



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA POSICIONAR EN LA CIUDAD DE CELAYA, GTO.,
EL GARRAFÓN DE AGUA PURIFICADA DE LA MARCA BONAFONT

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración

Presenta:

Edgar Gómez López

Dirigido por:

Dr. Raúl Mejía Estañol

SINODALES

Dr. Raúl Mejía Estañol
Presidente

M. en R. I. Mónica María Muñoz Cornejo
Secretario

Dra. Teresa Urbiola Castro
Vocal

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Suplente

M. en A. Josefina Moreno y Ayala
Suplente

C.P.C. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración

Firma
Firma
Firma
Firma
Firma
Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Septiembre, 2007
México

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo diseñar una estrategia de mercadotecnia para posicionar el garrafón de agua purificada de la compañía Danone-Bonafont, con la marca Garrafónt, en el mercado de agua purificada de la ciudad de Celaya, Gto. Se trata de un producto de reciente introducción en un mercado altamente atractivo, con competidores fuertemente establecidos en los productos de marca y con sitios de relleno de garrafones, ambos con precios inferiores al Garrafónt. Los objetivos específicos del estudio, fueron la identificación de las características más importantes del mercado de agua purificada embotellada en Celaya, Gto., entre ellas la competencia, el tamaño del mercado, y las características del producto y del servicio. Finalmente la percepción sobre la marca Bonafont y la actitud de compra hacia el Garrafónt fueron la base para establecer la hipótesis de esta investigación. La revisión de la literatura se realizó sobre estrategias de diferenciación, segmentación y posicionamiento. Se desarrolló una investigación descriptiva transeccional, utilizando como instrumento de medición una encuesta telefónica aplicada a una muestra probabilística estratificada de 307 mujeres y 75 hombres, segmentados por nivel socioeconómico. Los datos obtenidos fueron analizados con distribución de frecuencias y medidas de tendencia central. Al aplicar la prueba no paramétrica de chi cuadrada, se obtuvo un valor de 67.068 con ocho grados de libertad, resultando este valor significativo al seleccionar un nivel de confianza de 0.05, con lo cual se aceptó la hipótesis de investigación. Los objetivos específicos fueron alcanzados y los resultados mostraron que los niveles socioeconómicos medios y bajos, tuvieron una mejor percepción y actitud de compra hacia el Garrafónt, que los niveles altos. Los resultados logrados permiten concluir que el instrumento aplicado fue de utilidad, ya que se aportó información valiosa sobre el mercado estudiado. La estrategia de posicionamiento debe enfocarse hacia los niveles socioeconómicos medio típico y medio bajo, expandiendo los puntos de venta en tiendas, farmacias, gasolineras, y disminuyendo el precio del Garrafónt sobre el precio actual.

(Palabras clave: Posicionamiento, Bonafont, garrafón, agua Purificada)

SUMMARY

The objective of this study was to design a marketing strategy to position 5 gallon containers of purified water from the Danone-Bonafont company with the brand name of Garrafónt in the purified water market of the City of Celaya, Guanajuato (Mexico). This product has been recently introduced in a market that is very attractive and which has competitors that are strongly established with brand name products and with places for refilling containers. Both are less expensive than Garrafónt. The specific objectives of the study were to identify the most important characteristics of the purified bottled water market in Celaya, Guanajuato, among them the competition, the size of the market and the characteristics of the product, as well as of service. Finally, people's perception of the Bonafont brand and their attitude concerning the purchase of Garrafónt were the basis for establishing the hypothesis of this research. A review of literature was carried out, focusing on strategies of differentiation, segmentation and positioning. As an instrument of measurement, descriptive, transectional research was carried out, using a telephone survey applied to a stratified, probabilistic sampling of 307 women and 75 men, divided according to socioeconomic class. The data obtained was analyzed using distribution frequencies and measurement of central trends. Upon applying the non-parametric Chi square, a value of 67.068, with eight degrees of freedom, was obtained; this value was significant in selecting a reliability level of 0.05 with which the hypothesis of the research was accepted. Specific objectives were met, and results showed that middle and low socio-economic levels had a better perception of and purchase attitude regarding Garrafónt than the higher socio-economic levels. These results allow us to conclude that the instrument applied was useful, since it provided valuable information on the market studied. Positioning strategy should be focused on the middle and low-middle socioeconomic levels, expanding sales points in stores, pharmacies and gas stations and decreasing the current price of Garrafónt.

(Key words: Positioning, Bonafont, five gallon container, purified water)

DEDICATORIAS

A Dios, mi mejor maestro.

