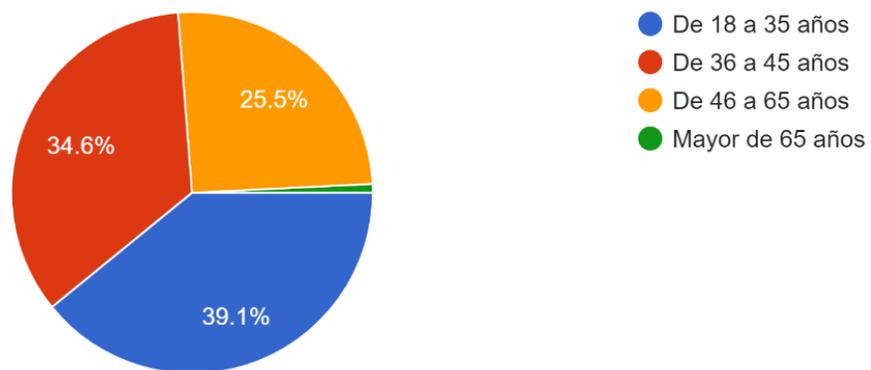
Resultados Cuantitativos

En las siguientes líneas, expondremos los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 381 personas de la muestra especificada.

Figura 12

1. Selecciones su rango de edad

381 respuestas



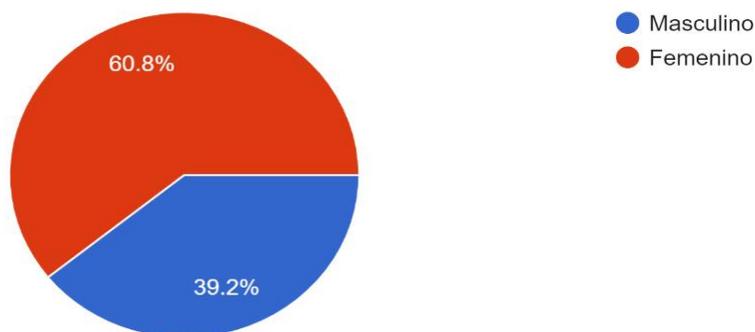
En la figura no. 12, se detallan los rangos de edades escogidos para realizar la encuesta, en ella, podemos ver que el 39,1% pertenece al rango de edades de 18 a 35 años, el 34,6% de los

encuestados están entre los 36 y 45 años respectivamente, el 25,5% está entre los 46 y 65 años y finalmente, el 0,8% sobrepasa los 65 años de edad.

Figura 13

2. Sexo

380 respuestas

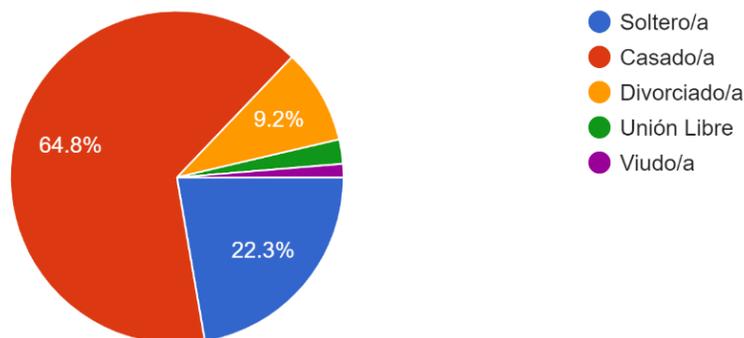


En la figura no. 13, respecto al género de los encuestados, se determina que el 60,8% de los encuestados es de sexo femenino, mientras que el 39,2% corresponde al sexo masculino.

Figura 14

3. Especifique su estado civil

381 respuestas



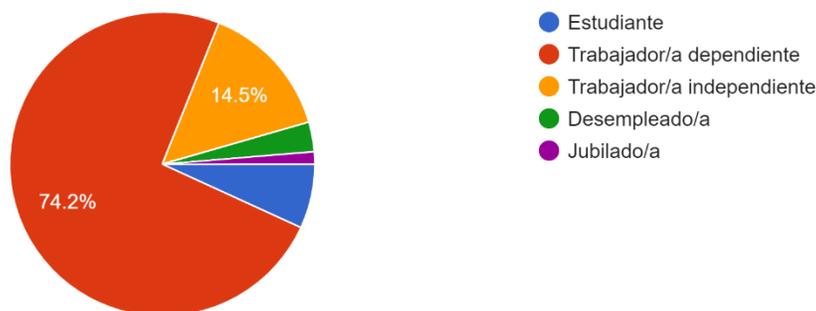
En la figura 14, sobre el estado civil, se observa que el 64,8% de los encuestados es de estado civil casado, mientras que el 22,3% es soltero/a. siendo estos dos números mayoritarios.

Ya en otros rangos menores, tenemos que el 9,2% es de estado civil divorciado, el 3,4% está en unión libre y el restante 0,3% es viudo/a.

Figura 15

4. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

380 respuestas

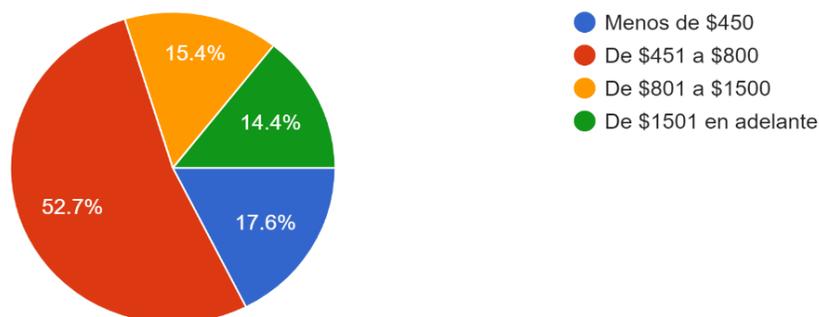


En la figura no. 15, podemos observar la ocupación actual de los encuestados, teniendo como resultados: que el 74,2% es trabajador dependiente, el 14,5% son trabajadores independientes, 6,2% de personas son estudiantes, 4,3% son o están en este momento desempleados, y el restante 0,8% son jubilados.

Figura 16

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

376 respuestas



La figura no. 16 nos determina el nivel de ingreso de los encuestados, siendo el 52,7% el rango más amplio que cuenta con un salario base de \$451 a \$800 dólares.

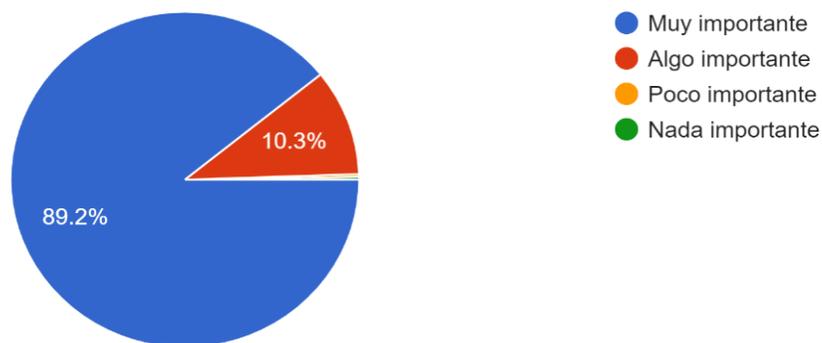
Mientras que en segundo lugar se ubica el 17,6% que corresponde a quienes ganan menos de un salario básico ubicado en \$450 dólares.

El restante porcentaje, de 15,4% es para los que ganan de \$801 a \$1.500 y los demás finalmente, se observa que el 14,4% percibe ingresos de \$1501 dólares en adelante.

Figura 17

6. ¿Cómo considera usted el consumo de agua para la salud?

380 respuestas



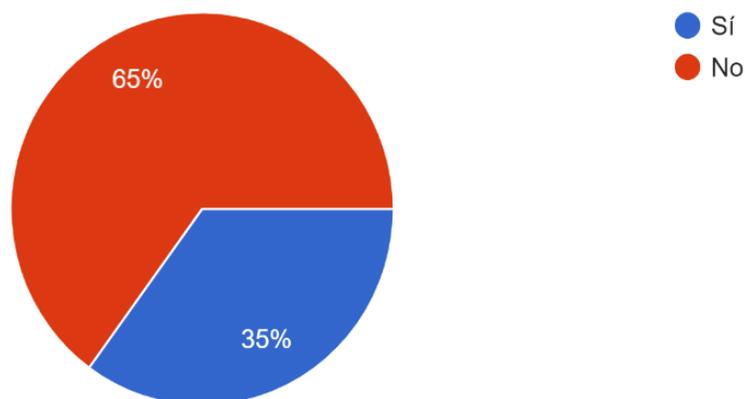
La figura no. 17 deja ver una marcada diferencia del consumo de agua para la salud y como lo perciben los encuestados, es así que, el 89,2% de los encuestados, creen que el líquido vital es de suma importancia para la salud.

Mientras que un 10,3% lo considera algo importante, el 0,25% cree que es poco importante, y el otro 0,25% considera que no es nada importante consumir agua para tener buena salud.

En las dos últimas cifras porcentuales vemos un empate técnico, en entre los que le dan poca importancia y los que definitivamente no le dan la importancia que requiere.

Figura 18

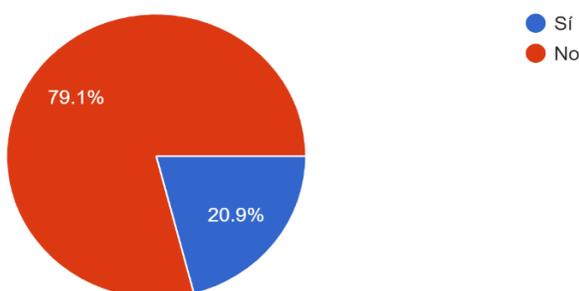
7. ¿Consume agua directamente del grifo? Si la respuesta es negativa, pase a 371 respuestas



La figura no. 18 consultó sobre el consumo de agua directamente del grifo, y en este apartado se pronunció el 65% a favor del No consumir agua directo del grifo, mientras que para el 35% restante dice si consumir agua directamente de la llave. Pese a las evidencias registradas sobre los diferentes tipos de contaminación del agua.