A mi madre, el mejor ejemplo de superación.

A mi esposa, la mejor compañera.

A mis hijos, mi mayor bendición.

A mis hermanos, mis mejores amigos.

A mis cuñados y cuñadas, mis hermanos.

A mis tías, tíos, sobrinos, sobrinas, primas, primos, suegra, concuños y concuñas, mi familia.

A mi padre.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Raúl Mejía Estañol, por su acertada orientación, comentarios y apoyo para la realización de este trabajo.

A la M. en R.I. Mónica Muñoz Cornejo, por su confianza, dedicación y apoyo para terminar esta tesis.

A mi hermano Jesús, porque gracias a su espíritu emprendedor encontré una motivación para desarrollar este trabajo de tesis.

A mi sobrina Adriana, por su entusiasta apoyo en la aplicación de las encuestas telefónicas.

A mi esposa Mónica y mis hijos Carmen Saraí, Edgar y Mónica Elaine, por haberme inspirado para hacer la tesis y por haber sacrificado su tiempo de convivencia familiar durante el desarrollo de la misma.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de cuadros	vii
Índice de gráficas	ix
Índice de figuras	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. HISTORIA DE BONAFONT	3
III. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	7
3.1 Estrategia de diferenciación	7
3.2 Diferenciación basada en la calidad del producto	9
3.3 Posicionamiento	13
3.4 Segmentación de mercados	14
3.5 Selección de mercados meta	16
3.6 Entrada en nuevas industrias	18
IV. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	19
4.1 Antecedentes del mercado de agua embotellada	19
4.2 Dimensionamiento del mercado de garrafrones de agua purificada en Celaya, Gto.	26
4.3 Competencia en el mercado de garrafrones de agua purificada en Celaya, Gto.	30
V. METODOLOGÍA	33
5.1 Planteamiento del problema	33
5.2 Objetivo	34
5.3 Hipótesis	34
5.4 Tipo de investigación	34
5.5 Definición de variables	35

	Página
5.6 Instrumento para el levantamiento de información primaria	35
5.7 Información secundaria	37
5.8 Muestra, Marco muestral y levantamiento de información	38
5.9 Análisis de la información	41
5.10 Evaluación de los resultados por segmento de mercado	57
5.11 Confiabilidad	60
5.12 Análisis estadístico inferencial	60
5.13 Prueba de Hipótesis	62
5.14 Análisis FODA	62
VI. RESULTADOS Y PROPUESTA	
6.1 Producto	64
6.2 Precio	64
6.3 Plaza	65
6.4 Publicidad y Promoción	65
6.5 Marca	65
6.6. Servicio	66
6.7 Mercado	66
6.8 Estrategia propuesta	67
6.8.1. Estrategia de diferenciación del producto.	68
6.8.2 Estrategia de precio y distribución	68
6.8.3 Estrategia de publicidad y promoción	70
6.8.4 Estrategia de Servicio	71
VII. CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	74
APÉNDICE	75

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
3.1	Implicaciones en la aplicación de estrategias de diferenciación	11-12
4.1	Geopolítica del agua embotellada	23
4.2	Consumo per cápita anual de agua embotellada	24
4.3	Vivienda en el municipio de Celaya, Gto.	28
4.4	Estimación del consumo total diario de garrafones de agua purificada en la ciudad de Celaya, Gto.	29
4.5	Tabla comparativa de proveedores de agua purificada en garrafones en la ciudad de Celaya, Gto.	31
5.1	Parámetros para el cálculo de la muestra.	38
5.2	Cálculo de las muestras estratificadas	39
5.3	Características de la encuesta telefónica	40
5.4	Resumen de la participación de mercado de las marcas de garrafones de agua purificada en Celaya, Gto.	43
5.5	Lugar preferido para la compra de garrafones por NSE	46
5.6	Escala de importancia por nivel socioeconómico para los factores del servicio de entrega a domicilio.	48
5.7	Características de diferenciación del agua de garrafones por NSE	48
5.8	Principales características buscadas por NSE en la compra de garrafones de agua purificada.	50
5.9	Beneficios del agua con bajo contenido en sales citados por nivel socioeconómico	51
5.10	Distribución por nivel socioeconómico, de la mención para la mejor marca de agua purificada en Celaya, Gto.	54
5.11	Matriz de razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont. Todos los niveles socioeconómicos	55

Cuadro		Página
5.12	Resumen de ítems significativos sobre el Garrafónt por nivel socioeconómico	58
5.13	Segmentación del mercado de garrafones de agua purificada de Celaya, Gto.	59
5.14	Matriz FODA para el posicionamiento del garrafón Bonafont	63
B.1	Razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont	95
B.2	Razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont Nivel socioeconómico (A)	96
B.3	Razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont Nivel socioeconómico (B)	96
B.4	Razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont Nivel socioeconómico (C)	97
B.5	Razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont Nivel socioeconómico (D)	97
B.6	Razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont Nivel socioeconómico (E)	98
C.1	Matriz de correlación de los ítems	101

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica		Página
4.1	Histórico del consumo per cápita anual en Estados Unidos	20
4.2	Población del municipio de Celaya, Gto	27
5.1	Distribución por tipo de agua consumida en Celaya, Gto. Todos los niveles socioeconómicos	42
5.2	Mercado de agua purificada en Celaya, Gto. Participación de mercado por marcas y sitios de relleno	43
5.3	Mercado de garrafones de agua purificada en Celaya, Gto. Participación de mercado por nivel socioeconómico	44
5.4	Consumo per cápita de agua purificada en Celaya, Gto. Consumo per cápita diario por nivel socioeconómico	45
5.5	Medidas de tendencia central para el consumo per cápita	45
5.6	Distribución por sitios de preferencia de compra de garrafones Todos los niveles socioeconómicos	47
5.7	Características del agua buscadas por los consumidores Todos los niveles socioeconómicos	49
5.8	Beneficios del agua con bajo contenido en sales Todos los niveles socioeconómicos	51
5.9	Mejores marcas de agua purificada en Celaya, Gto. Todos los niveles socioeconómicos	52
5.10	Mejores marcas de agua purificada en Celaya, Gto. Distribución porcentual de mención por nivel socioeconómico	53
5.11	Estadística de la evaluación sobre la percepción del agua Bonafont Todos los niveles socioeconómicos de Celaya, Gto.	54

Gráfica	Página
5.12 Estadística sobre la intención de compra del garrafón Bonafont Todos los niveles socioeconómicos de Celaya, Gto.	57
B.1 Distribución por tipo de agua consumida en Celaya, Gto. Nivel socioeconómico alto (A)	78
B.2 Distribución por tipo de agua consumida en Celaya, Gto. Nivel socioeconómico medio alto (B)	78
B.3 Distribución por tipo de agua consumida en Celaya, Gto. Nivel socioeconómico medio típico €	79
B.4 Distribución por tipo de agua consumida en Celaya, Gto. Nivel socioeconómico medio bajo (D)	79
B.5 Distribución por tipo de agua consumida en Celaya, Gto. Nivel socioeconómico bajo €	80
B.6 Distribución de consumo de garrafones por marca Nivel socioeconómico alto (A)	80
B.7 Distribución de consumo de garrafones por marca Nivel socioeconómico medio alto (B)	81
B.8 Distribución de consumo de garrafones por marca Nivel socioeconómico medio típico €	81
B.9 Distribución de consumo de garrafones por marca Nivel socioeconómico medio bajo (D)	82
B.10 Distribución de consumo de garrafones por marca Nivel socioeconómico bajo €	82
B.11 Escala de importancia de aspectos del servicio de entrega a domicilio Nivel socioeconómico alto (A)	83
B.12 Escala de importancia de aspectos del servicio de entrega a domicilio Nivel socioeconómico medio alto (B)	83

Gráfica	Página
B.13	84
	Escala de importancia de aspectos del servicio de entrega a domicilio
	Nivel socioeconómico medio típico (C)
B.14	84
	Escala de importancia de aspectos del servicio de entrega a domicilio
	Nivel socioeconómico medio bajo (D)
B.15	85
	Escala de importancia de aspectos del servicio de entrega a domicilio
	Nivel socioeconómico bajo (E)
B.16	85
	Diferencias en el agua de las distintas marcas de garrafón
	Todos los niveles socioeconómicos
B.17	86
	Diferencias en el agua de las distintas marcas de garrafón
	Nivel socioeconómico alto (A)
B.18	86
	Diferencias en el agua de las distintas marcas de garrafón
	Nivel socioeconómico medio alto (B)
B.19	87
	Diferencias en el agua de las distintas marcas de garrafón
	Nivel socioeconómico medio típico (C)
B.20	87
	Diferencias en el agua de las distintas marcas de garrafón
	Nivel socioeconómico medio bajo (D)
B.21	88
	Diferencias en el agua de las distintas marcas de garrafón
	Nivel socioeconómico bajo (E)
B.22	88
	Características del agua buscada por los consumidores
	Nivel socioeconómico alto (A)
B.23	89
	Características del agua buscada por los consumidores
	Nivel socioeconómico medio alto (B)
B.24	89
	Características del agua buscada por los consumidores
	Nivel socioeconómico medio típico (C)