Figura 19

8. ¿Está satisfecho con la calidad del agua que llega por el grifo?
258 respuestas

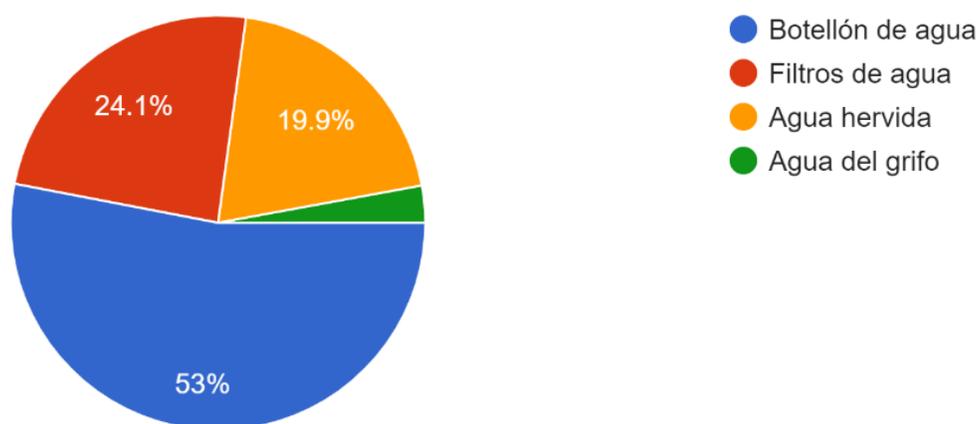


La figura no. 19 habla sobre la satisfacción del agua de calidad que llega por la tubería al grifo. Y es aquí donde un 79,1% no está satisfecho con la calidad del agua que llega, y el 20,9% restante si está de acuerdo con este tipo de agua que llega desde la tubería.

Figura 20

9. ¿De qué forma se abastece usted de agua?

381 respuestas



La figura no. 20 consulta sobre las formas en las que se abastecen de agua purificada, las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil.

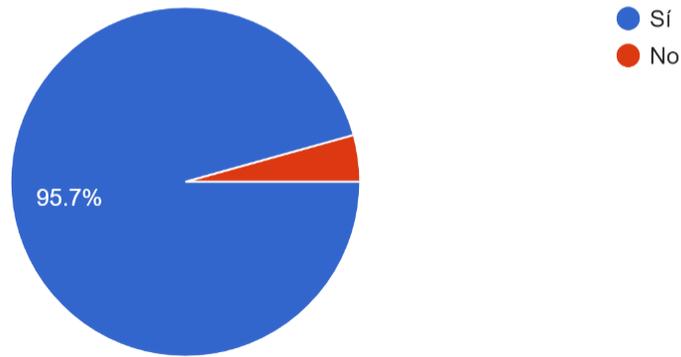
Los resultados demostraron que el 53% lo hace por medio de botellón/bidón de agua, mientras el 24,1% lo hace a través de filtros que tiene o posee.

El 19,9% indica que el agua que consume es previamente hervida, y finalmente, pero no menos importante, el 3% restante bebe agua del grifo.

Figura 21

10. ¿Alguna vez ha oído hablar de los purificadores de agua? Si la respuesta es positiva pase pregunta 11, si la respuesta es negativa pase a la pregunta 12.

371 respuestas

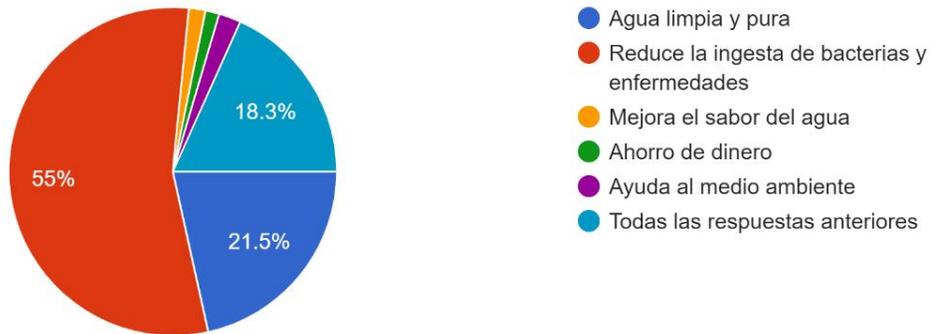


En la figura no. 21 se le consultó al número de encuestados sobre si ha escuchado hablar sobre purificadores de agua, el 95,7% respondió que, si conoce los purificadores, mientras que el 4,3% reconoce no saber de qué se trata.

Figura 22

11. ¿Cuál de estos beneficios considera usted que le puede brindar un purificador de agua?

367 respuestas

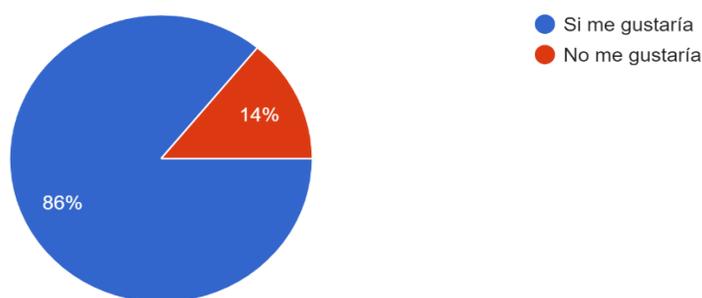


La figura no. 22 indica sobre la importancia de reducir la ingesta de bacterias y enfermedades, mientras que el 21,5% dice que obtener agua limpia y pura es primordial.

El 18,3% menciona que todas las características propuestas son correctas desde su punto de vista, también es importante mencionar que el 2,5% indica que ayuda al medio ambiente, el 3% cree que purificar el agua mejora su sabor, y el restante 2% considera que tener un equipo le ahorrará dinero.

Figura 23

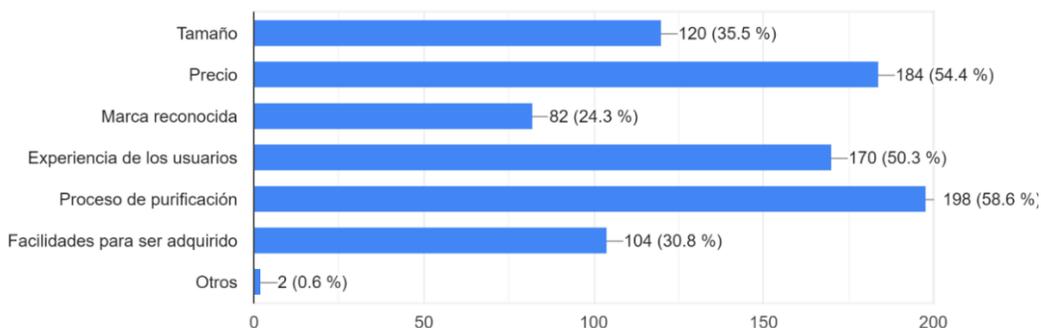
12. ¿Le gustaría poseer un purificador de agua? Si la respuesta es negativa finalice la encuesta.
371 respuestas



La figura no. 23 sobre el poder adquisitivo de las personas, demostró que, el 86% está interesado en la adquisición de un equipo purificador, mientras que el 14% un número relativamente bajo, indicó que no le gustaría, por lo que coloca a la empresa con una buena proyección con respecto a mercado de ventas.

Figura 24

13. ¿Cuáles son los atributos que usted valoraría antes de adquirir un purificador de agua? Escoja 2 opciones.
338 respuestas



La figura no. 24 nuestra encuesta consultó sobre los atributos que los posibles clientes valoran antes de adquirir un purificador, tomando en consideración que cada persona, escogió dos respuestas, los resultados fueron determinados de la siguiente manera:

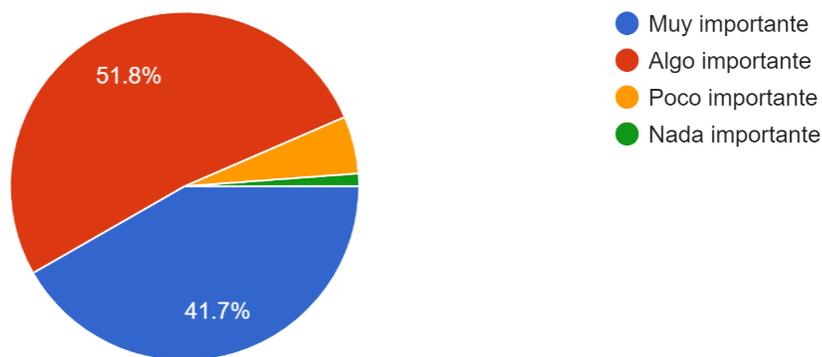
58,6% considera que el proceso de purificación es lo más importante antes de adquirir el producto, mientras el 54,4% cree que el precio es importante, el 50,3% prefiere consultar la experiencia del usuario, o así el 35,5% que se fija en el tamaño del purificador, así como el 30,8% que considera que las facilidades para ser adquirido sería una buena opción.

Otros atributos alcanzaron una votación de 0,6% dando como equivalente a 2 preguntas de 338 encuestados.

Figura 25

14. ¿Qué tan importante es para usted la marca?

338 respuestas



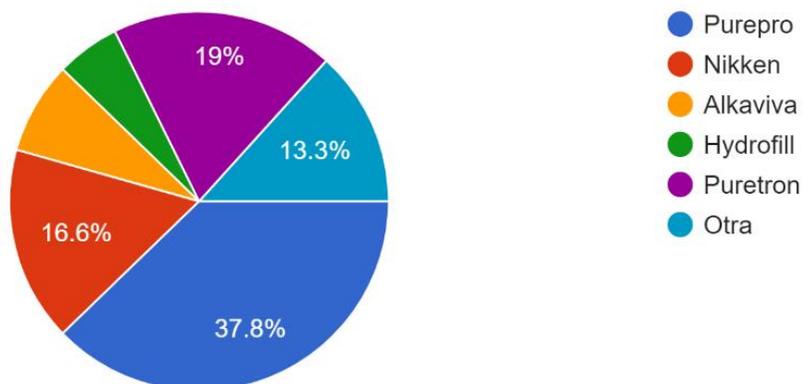
La ilustración no. 25 nos permitió conocer que piensan los usuarios sobre la importancia de la marca antes de adquirir un producto como los purificadores de agua. El 51,8% de los encuestados determinó que es algo importante., mientras que para el 41,7% consideró como

algo muy importante conocer la marca de procedencia. En otros números tenemos que el 4,5% es poco importante, finalmente el 2% considera que no es nada importante la marca.