Gráfica		Página
B.25	Características del agua buscada por los consumidores Nivel socioeconómico medio bajo (D)	90
B.26	Características del agua buscada por los consumidores Nivel socioeconómico bajo (E)	90
B.27	Beneficios del agua con bajo contenido en sales Nivel socioeconómico alto (A)	91
B.28	Beneficios del agua con bajo contenido en sales Nivel socioeconómico medio alto (B)	91
B.29	Beneficios del agua con bajo contenido en sales Nivel socioeconómico medio típico (C)	92
B.30	Beneficios del agua con bajo contenido en sales Nivel socioeconómico medio bajo (D)	92
B.31	Beneficios del agua con bajo contenido en sales Nivel socioeconómico bajo (E)	93
B.32	Estadística por NSE sobre la percepción de la marca Bonafont	94
B.33	Estadística por NSE sobre la intención de compra del garrafón Bonafont	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
2.1	Productos de la marca Bonafont	5
2.2	Logotipo de Bonafont	5
4.1	Distribución del consumo global de agua embotellada	21
4.2	Distribución del consumo por formatos de presentación	22

I. INTRODUCCION

México es el segundo país consumidor de agua embotellada en el mundo, y los ritmos de crecimiento que se han presentado en la última década, hacen prever expectativas favorables de negocio, con tasas positivas que han alcanzado en promedio un 9% anual en el primer lustro de este siglo. Entre las razones del mayor consumo del agua embotellada en México destaca la pobre calidad del líquido en el país, el mayor interés del consumidor por productos más saludables, la desconfianza en las redes de distribución y el impulso de las novedosas campañas publicitarias y nuevas presentaciones.

Casi tres cuartas partes de este mercado, corresponden al consumo de agua purificada envasada en garrafones de 19 y 20 litros. Este nicho de mercado, se atiende en la ciudad de Celaya, Gto., desde hace varios años por empresas purificadoras que envasan y/o distribuyen los garrafones con marca propia y además existen establecimientos de relleno de garrafones con precios muy inferiores al de los primeros.

El Garrafónt es un producto nuevo de la marca Bonafont, con capacidad de 20 litros, que fue introducido en Septiembre de 2006, en el mercado de Celaya Gto., por la empresa Distribuidora de Bebidas Purificadas del Bajío, S.A. de C.V. (DIBEPUBA), empresa en la categoría de PYMES, que sigue enfrentando el problema de posicionar el producto en un mercado muy saturado, con un precio de venta superior a la competencia y obligada a alcanzar el volumen de ventas que garantice la sustentabilidad en el corto plazo y la rentabilidad de la inversión en el mediano y largo plazo. Cabe señalar que las marcas líderes del mercado, Santorini del grupo Pepsi, y Ciel de Coca Cola, poseen en su capacidad de distribución, una de sus mayores fortalezas, contra la cual la empresa DIBEPUBA difícilmente puede competir, por lo que la estrategia de esta última debe basarse en la diferenciación del producto o del servicio.

La marca Bonafont tiene un posicionamiento sólido en el mercado de agua purificada embotellada y se pretende aprovechar este prestigio para posicionar al Garrafónt como un producto diferenciado y superior a la competencia, de forma tal que el consumidor así lo perciba y esté dispuesto a pagar un precio superior.

El objetivo de este trabajo es identificar cuáles características del producto y del servicio son determinantes para posicionar el Garrafónt en los segmentos masivos de nivel socioeconómico alto, medio alto, medio típico, medio bajo y bajo de la ciudad de Celaya, Gto., a fin de diseñar la estrategia de mercadotecnia que permita introducir exitosamente este producto en el mercado de la citada ciudad. En el capítulo dos se presenta una breve historia de la marca Bonafont y los productos que ésta maneja. En el capítulo tres se revisan y comentan las características de las estrategias de diferenciación y segmentación de mercados, así como los supuestos que postulan los creadores del concepto de “posicionamiento”; dichas teorías se revisan para determinar la estrategia que será desarrollada para introducir al mercado el Garrafónt. Para entender mejor la situación actual del mercado de aguas purificadas envasadas en garrafones de la ciudad de Celaya, Gto., se presenta en el capítulo cuatro un panorama general del mercado de agua embotellada y un análisis para estimar el tamaño del mercado; además se hace un comparativo de las diferentes características que ofrecen los proveedores que participan en el mismo. En el capítulo cinco se presenta el diseño metodológico que fue utilizado para llevar a cabo la investigación de campo, así como los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de medición. En el siguiente capítulo, se resumen los resultados encontrados y se elabora la estrategia de mercadotecnia que se propondrá a la empresa DIBEPUBA, para posicionar al Garrafónt como un producto diferenciado en el mercado de agua purificada de Celaya, Gto. Por último, en el capítulo siete se exponen las conclusiones del presente trabajo.

II. HISTORIA DE BONAFONT

Bonafont nació en 1992 como un proyecto de inversionistas mexicanos para desarrollar el mercado de agua embotellada y fue la primera marca de este mercado en el país con presentaciones personales. A partir de 1996 perteneció al Grupo Danone, un grupo alimenticio a nivel mundial con tres grandes negocios, uno de ellos el de agua natural embotellada, liderado en el mundo con la marca Evian.

El agua embotellada es pura de origen y 100% natural; proviene de un manto acuífero virgen del Valle de Toluca, por lo que no requiere de ningún proceso de purificación. El proceso de envasado es extraordinariamente delicado. Una vez que es extraída del pozo, el agua pasa por una filtración, microfiltración y ozonización para garantizar su pureza por mayor tiempo, posteriormente es envasada en las botellas previamente esterilizadas¹.

Cada gota de agua al caer como lluvia o nieve en las montañas del Nevado de Toluca, se infiltra durante 50 años hasta los mantos acuíferos vírgenes que se encuentran a más de 600 metros por debajo de la tierra. Una gruesa capa de roca volcánica, arcilla y grava, formada hace millones de años protege al manto acuífero de los contaminantes.

En su lento recorrido por el interior de las montañas, el agua va tomando de las rocas, naturalmente y en pequeñas cantidades, minerales como fierro, yodo, flúor, zinc y cobre entre otros. Obtiene su sello particular de la tierra de donde surge, razón por la cual tiene distintos sabores y distintas propiedades².

¹ "Bonafont, comunicación diáfana y efectiva", Armando Villaseñor, El Universal 23-jul-03, http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=34803&tabla=finanzas, consultado 12 Oct. 2006, 21:30 hrs.

² "Agua embotellada, ¿qué tan pura es?", http://www.imacmexico.org/ev_es.php?ID=24409_208&ID2=DO_TOPIC, consultado 15 Oct. 2006 22:00 hrs.

La planta embotelladora se encuentra ubicada en el Valle de Toluca, Edo. de México, y el proceso de envasado cuenta con equipo de la más alta tecnología. Bonafont cuenta con la certificación NSF (National Sanitation Foundation), un organismo internacional, no gubernamental, líder en el desarrollo de los estándares, certificación de producto, educación y gerencia del riesgo para la salud pública y la seguridad.

El único caso de agua embotellada fuera de Toluca es su presentación de garrafón. En 2001 Danone compró 50% de Empresas Aga, compañía con varias plantas distribuidas en toda la república mexicana, y en dos de ellas se embotella agua en garrafones bajo los mismos estándares de Danone.

Bonafont cuenta con presencia en toda la república mexicana a través de sus botellas de plástico en presentaciones de 330 ml, 500 ml, 750 ml, 1 L, 1.5 L, y un galón (3.785 litros). Actualmente está expandiendo su línea de garrafones con la marca Garrafónt (20 litros), atendiendo de forma directa la distribución en algunas ciudades, y en otras a través de terceros. Maneja además su marca Levité con agua de 5 sabores diferentes, en presentaciones de 500 ml y 1.5 L. (ver figura 2.1)

Las presentaciones de agua Bonafont se ofrecen tanto en autoservicios, clubes de precio y tiendas, así como en canales tradicionales, entendiéndose por estos las tiendas de abarrotes y/o farmacias, en los que se aloja el mayor porcentaje de ventas. Además del canal institucional que incluye: restaurantes, hoteles y gimnasios, entre otros.

El agua Bonafont es un agua ligera, baja en sales, ya que su contenido de sodio por cada 100 ml. es menor a 5 mg.