Figura 26

15. ¿Qué marcas de purificadores de agua conoce?

331 respuestas

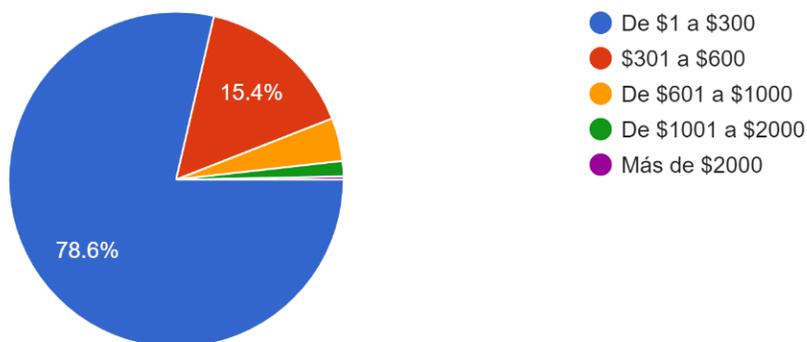


La figura no. 26 consulta sobre las marcas preferidas de purificadores de agua, entre los resultados tenemos las marcas más conocidas: PurePro en el primer lugar con 37,8%, seguido de Puretron con un 19%, en tercera posición está Nikken con un 16,6%; en cuarto sitial está Alkaviva con un 8,2% y otras marcas ocuparon el 4,2% del casillero antes mencionado.

Figura 27

16. ¿Cuánto pagaría usted por un purificador de agua?

337 respuestas



La figura no. 27 hace referencia al costo de un purificador de agua, ya cuánto están dispuestos los clientes a pagar por adquirir uno.

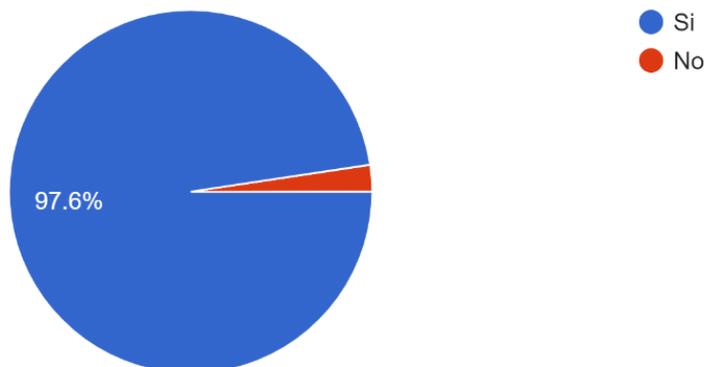
El resultado arroja cifras con diferencias grandes, como el 78,6% de la población que considera que el precio a pagar está bien de \$1 a \$300 dólares; el 15,4% cree que desde \$301 a \$600 está correcto el costo; el 3% cree que de \$601 a \$1.000 debe costar el purificador.

Finalmente, y con porcentajes muy bajos tenemos que el 2% considera que un buen precio sería de \$1001 a \$2000, y el 1% más de \$2000.

Figura 28

17. ¿Considera usted que debería existir más publicidad sobre los purificadores de agua promocionar sus beneficios?

336 respuestas

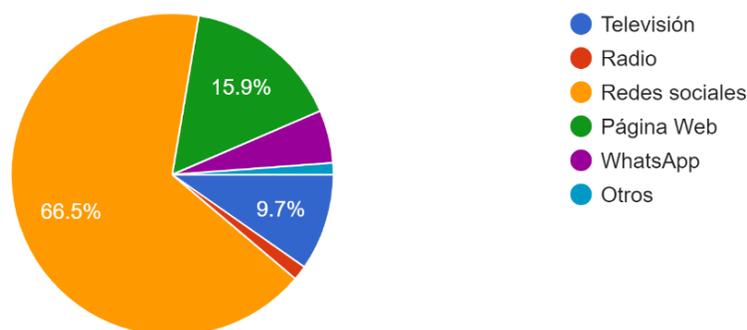


La gráfica no. 28 Consulta sobre la publicidad existente sobre los purificadores, tenemos que el 97,6% creen de forma unánime que debe existir información sobre los productos y así la gente conozca sus beneficios. Mientras que minoritariamente un 2,4% cree que no es necesaria la publicidad.

Figura 29

18. ¿Por cuál de estos medios publicitarios cree usted que debería promocionarse los beneficios de tener un purificador de agua para que llamen su atención?

340 respuestas



La figura no. 29 nos muestra la última pregunta de la encuesta que determina que el 66,5% de los encuestados cree que las redes sociales son un buen canal para promocionar los productos.

Mientras que un 15,9% piensa que con una página web es suficiente; el 9,7% cree que la televisión es un buen medio masivo, así como WhatsApp es una buena plataforma publicitaria menciona el 4,2%; y para los últimos lugares, 1,95% para la radio y el 1, 20% para otros medios.

3.8. Resultados de otros análisis realizados

En los análisis realizados a la empresa, podemos determinar:

Al ser una empresa importadora, con experiencia en la comercialización de productos durante 12 años, su constante metodología de innovación e incursión en cambios adaptándose al entorno social, le ha permitido mantenerse activa dentro del mercado, incluyendo el contexto de

las certificaciones que se deben obtener por cada importación que se realiza y las restricciones comerciales impuestas por el gobierno y el Ministerio de Comercio Exterior con las salvaguardas aplicadas.

Este tipo de tasas e incremento de salvaguardas, podrían promover nuevas formas de contrabandear los productos, afectando directamente al empleo y al comercio local, así como bajar el número de importaciones.

Aunque la verdadera amenaza podríamos mencionar que son los proveedores de insumos y equipos provenientes de países como China, que reducen sus costos y entregan productos de ciclos cortos de vida, perjudicando al cliente y de forma indiferente a los demás proveedores de comercialización de los productos.

Análisis de las fuerzas de Porter

Amenaza nuevos entrantes

Kumix S.A., a través de sus almacenes Estuardito, se dedica a la importación de líneas diversas de productos, con una extensa trayectoria de doce años, lo que la posiciona entre las principales cadenas de comercialización de productos en la ciudad.

Con el pasar de los años, su cartera de productos se ha ido incrementando, aunque en ciertos periodos gubernamentales, las importaciones se vieron un poco restringidas debido a las diferentes trabas impuestas a través de aranceles y tasas creadas para el sector comercial importador. Esta imposiciones o salvaguardas, resultan en números negativos para el sector comercial ya que, en la actual situación económica del país, el incremento del desempleo y el bajo consumo por parte de los compradores, amenaza no solo al sector de ventas, sino también a

los fabricantes locales, ya que su participación dentro del mercado de la matriz productiva, se verá mermada.

Poder de negociación de los clientes

Kumix S.A. vende su catálogo de purificadores dentro de su mercado directo (minoristas y empresariales) Los productos al retail representan el 90% de las ventas por lo que, su equipo de comercialización tiene la tarea de fortalecerse dentro del mercado.

Existen algunos descuentos que se pueden aplicar para clientes, pero, éstos se relacionan con la cantidad de ítems y el volumen de la venta, estos descuentos, podrían ir desde el 2% al 10%, dependiendo de ciertas especificaciones para su aplicación.

Poder de negociación con proveedores

Kumix S.A. importa sus productos desde países como EE. UU y China, aunque también se comercializa dentro del catálogo de compras 1 producto ecuatoriano de muy buena calidad.

La empresa ha procurado tener siempre un stock adecuado para épocas en las que la demanda de productos se puede ver afectada, sin embargo, la empresa enfrenta un problema de cuidado, ya que los proveedores tienen márgenes de utilidades bastante cortos, de ahí que Kumix no haya realizado una inversión publicitaria masiva para dar a conocer las bondades el producto que oferta.

Amenaza de sustitución de productos

Varias son las formas de ahorro que busca el consumidor actual. Su indiscutible deseo por validar la información antes de realizar la compra.

La verdadera amenaza se transfiere en la venta de productos chinos de baja calidad, que pueden suplir al producto por un tiempo determinado, pero no en calidad, a su vez, la competencia aprovecha este tipo de amenaza y otorgan precios más bajos, créditos con mucha extensión de plazo, entre otros, haciendo que se convierta en una intimidación latente la sustitución del producto, por parte de los clientes.

Finalmente, se determinó que una de las principales fortalezas de Kumix S.A. son los precios competitivos que posee en el mercado y los beneficios altos que tiene el cliente cuando adquiere el producto, Aspectos que resultan determinantes en cuánto a crear estrategias de comercialización para el posicionamiento de la empresa.

CAPITULO 4:

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

4. Capítulo IV - Plan de Marketing Estratégico

4.1. Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing estratégico que permita posicionar a la empresa Kumix S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Objetivos específicos

- Incrementar el porcentaje de ventas de la empresa Kumix S.A. en al menos un 5% anual
- Ampliar la participación de Kumix S.A. en el mercado guayaquileño, con al menos el 10% anual.
- Posicionar a Kumix S.A. en el *Top of Mind* de empresas de comercialización de sistemas de tratamiento de agua, en el 20% del segmento de mercado.

4.2. Segmentación

Segmentar el mercado es dividir a los consumidores potenciales en grupos, a partir de sus características y que reaccionarán a las estrategias de marketing propuestas.

Macro segmentación

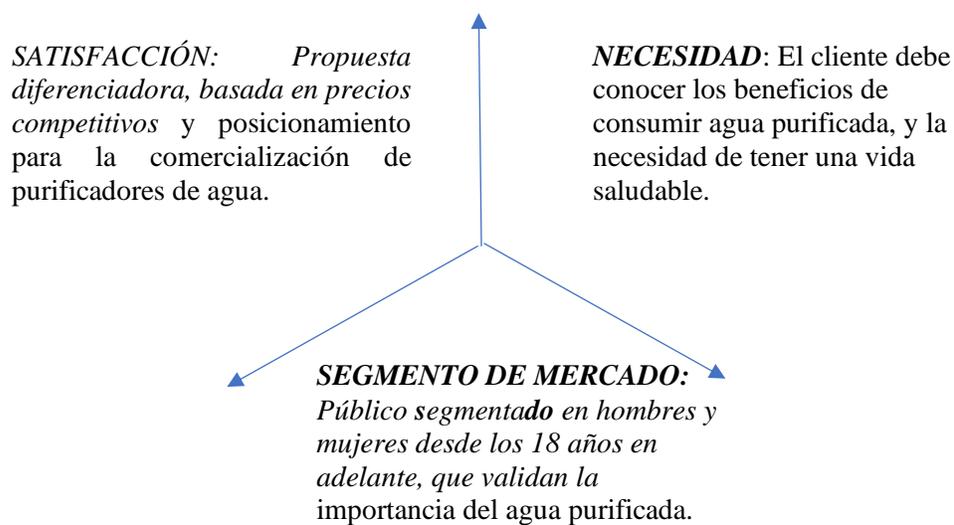
Basado en el análisis realizado previamente, para generar la propuesta, hemos determinado que la macro segmentación responda las siguientes interrogantes:

¿A quién queremos satisfacer? Nuestro público se segmenta en hombres y mujeres desde los 18 años en adelante, que validan la importancia de consumir agua purificada para la salud.

¿Cómo vamos a satisfacer a nuestro segmento? Debemos ofrecer una propuesta diferenciadora, esto comprende precios competitivos y la creación de una línea gráfica que permita a los usuarios posicionarnos como la mejor opción a la hora de adquirir purificadores de agua.

¿Qué vamos a satisfacer? El cliente debe conocer los beneficios de consumir agua purificada, y la necesidad de tener una vida saludable.

Figura 30 Macro segmentación



Adaptado de: Sánchez Herrera (2010)

Micro segmentación

Dentro de este ámbito, segmentaremos el perfil de nuestros clientes y potenciales clientes, en ese sentido, la encuesta aleatoria, nos permitió conocer que:

- **Consumidor preocupado:** Aquellos que buscan los mejores productos para satisfacer sus necesidades y las de su familia. Conocen los beneficios del producto, y el valor agregado que les proporciona la marca, pero su interés pesa por el beneficio que este les provee.

- **Consumidores indecisos:** Necesitan ese input para conocer cuál es el proceso de filtración de agua y que beneficios le ofrecemos como marca distribuidora. No conoce el producto, ni la garantía, ni el mantenimiento que se ofrece post venta.

Tabla 23

Micro segmentación de mercado

Demográficas	
Locación:	Ecuador, provincia del Guayas, ciudad Guayaquil.
Rango de edades	18 años en adelante
Género	Hombre/Mujer
Profesional:	Dependiente/independiente
Estrato social:	Medio/ Medio alto / Alto
Psicográficas	
Intereses:	Personas que valoran la importancia del consumo de agua purificada. Necesidad de estar saludable.
Interés por la marca:	A través de estrategias de marketing
Impulso de marca:	Publicidad en Redes Sociales

4.3. Posicionamiento

El posicionamiento dentro del mercado meta, es la capacidad que poseen las estrategias elaboradas de influir en la percepción de los consumidores, lo que le permitirá tomar ventaja para lograr consolidar los objetivos propuestos para el posicionamiento de la imagen de Kumix S.A., por ello se determinó el uso del eslogan: *“Pureza en cada gota”*



4.4. Estrategias

Se ha determinado que para la empresa Kumix, las mejores estrategias a utilizar serán:

- Estrategia de liderazgo (precios competitivos)
- Estrategia Diferenciadora (segmento de mercado único)
- Estrategia de Posicionamiento
- Top of mind

Estrategia de liderazgo

Esta propuesta se enfoca en realizar estrategias de marketing básicas. La primera es de liderazgo, misma que se llevará a cabo colocando precios competitivos referente a la calidad del producto.

Estrategia de Diferenciación

La percepción que se obtiene de un producto, mucho tiene que ver con la forma en cómo se da a conocer, es por esto que se determinó utilizar la estrategia de diferenciación, ya que la competencia, no cuenta con el servicio de mantenimiento y garantía que ofrece Kumix S.A. post venta, ofreciendo una garantía por seis meses y servicio técnico para mantenimiento hasta por 12 meses tanto en lo preventivo, así como en lo correctivo.

Posicionamiento publicitario

En la ciudad de Guayaquil, son pocas las empresas que ofrecen el servicio de comercialización de sistemas de tratamiento de agua, de ahí que se determine la oportunidad para que Kumix S.A. a través de sus Almacenes Estuardito, se posicione como líder de ventas en el mercado local, y se convierta en una marca atractiva con alta demanda de productos.

Posicionamiento Top of mine

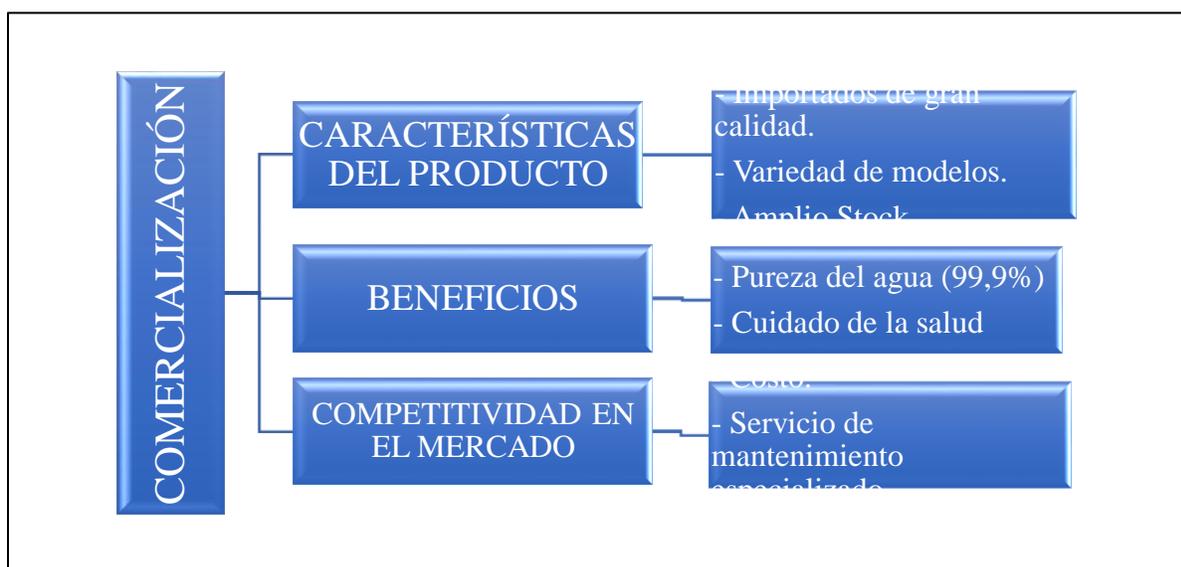
Insights: Kumix S.A. ofrece a sus clientes, la venta e instalación de purificadores de agua, con la finalidad de que éstos consuman productos de calidad y beneficiosos para la salud. En consecuencia, los purificadores de agua brindan calidad de servicio, garantía de producto y beneficio de salud a quien los posee.

Es necesario para la marca posicionar su eslogan, y que sea de fácil retención y así perdure en la mente del consumidor. Para esto se deberá determinar la misión de la empresa:

Convertirse en la primera opción de compra de purificadores de agua en la ciudad de Guayaquil.

También se deberá determinar que está haciendo la marca para lograrlo: comercializar purificadores de agua para el consumo productos de calidad, y mantener una buena salud. Finalmente, la promesa empresarial es: ventas con una buena experiencia al cliente, atención y servicio.

Figura 31 Análisis de estrategias



Estrategia de competitividad

Considerando la trayectoria que Kumix S.A. posee, por alrededor de 12 años en el mercado de la ciudad de Guayaquil, se reconoce que posee experiencia en el área comercial, sin embargo, se ha analizado a la competencia directa en la venta de purificadores de agua y ninguna utiliza marketing de experiencias.

De esta forma, determinamos que la estrategia que utilizaremos es diferenciadora de las marcas que compiten directamente con la empresa, buscando atributos desde la importación, hasta la llegada al domicilio o empresa de los consumidores, el servicio.

Tabla 24 Estrategias de competitividad

ESTRATEGIAS	APLICACIÓN	ÁREA RESPONSABLE	MÉTRICAS
PRODUCTOS Y SERVICIOS DIFERENCIACIÓN	Innovación en la rotación de productos, atención y servicio técnico.	Dirección Comercial	Calidad en la atención y rotación de stock de productos
ENFOCADO EN CONSUMIDORES	Creación de estrategias publicitarias, aplicadas a un segmento de mercado específico.	Dirección de Marketing	Estrategias de marketing asignadas.

4.5. Matriz de roles y motivos

Se analizó los roles de los intervinientes en el proceso de compra de purificadores de agua, antes, durante y después de haber realizado la compra, así conoceremos más el comportamiento del consumidor.

Tabla 25 Matriz roles y motivos

MOTIVOS

ROLES	<i>¿Quién?</i>	<i>¿Cómo?</i>	<i>¿Porqué?</i>	<i>¿Cuándo?</i>	<i>¿Dónde?</i>
Almacenamiento	<i>Mayoristas</i>	<i>Analiza y compara costos</i>	<i>Busca oportunidades de negocio</i>	<i>Necesidad de Stock</i>	<i>Catálogo de compras</i>
Referidos	<i>Círculo cercano, amigos, referencias</i>	<i>Destaca los atributos del producto</i>	<i>Han cumplido con la satisfacción del producto, experiencias</i>	<i>Al realizar la compra</i>	<i>Experiencias en comentarios, retroalimentación</i>
Potencial Cliente	<i>Comprador</i>	<i>Comercialización pago directo</i>	<i>Características del producto</i>	<i>Cumple con expectativas</i>	<i>Hogar, RRSS</i>

En base a lo propuesto en la tabla no. 25, Kumix S.A. debe replantear sus estrategias de comercialización por canales disruptivos como los medios digitales, tal como observamos en la matriz de roles y motivos, los referidos, y potenciales clientes llegan a través de la experiencia al consumidor, que en la actualidad mayoritariamente, provienen de internet y no de los que tradicionalmente conocemos. También se deberá implementar una estrategia BTL para activar un punto de venta dentro de Almacenes Estuardito.

Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)

Mediante la implementación de la matriz FCB se podrá realizar un análisis a los consumidores y su respuesta potencial ante la oferta mediante la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión.

Tabla 26

APRENDIZAJE

AFECTIVO



RUTINA

HEDONISMO

LÓGICO

EMOTIVO

APREHENSIÓN

Las ventas que realiza Kumix S.A., como podemos observar en la tabla 26, se encuentra en el proceso de aprendizaje, con fuerte incidencia, ya que el usuario necesita conocer funcionamiento, beneficio y el tipo de riesgo que evita.

Análisis de la competencia

Cada vez toma mayor relevancia el análisis de competencias dentro del plan de marketing, ya que, contrariamente a lo que se cree, este no se enfoca en crear competencias básicas, más bien su función se centra en identificar las competencias básicas existentes y minimizar el impacto de las que aún no están.

Tabla 27
Matriz de perfil competitivo

	FILTEC			HELISA		
<i>Factores claves de éxito</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>
<i>Variedad</i>	0.1	3	0.30	2	0.20	2
<i>Cartera de productos</i>	0.2	4	0.80	3	0.60	3
<i>Infraestructura</i>	0.2	2	0.40	1	0.20	2
<i>Personal capacitado</i>	0,2	3	0.60	3	0.60	2
<i>Precios</i>	0,1	3	0.10	2	0.40	2
<i>Forma de pago</i>	0.1	1	0.10	1	0.10	2
TOTAL			2,80		2.10	

En base al análisis de la competencia realizado, se puede concluir que el perfil competitivo es alto, tomando en consideración que la falta de posicionamiento en el mercado, nos puede resultar complejo al momento de querer crecer.

Estrategias básicas de Porter

Utilizar la estrategia de diferenciación, en un mundo lleno de marcas y de variedad de productos y servicios, se torna complejo en determinadas ocasiones, sin embargo, es necesario para poder diferenciar a la marca.

La estrategia a implementar para Kumix S.A./Almacenes Estuardito se afianza en el servicio al cliente post venta, ya que una vez comprado el equipo, nuestro personal técnico y de mantenimiento, realizarán visitas posteriores para cerciorarse que el producto esté funcionando de forma adecuada, esto al menos 1 vez cada 3 meses y durante 2 oportunidades.

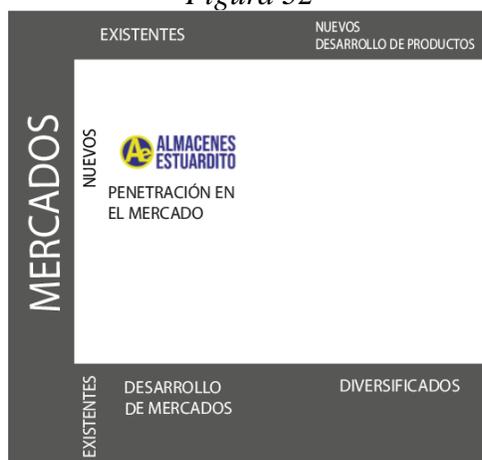
Estrategia competitiva

Podríamos mencionarla como un plan de acción posterior, diseñada de forma competitiva ante los otros distribuidores, una vez que se analizaron las fortalezas y debilidades, y se han podido cotejar con la información de la empresa. La estrategia podrá contener acciones competitivas para atracción de clientes y con ello consolidar a la empresa dentro del mercado

Matriz Ansoff

Su desempeño, se basa en la introducción del mercado, ya que, con la misma, se busca llegar a los clientes y sus necesidades de protección ante cualquier adversidad a fin de que se incremente la captación de consumidores.

Figura 32



4.6. Marketing Mix

Producto

Kumix S.A. comercializa tres tipos de purificadores importados con calidad y garantía, que cumplen con los estándares exigidos y satisfacen la demanda tecnológica actual, con estricto apego a las normas de calidad del producto. El soporte técnico local y la confianza en Almacenes Estuardito, les permite cumplir y satisfacer con la demanda de consumidores.

Precio

Los costos de los productos de Kumix S.A. se han colocado de acuerdo con la demanda del mercado y su segmento, basándose principalmente en la calidad y su servicio de instalación sin costo. Dentro de este rango, la utilidad de los productos le genera a la empresa un margen de utilidad de 40%.

Tabla 28

Análisis de costos

<i>PRECIO COSTO</i>	<i>PRECIO VENTA</i>	<i>MARGEN DE UTILIDAD</i>
\$280	\$700	40%
\$320	\$800	40%
\$340	\$850	40%

4.7. Logotipo

Figura 33



Fuente: Website Kumix S.A. (2023) www.estuardito.com

La empresa Kumix S.A. no posee una identidad gráfica que la identifique con su razón social, sin embargo, para su comercialización utiliza el imagotipo de Almacenes Estuardito, en colores amarillo y azul y elementos como un círculo azul con bordes amarillos y con las iniciales Ae dentro del mismo.

Para poder crear una identidad gráfica que nos identifique pero que no nos aparte del formato original, se creó un imagotipo con los mismos elementos, pero agregando variantes:

- En el logotipo al círculo le hemos agregado un trazo para darle forma de gota, de esta forma queremos connotar que es una gota de agua (*figura 34*).

Figura 34



Propuesta de imagotipo.

Para dar fuerza al elemento adaptado, la tonalidad cambia el tradicional amarillo y azul, y se coloca como color del elemento, un degrade de tonalidades cyan y azul, dando paso a formar una gota de agua.

La tipografía es Bebas Neue tipo regular, la que lleva el nombre y las siglas de Almacenes Estuardito, misma que se mantiene, pero se agrega una línea más de texto para colocar destacar que es diferenciador, entonces se colocó la frase “línea purificadores de agua”, para resaltar que esa es la división de la línea comercial independiente del almacén.

Finalmente, se agregó el eslogan propuesto: “pureza en cada gota” en la parte inferior, para eso se utilizó una fuente manuscrita High Spirited, que le provee seguridad y fuerza al imagotipo en conjunto.

4.8. Propuestas Marketing

El marketing nos ayuda a centrar de forma estratégica los productos que se ofrecen a la venta en los diferentes puntos de atención. Una forma de estimular a los clientes para que adquieran nuestros productos es de realizar acciones que atraigan la atención del consumidor y conciba en el espectador el deseo de comprarlo.

Una de las actividades para alcanzar el éxito en el plan de marketing es planificar actividades promocionales para atraer la atención del mercado como:

- Crear y elaborar promociones atractivas.
- Diseñar material POP visualmente atractivo para generar interés en los puntos de ventas y también para que el departamento comercial lo pueda llevar consigo a las visitas que realizan a los diferentes tipos de clientes.

- Creación y difusión de artes para redes sociales.

Estrategias promocionales y de marketing digital

Para esta propuesta se escogió como aliada efectiva a las estrategias publicitarias OTL, dado a que se efectúan a través de internet (web, RR. SS., YouTube, etc.)

Su efectividad radica en el crecimiento exponencial que poseen y en que la segmentación del mercado es más precisa al momento de clasificarse, pues basa su aplicación a través de características precisas que la empresa o el departamento de marketing determinan, logrando un impacto más preciso.

Tabla 29 Plan Estratégico Publicitario

PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO	
Tema:	Pureza en cada gota
Tiempo de duración:	3 meses empezando en el mes de abril hasta junio del 2023
Objetivo general de la campaña:	Crear una campaña publicitaria para la empresa Kumix S.A. y su línea de comercialización de purificadores de agua, a través de su nombre comercial “Almacenes Estuardito”, para posicionar la marca e incrementar las ventas en la ciudad de Guayaquil
Objetivos Específicos de la campaña:	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los beneficios del consumo de agua pura para la salud. • Posicionamiento de marca, a través de estrategias publicitarias. • Atraer nueva cartera de clientes. • Aumentar el radio de alcance de las publicaciones de la marca. • Incrementar las ventas.
Target:	Personas de 18 años en adelante ubicadas en los estratos sociales A y B según tabla del INEC.

Cobertura:	Guayaquil y sus alrededores
Tipo de campaña:	De venta
Medios:	Canal Tradicional, Punto de venta, Facebook Meta, Instagram y material POP.

Adaptado de: Alejandre, S. V. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Editorial UOC.

4.9. Estrategia para Web, Facebook e Instagram

- Se diseñarán 3 post semanales para rrss y serán publicados de forma orgánica en la cuenta de Almacenes Estuardito, posicionándonos como marca comercial y para comunicar la importancia del consumo de agua pura y lo beneficioso que resulta para la salud.
- En Facebook se ejecutarán campañas de posicionamiento, que incluye fotografías publicitarias de los productos ofertados, dirigido al mercado objetivo. Además, se pautará en Google Ads, para posicionarnos en los motores de búsqueda y conseguir un alto tráfico de red.
- Se crearán historias para ambas redes detallando con contenido de valor.
- La pauta digital logrará más alcance con un monto de inversión de 700,00 dólares semanales, para captar nuevos leads y aumentar la cartera de clientes, esta pauta conectará directamente al WhatsApp y al cliente que se interese por conocer más se le hace seguimiento, así iremos conformando una base de datos de potenciales clientes.

Figura 35



Figura 36

Almacenes Estuardito
@almacenesestuardito · 4 35 opiniones · Tienda de almacén

Inicio Tienda Información Fotos Más

Me gusta

Información Ver todo

- ¡Comparte lo bueno! Somos importadores y distribuidores directos de gran surtido de productos a los mejores precios del mercado.
- ¡Comparte lo bueno! Somos importadores y distribuidores directos de gran surtido de productos a los mejores precios del mercado.

A 59.669 personas les gusta esto
62.745 personas siguen esto
1 persona registró una visita aquí
<http://www.estuardito.com/>
+593 98 111 8682
+593 98 111 8682
online@estuardito.ec
Precios · \$
Tienda de almacén
@almacenesestuardito

Fotos Ver todo

Almacenes Estuardito está en Guayaquil. 12 h · 📍

Ahora obtén más pureza en el agua que consumes, a un menor costo, llévate tu purificador de agua y obtén un descuento del 10% sólo hoy. Aprovecha esta fantástica oferta, en nuestro punto de venta. ¡Acuérrate salud, elimina hasta 99,9% de bacterias y organismos que causan daños en tu salud. Invierte en salud, y obtén ¡Pureza en cada gota!

Píde... Ver más

#PUREZAENCADAGOTA

Bebe más agua

Siéntete Saludable

2 litros de agua purificada todos los días

No dañes tu salud consumiendo agua contaminada, purificala con nuestros equipos que te garantizan el 99,9% de pureza.

ALMACENES ESTUARDITO
LÍNEA PURIFICADORA DE AGUA

KUMIX

ALMACENES ESTUARDITO
LÍNEA PURIFICADORA DE AGUA

Propuesta para redes sociales. Facebook.

Página web

La propuesta contempla la implementación de una línea de comercialización y promoción directa en la página web de almacenes Estuardito, por lo que se ha creado un diseño de página web para colocar la publicación, y que contará con un formulario de contacto para captación de posibles clientes interesados.



Figura 37

Estrategias puntos de venta

Se elaborará material POP acerca de los purificadores de agua para crear un punto de venta dentro del almacén y darle más presencia a los purificadores. En este contexto, se ha determinado crear las siguientes propuestas:

Dentro de la tienda se colocará un punto de venta con impulsadoras que hagan la demostración del producto, y se colocarán afiches en los estantes para realzar la visualización y exponer la presencia de la marca al 100%.

Figura 38



Figura 39



Propuesta afiches para punto de venta en almacén

4.10. Cronograma aplicación de campaña

Se determinó la aplicación de este plan de marketing a realizar en el lapso de 3 meses.

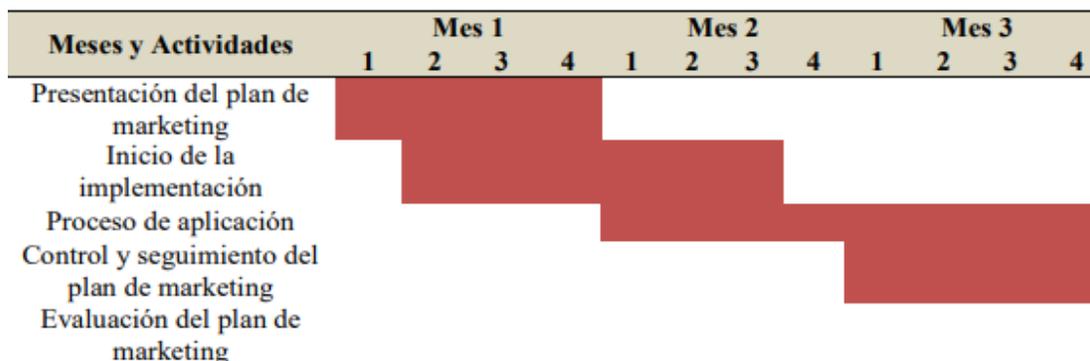


Figura 40

Tabla 30

Cronograma de aplicación de la campaña

Estrategia meses:	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023
Material POP para puntos de venta	30 días	31 días	30 días
Pauta orgánica para Facebook e Instagram	24 post orgánicos (1 por cada red social)	26 post orgánicos (1 por cada red social)	24 post orgánicos (1 por cada red social)
Pauta publicitaria para Facebook e Instagram	8 post pagados (1 por cada red social)	10 post pagados (1 por cada red social)	8 post pagados (1 por cada red social)

Tabla 31

Plan de Trabajo

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
		M	A	R	Z	A	B	R	L	M	A	Y	O		
Diseño de nuevos artes	Dpto. Marketing	X		X		X		X		X		X			
Diseños post redes sociales	Dpto. Marketing		X		X		X		X		X		X		
Diseño Pauta Digital	Dpto. Marketing	X				X				X					
Impresión Material P.O.P.	Dpto. Marketing	X	X	X	X	X	X								
Diseño de espacio comercial	Dpto. Marketing											X	X	X	X
PROMOCIÓN															
Elaboración de plan de marketing	Dpto. Marketing	X	X												
Aprobación de plan de marketing	Gerencia General			X						X					
Elaboración de piezas gráficas para campaña	Dpto. Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		

4.11. Conclusiones

Este plan de marketing propuesto basó su segmento de mercado en personas a partir de los 18 años, ubicados en estratos sociales A y B, es decir, personas con empleo fijo y capacidad de endeudamiento, que buscan productos que les permitan cuidar la salud.

Las propuestas comunicacionales que se han elaborado a partir de ese segmento son de tipo minimalista, utilizando el blanco como fondo para connotar la pureza de la que hace referencia el eslogan, y la gráfica visual que acompaña es un degradado azulado, lo que, de acuerdo con la psicología del color, denota seguridad.

Dentro de las estrategias propuestas para el posicionamiento de la marca, Top of mind, se plantea adaptar el logotipo original de Almacenes Estuardito para que apalanque al sistema de tratamiento de agua, que pese a ser independiente, se maneja dentro del mismo ámbito comercial, así mismo se sugiere colocar presencia de marca dentro de los almacenes que ya cuentan con un número importante de clientes, pero a los que no se les ha dado la oportunidad de conocer al producto, debido a la comercialización directa que hace su equipo de ventas a empresas o a clientes externos. Para tener efectividad en esta propuesta, se requiere de una inversión en material pop, lo que permitirá crear afiches, roll-ups, volantes, vasos rotulados, etc. Todo aquel material visual que aporte al posicionamiento de la marca y al incremento de las ventas, lo que nos permitirá permanecer en la mente del consumidor como uno de los servicios de comercialización de equipos para el tratamiento de agua no.1 del mercado.

Se destaca en el producto tres factores diferenciadores: el precio, la atención al cliente personalizado y el servicio técnico y/o mantenimiento, el mismo que se repotenciará con el uso de la publicidad en redes sociales, lo que permitirá que la campaña propuesta por 3 meses, capte una nueva cartera de posibles clientes directos, interesados en el producto.

Es importante definir un responsable para determinar estas actividades, al ser el organigrama de la empresa Kumix, un elemento aún no definitivo, este trabajo concluye que la responsabilidad de la ejecución de este plan propuesto, deberá estar a cargo de la Dirección Comercial y de Marketing para que conjuntamente logren cumplir con el objetivo propuesto y que traiga la inversión económica de vuelta a la empresa.

CAPITULO 5:
ANÁLISIS FINANCIERO

5. Capítulo 5 Análisis Financiero

5.1. Proyección de ingresos generados

A continuación, detallaremos el segmento establecido para la comercialización y la demanda que la empresa posee:

Tabla 32

Población Objetiva

	Cantidades	Porcentajes
Ciudad: Guayaquil	2.350.915	100%
Edad: 18 años en adelante	1.586.867	67,5%
Nivel Socio Económico A+B+C	13125	34,3%
Mercado Objetivo	1312	10%

Con la aplicación de la tabla de población objetiva, se determina el número de personas a las que se enfoca la propuesta del plan de marketing, estratificados en niveles A y B basados en los indicadores que posee el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, ya que es el público que se ha determinado no tendría problemas o presentaría complicaciones a la hora de adquirir un producto debido a su condición económicamente activa representando el 10% del mercado meta.

A continuación, se observan el histórico de ventas de los purificadores de agua de la empresa Kumix S.A. de los últimos 3 años y que serán tomadas como referencia para la proyección financiera.

Tabla 33
Histórico de ventas últimos 3 años

MODELO	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
EC105P	\$49.000	\$70.000	\$84.000
EC106MP	\$48.000	\$48.000	\$56.000
EC105PA	\$42.500	\$34.000	\$42.500
TOTAL VENTAS	\$139.500	\$152.000	\$182.500

Tabla 34
Proyección de la demanda anual con crecimiento del 5% anual

PRODUCTO	VENTA TOTAL 2022	PROYECCIÓN 2023	PROYECCIÓN 2024	PROYECCIÓN 2025
EC 105 P	84.000,00	88.200	92.610	97.240
EC 106 MP	56.000,00	58.800	61.740	64.827
EC 105 PA	42.500,00	44.625	46.856	49.198
TOTALES	190.000,00	191.625,00	201.206,00	211.265,00

INVERSIÓN PLAN DE MARKETING

Se han detallado costos de las actividades predefinidas para ejecutar dentro del plan de marketing, con rubros calculados por trimestre, incluyendo la pauta digital y el stand de venta nuevo, adecuado con la promotora de ventas.

En la siguiente tabla se aprecian los gastos estimados para la implementación del plan de marketing aplicado para llevar a cabo las estrategias de comercialización para los purificadores de agua de la empresa Kumix S.A, en el lapso de 3 meses contados a partir del mes de marzo hasta mayo del 2023.

Tabla 35 Gastos de Marketing

PRODUCTO/ SERVICIO	COSTO MENSUAL	DURACIÓN	TOTAL GASTOS VARIABLES
DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 750,00	3 MESES	\$ 2.250,00
COMMUNITY MANAGER	\$ 600,00	3 MESES	\$ 1.800,00
GASTOS IMPRENTA	\$ 300,00	3 MESES	\$ 900,00
REDISEÑO PÁG WEB Y WEBMASTER	\$ 900,00	3 MESES	\$ 2.700,00
PUBLICIDAD BTL PUNTO DE VENTA	\$ 790,00	3 MESES	\$ 2.370,00
PAUTA DIGITAL	\$ 500,00	3 MESES	\$ 1500,00
TOTAL	\$ 3.840,00	GASTO	\$ 11.520,00

Las estimaciones de los costos de los productos puestos aquí en bodega se muestran conforme a la siguiente tabla:

Tabla 36

<i>Descripción</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>
<i>Costo de Venta modelo 1</i>	278,00	279,00	280,00	280,00	282,00
<i>Costo de Venta modelo 2</i>	316,00	318,00	320,00	320,00	322,00
<i>Costo de Venta modelo 3</i>	338,00	339,00	340,00	340,00	342,00

Detalle mensual de gastos

Descripción	Gasto mensual
Gastos administrativos	\$ 10.000,00
Gastos de venta	\$ 2.000,00
Gasto servicio básico	\$ 1.850,00
Gasto de marketing	\$ 11.520,00
Total Gastos:	\$ 25.370,00

Proyección anual de gastos

En la tabla 37 se han detallado gastos denominados variables de forma trimestral, en la que se incluyeron servicios como luz, agua, teléfono, denominados básicos, y también se incluyó gastos varios de materia prima por el trimestre, que son los gastos extras que podrían ocurrir para la implementación del stand dentro del local Almacenes Estuardito.

Tabla 37
Proyección anual de gastos

Descripción	2021	2022	2023	2024
Gastos administrativos	118.500,00	120.000,00	120.000,00	121.500,00
Gastos de venta	21.000,00	21.950,00	22.000,00	22.200,00
Gasto servicio básico	21.950,00	22.100,00	22.200,00	22.500,00
Gasto de marketing	4.500,000	6.000,000	11.520,000	11.650,000

CRONOGRAMA DE PAUTA DIGITAL TRIMESTRAL

La inversión de la pauta digital se realizará durante los meses de marzo, abril y mayo del 2023, realizando pautas en redes sociales como Facebook e Instagram, con una frecuencia diaria para lograr un mayor impacto. Se utilizarán carruseles, post, spot/video y spots de experiencias de los clientes.

Esto nos permitirá lograr el alcance esperado.

Figura 41

CONTROL DEL PAUTAJE DIGITAL CAMPAÑA KUMIX (MENSUAL MARZO HASTA ABRIL)																																			
			MARZO ABRIL MAYO 2023																																
RED	TIPO PUBLICIDAD	CWIP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	REPORTE INVERSIÓN		
			J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V			
Facebook/Instagram	PURIFICADORES	CARROUSEL	1	1							1	1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 50,00	MARZO SEMANA 1	
Facebook/Instagram	ALMACENES ESTUARDO	POST		1			1	1									1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 150,00	SEMANA 2	
Facebook/Instagram	PURIFICADORES	VIDEO				1								1										1									\$ 100,00	SEMANA 3	
Facebook/Instagram	POSICIONAMIENTO	POST	1	1				1			1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 100,00	SEMANA 4	
Facebook/Instagram	PRODUCTO	VIDEO		1			1	1	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 50,00	SEMANA 5	
Facebook/Instagram	IMPORTANCIA PURIFICAR AGUA	CARROUSEL				1											1																\$ 150,00	ABRIL SEMANA 1	
Facebook/Instagram	PURIFICADORES	EXPERIENCIAS	1	1						1	1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 100,00	SEMANA 2	
Facebook/Instagram	ALMACENES ESTUARDO	POSICIONAMIENTO		1			1	1			1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 50,00	SEMANA 3	
Facebook/Instagram	PURIFICADORES	POST				1																			1								\$ 100,00	SEMANA 4	
Facebook/Instagram	POSICIONAMIENTO	POST	1	1				1			1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 150,00	MAYO SEMANA 1	
Facebook/Instagram	PRODUCTO	CARROUSEL		1			1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 100,00	SEMANA 2	
Facebook/Instagram	IMPORTANCIA PURIFICAR AGUA	VIDEO				1								1																				\$ 150,00	SEMANA 3
Facebook/Instagram	PURIFICADORES	POST	1	1				1			1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 100,00	SEMANA 4	
Facebook/Instagram	POSICIONAMIENTO	POSICIONAMIENTO	1	1			1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 150,00	SEMANA 5	
ALCANCE/IMPACTO	381.315	REPORTE KUMIX																															\$ 1.500,00		

Costos Plan de Pauta Digital

A continuación, en la tabla 31 detallamos el reporte de conversión de la pauta digital que se aplicará durante los tres meses considerados.

La inversión mensual es de 1500 dólares y se realizará por alcance, con ello se obtendrán **381.315** personas en una ratio que cubrirá Guayaquil, Daule, Milagro y Samborondón; con un costo de pauta de 0,26 centavos por lead, es decir \$100,00 dólares diarios.

Figura 42

Reporte de inversión Estrategia: Alcance

Resumen del rendimiento

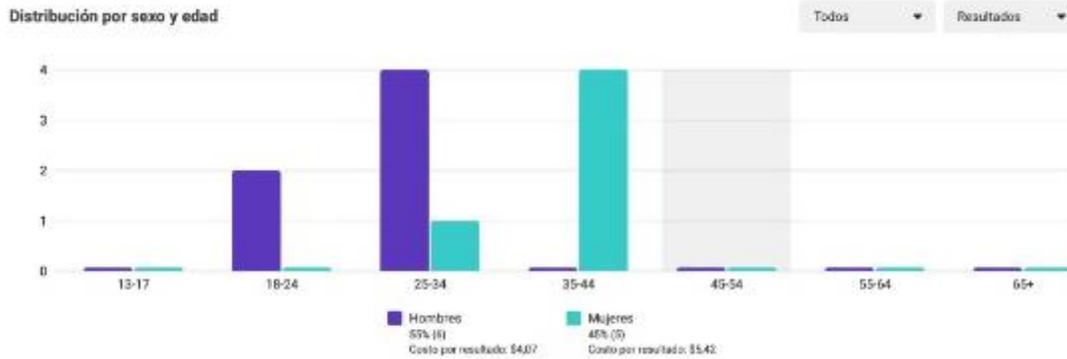
Personalizar métricas



Tabla 38

Costo por LEAD referencial	\$ 0,60 ctvs
Pauta comercial Instagram + Facebook Ads 90 días estimado.	\$ 500,00 por mes
Total Pauta Marzo – Abril - Mayo	\$ 1.500,00 por trimestre

Se determinó con métricas de la página de Facebook cuál es el mercado meta al que aplicaremos la estrategia publicitaria, y como se observa en la figura 37 que las mujeres desde los 25 a 44 años se interesan más en este tipo de contenido y los hombres de 18 años a 25 años, son los más preocupados por el consumo de agua purificada.



Matriz ROI

El ROI (retorno de la inversión) es una métrica utilizada para evaluar la eficiencia de las inversiones. El ROI pretende medir la cantidad de retorno de la inversión con el gasto de la misma. Para poder calcularlo, (el retorno o ganancia) se dividirá la ganancia bruta menos la inversión en marketing dividida por la inversión en marketing.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

$$ROI = \frac{190.000,00 - 11.520,00}{11.520,00}$$

$$ROI = 15,49$$

En este plan de Marketing se obtendrá un ROI de \$15,49, lo que significa ganancias por cada dólar unitario que se invierta, lo que, sin duda, cumplirá con el objetivo de posicionar a la empresa e incrementar el número de ventas gracias a las estrategias de posicionamiento.

Es importante mencionar que, dentro de la proyección del gasto de marketing realizado por la empresa Kumix S.A. aunque no es muy costoso, se prevé que cada año se invierta más para alcanzar las nuevas métricas en las proyecciones anuales que se realicen de ventas.

5.2. Conclusiones

En la actualidad los productos de la empresa Kumix S.A. se encuentran dentro del ciclo de vida conocido como lanzamiento, pero se considera que su crecimiento es muy probable debido a la coyuntura y a que no existe un plan de marketing dentro de la empresa, para levantar estrategias de posicionamiento ni de comercialización.

Una de las deficiencias de la empresa es que no cuenta con suficientes empleados para atender la demanda, aunque los que si tiene todos cuentan con contratos de estabilidad indefinida y gozan de los beneficios por ley que les corresponden.

Kumix es una empresa que importa sus productos de EE. UU y Japón, para su posterior comercialización, es así que la garantía que se ofrece por cada purificador de agua está avalada por las grandes marcas, así mismo el servicio técnico está altamente capacitado para atender la demanda, por lo que se puede mencionar que es una de las fortalezas de Kumix.

Si se tuviera que mencionar una de las grandes amenazas y debilidades de la empresa, es que no se le da la suficiente atención a los canales de comunicación que pueden no sólo incrementar la base de datos de posibles clientes, si no abrir nuevas oportunidades de negocios, Kumix lleva 12 años en el mercado y la publicidad que hacen se centra en los productos de las líneas más comerciales de Almacenes Estuardito, por lo que se aprovechó su popularidad para colocar un punto de venta BTL dentro del almacén para la captación de nuevos consumidores, y se potencializarán las ventas de forma eficiente.

Una de las oportunidades que debe aprovechar la empresa, es la calidad del servicio de mantenimiento y el amplio stock de repuestos que tiene para los purificadores de agua, que, a diferencia de otras empresas, los servicios se dan a todos sus clientes.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda que Kumix S.A. realice una investigación de mercado más profunda para crear estrategias más cercanas a la experiencia del consumidor y dar valor agregado a la marca.

Mantener el contacto con clientes y posibles clientes a través de redes sociales para fidelizar a la marca y crear el engagement.

Actualizar su plataforma de compras y volcar al e-commerce para darle más oportunidades al cliente de realizar la compra, así mismo que este servicio óptimo se traslade al área técnica y de repuestos para los purificadores.

Analizar las tendencias del grupo de los millenials, si bien es cierto son personas jóvenes, pero son más preocupados por la ingesta de alimentos y productos libres de contaminantes.

Referencias

- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Armijos, S. (2017). *Los Códigos deontológicos y los medios de comunicación*. Guayaquil: ULVR.
- Arredondo-García, J. L., Méndez-Herrera, A., Medina-Cortina, H., & Pimentel-Hernández, C. (2017). Agua: la importancia de una ingesta adecuada en pediatría. *Acta pediátrica de México*, 116-124.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Constitución del Ecuador*. Montecristi: Montecristi. Obtenido de www.asambleanacional.gob.ec
- Bernal, S. (2017). Inteligencia de Mercados. *Área Andina*, <http://www.areandina.edu.co>. Obtenido de <http://www.areandina.edu.co>
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- Casado, A., & Sellers, R. . (2013). Teoría y práctica. *Dirección de marketing*.
- CCG. (2021). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de www.lacamara.org
- Chapman, A. (Agosto de 2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Academia Edu.
- Constitución del Ecuador. (2008). Montecristi: Asamblea Nacional.
- Córdoba, M. A., Del Coco, V. F., & Basualdo, J. A. (2010). Agua y salud humana. *Química viva*, 105-119.
- Dvoskin, R. (2011). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA.

- Espinosa, J. (2014). Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa. , . *Revista Humanismo y Sociedad*, 33-41.
- Fischer, L., & Espejo, J. . (2014). *Mercadotecnia*. México D.F.: Mc. Graw Hill.
- García, J. L. S., Gómez, M. A. B., & Ríos, M. D. S. C. (2021). Implementación de Estrategias de Marketing en Tiendas de Abarrotes para Hacer Frente al COVID-19 en Guerrero, México. *Academia. Edu*.
- Godás, L. (Septiembre de 2006). *El ciclo de vida del producto*. OFFARM.
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). *Las 5 fuerzas de Porter*. Santiago: Universidad de Chile.
- Holguín, M. (2016). Fundamentos de marketing. . *Ecoe ediciones*, 54-63.
- Huamaní, P. L. T., & Flores, E. B. (2009). Estrategias de comercialización del Sacha Inchi. Gestión en el tercer milenio. *Edunet*, 37-49.
- INEC. (2019). *Medición de los indicadores de agua, saneamiento e higiene (ASH)*. Quito, Ecuador: INEC.
- INEC. (11 de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador* . Obtenido de www.inec.gob.ec
- Kanuk, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson.
- Kumix. (10 de 2022). Sistema de Comercialización de purificadores de agua. (C. A. Suárez-Avilés, Entrevistador)

La República. (02 de 2018). *La importancia del mercadeo en la actualidad*. Obtenido de La República: Available: <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-laactualidad-2041232>

Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Editorial CENGAGE Learning.

López-Pinto, B. (2011). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edition UPC.

Mago, R. M. (2017). El Posicionamiento de una marca. *Debates IESA*, 1-12.

Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Córdoba, Argentina: Universidad Católica de Córdoba.

McCarthy, J. (2000). *Marketing Mix*. EE. UU.: Michigan University.

Medina, R. (2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Ecuador%20es%20un%20pa%C3%ADs%20con,usuarios%20conectados%20diariamente%20a%20Internet>.

Ministerio de Economía y Finanzas. (diciembre de 2021). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de www.finanzas.gob.ec

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de www.produccion.gob.ec

- Miranda Tamayo, B. A. (2020). *Análisis de la percepción de las marcas de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UCSG.
- OMS. (22 de noviembre de 2022). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es>
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Verbum.
- Pintado, T. (2018). Macrosegmentación versus microsegmentación en marketing. *Revista de Culturas Publicitarias*, 113 - 124.
- Poblete, C. A. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Science Direct*, 243-265.
- Ramírez, M. (2015). Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos. *OmniaScience*.
- Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., & Vargas-Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 91-102.
- Romera, A. (14 de 02 de 2021). *PuroMarketing* . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>.
- Sainz Salvador, C. (2020). Plan de negocio para BuyQuick: la digitalización de la gestión de los alimentos en el hogar. *Comillas. Edu*, 50-62.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- SENAE. (2022). *Servicio Nacional Aduanas del Ecuador*. Obtenido de www.senae.gob.ec
- SENAE. (12 de 2022). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Obtenido de www.senae.gob.ec

Sepúlveda, W., Ureta, I., & Sepulveda, A. (23 de Febrero de 2016). *PERFIL Y PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES ECUATORIANOS POR ATRIBUTOS DE CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ*. Portoviejo, Manabi, Ecuador: Universidad Tecnico de Manabi.

Solé, M. . (2001). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC Editorial.

SUNAT. (2022). *Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria*. Obtenido de www.sunat.gob.ec

Talaya, E., García de Madariaga J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco Vásquez, M. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Thompson, I. (2009). Definición de producto. *Marketing-Free*.

Villalba, F.-J. (2015). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Dialnet*, 209-222.

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill.

ANEXOS

Formato de encuesta en línea para consumidores finales

Buenas tardes, somos estudiantes de la carrera de Marketing de la UCSG, queremos por favor su colaboración respondiendo a esta encuesta con fines académicos, y busca conocer el grado de interés, conocimiento y aceptación que tienen nuestros productos en el mercado objetivo. Su finalidad es netamente informativa y contribuirá a optimizar las estrategias de comercialización de los purificadores de agua en la ciudad de Guayaquil.

1. Seleccione su rango de edad
2. Sexo
3. Especifique su estado civil:
4. ¿Cuál es su ocupación actualmente?
5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?
6. ¿Cómo considera usted, el consumo de agua para la salud?
7. ¿Consume agua directamente del grifo?
8. ¿Está satisfecho con la calidad del agua que llega por su grifo?
9. ¿De qué forma se abastece Usted de agua?
10. ¿Alguna vez ha oído hablar de los purificadores de agua?
11. ¿Cuál de estos beneficios considera usted que le puede brindar un purificador de agua?
12. ¿Le gustaría poseer un purificador de agua? Si la respuesta es negativa finalice la encuesta.
13. ¿Cuáles serían los atributos que usted valoraría, antes de adquirir un purificador de agua?
Escoja 2 opciones.
14. ¿Qué tan importante es para usted la marca?
15. ¿Qué marcas de purificadores de agua conoce?

16. ¿Cuánto pagaría usted por un purificador de agua?
17. ¿Considera usted que debería existir más publicidad sobre los purificadores de agua, para promocionar sus beneficios?
18. ¿Por cuál de estos medios publicitarios, cree usted que debería promocionarse los beneficios de tener un purificador de agua, para que llamen su atención?

Formato de cuestionario para entrevista

Reciba un cordial saludo, soy estudiante de la carrera de Marketing de la UCSG, y le agradezco habernos concedido esta entrevista, que es muy importante para nuestro trabajo de titulación.

El objetivo es determinar cómo se encuentra actualmente el manejo de la estrategia comercial y publicitaria en la empresa KUMIX S.A.

10. ¿Cuál es su edad?
11. ¿Dónde Vive?
12. ¿Qué cargo desempeña?
13. ¿Cuánto tiempo lleva en ese cargo?
14. ¿Qué expectativas tiene usted sobre la venta de purificadores de agua?
15. ¿Cuáles cree usted que son los factores decisivos, que llevan al consumidor a tenerlo en cuenta al momento de adquirir sus purificadores de agua?
16. ¿De estos factores cuánto cree que influyen en la oferta comercial?
17. ¿Cuál es el medio en el que más han promocionado sus purificadores de agua?
18. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que utilizan para atraer clientes?

19. ¿Cuál es la marca de purificador que más venden?
20. ¿Cuál cree que es la información que los consumidores toman en cuenta antes de comprar un purificador de agua?
21. ¿Cuál considera usted que es el factor más relevante que le impide posicionarse a Kumix S.A.?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Agurto Moreno Christian Javier**, con C.C: # **0918588864** y **Suárez-Avilés Woelke Dino Armando**, con C.C. # **0922856372** autores del trabajo de titulación: **Estrategias de comercialización para los sistemas de tratamiento de agua de la empresa Kumix S.A.**, previo a la obtención del título de **Licenciado/a en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

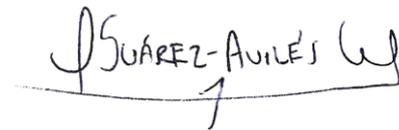
Guayaquil, 09 de febrero de 2023



f. _____

Agurto Moreno Christian Javier

C.C: # **0918588864**



f. _____

Suárez-Avilés Woelke Dino Armando

C.C. # **0922856372**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de comercialización para los sistemas de tratamiento de agua de la empresa Kumix S.A.		
AUTOR(ES)	Agurto Moreno Christian Javier, Suárez-Avilés Woelke Dino Armando		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mg.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de febrero de 2023	No. DE PÁGINAS:	(118 páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Marketing, comercialización, Mercado, Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de Marketing, marketing, inbound marketing, consumidor		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto de titulación se basa en la búsqueda de estrategias de posicionamiento para la línea de purificadores de Kumix S.A. y cuyo nombre comercial “Almacenes Estuardito”, que, aunque está posicionado en el mercado Guayaquileño, los indicadores de su línea de sistemas de tratamiento de agua (purificadores) no se comercializan de forma masiva, debido a la poca publicidad que existe.</p> <p>Durante muchos años el proceso de venta se ha realizado a través de Tele mercadeo y a pesar de que la empresa cuenta con local y con muchos clientes para sus otras líneas de comercio de productos varios, no se ha determinado un plan de marketing para incrementar la presencia de marca de los purificadores, así como poco se ha hecho para lograr que la empresa tenga un posicionamiento adecuado en esa línea de productos, que son comercializables debido a la importancia que la gente le da al consumo de agua purificada en los actuales momentos.</p> <p>Este proyecto es viable porque ayudará a que la empresa sea más conocida dentro de su ámbito de aplicación que por ahora es la ciudad de Guayaquil, donde por más de 12 años ha venido desempeñando labores en otras líneas de productos que importa, sin embargo, la línea de purificadores ni si quiera tiene punto de venta en los almacenes, por lo que se determinó trabajar con un plan de pauta digital, crear una nueva identidad para esa línea y elaborar material POP para la distribución y alcanzar los objetivos trazados dentro del proyecto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfonos: 0967888372 / 0987182161	E-mail: cjam300877@hotmail.com dino_sa7@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (coordinador del proceso ute):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			