Figura 2.1 Productos de la marca Bonafont



Figura 2.2 Logotipo de Bonafont

La marca “Bonafont” cumple con el requisito de eufonía, transmitiendo un mensaje de “buena fuente”. En la parte inferior de la marca está la frase “agua naturalmente ligera”, indicando que es agua baja en sodio. En el logotipo presentado en la figura 2.2, se observa detrás de la marca una silueta humana estilizada, mostrando una figura delgada para enviar al consumidor otro mensaje de que el agua al ser “ligera”, disminuye la retención de líquidos y favorece una mejor figura. Detrás de la silueta humana, se muestra un perfil de montañas blancas, seguramente para referir al Nevado de Toluca y sus valles, de donde provienen los manantiales del agua Bonafont, mismos que durante su deshielo rellenan de agua la silueta humana.

Los directivos de Bonafont reconocen en su marca y su logo, uno de los intangibles más importantes para el posicionamiento de sus productos.

La misión de BONAFONT es contribuir a la salud y bienestar a través de una bebida natural y placentera. Además BONAFONT es una empresa comprometida con la sociedad mexicana, que realiza todas sus actividades de manera responsable y respetuosa con el entorno, contribuyendo al desarrollo social y económico de las comunidades donde está presente.

III. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

La selección adecuada de la estrategia para introducirse por vez primera en un mercado, es una decisión de vital importancia, ya que de ello dependerán las posibilidades de éxito para ocupar una posición rentable en el mercado. Por lo anterior, se revisa en este capítulo la teoría de las estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación de mercados, a fin de identificar y determinar la aplicación total o parcial de las mismas, ya sea de forma individual o combinada. Esta decisión estará directamente relacionada con las capacidades y recursos de la empresa DIBEPUBA.

3.1 Estrategia de diferenciación

“Una estrategia de diferenciación distingue el producto o servicio que se ofrece, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente, las redes de distribución u otras dimensiones. Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. La compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los sustitutos de la competencia.” (Porter, 1982)

La diferenciación a veces impide conseguir una gran participación en el mercado; esto generalmente es cierto cuando se busca la percepción de exclusividad, y casi siempre la diferenciación significará un debilitamiento del liderazgo en costos, sí las actividades que requiere son intrínsecamente costosas: investigación exhaustiva, diseño del producto, materiales de gran calidad o fuerte

apoyo a los consumidores. Como ejemplo podemos citar el caso de los automóviles de lujo (Mercedes Benz, BMW, Audi, etc.) en el mercado automotriz, donde los clientes de la industria reconocen la superioridad de las compañías, pero no todos están dispuestos o pueden pagar precios más altos.

En otros sectores industriales, la diferenciación tal vez no sea incompatible con costos relativamente bajos y con precios semejantes a la competencia; este sería el caso del presente estudio, donde se está analizando un producto que prácticamente forma parte de la canasta básica de los consumidores mexicanos, y como se citó anteriormente, México es el segundo país consumidor de agua purificada en el mundo, de acuerdo al estudio realizado por Beverage Marketing Corporation.³

Porter (1982) señala también que la diferenciación está expuesta a una serie de riesgos:

- “El diferencial de costos entre los competidores de costos bajos y la compañía crece tanto que la diferenciación ya no puede mantener la fidelidad a la marca. A cambio de grandes ahorros, el público está dispuesto a sacrificar algunas características.” Así entonces, la estrategia a desarrollar debe considerar que tratándose de un producto de la canasta básica, este es un factor importante que se debe vigilar para mantener un umbral de costo razonable, respecto a productos de características similares.
- “Desaparece la necesidad del factor de diferenciación entre los compradores.” Para evitar que esto suceda, se debe asegurar que nuestro producto o servicio le proporcione al consumidor un beneficio real y que éste sea reconocido por aquel como una característica insustituible por algún producto o servicio de la competencia.

³ http://www.bottledwater.org/public/Stats_2005.doc, consultado Nov. 21, 2006

- “La imitación aminora la diferenciación percibida, fenómeno que suele presentarse a medida que las industrias maduran.” Aquí podemos señalar que desafortunadamente en nuestro país esto incluye también a la “piratería”, cada vez más extendida en todo tipo de productos. A la fecha se ha encontrado el envase del Garrafónt (único en el mercado de color rosa-salmón), comercializándose sin la etiqueta original y con tapa de purificadoras locales en algunas ciudades donde ya se expende el producto.

Una estrategia de diferenciación puede establecerse a partir de diversos factores:

- diferenciación a través del producto.
- diferenciación a través del servicio.
- diferenciación a través de la marca.
- diferenciación a través de la imagen.
- diferenciación a través de la empresa.

Al elaborar una estrategia de diferenciación, se deben considerar no solo los beneficios de nuestro producto, es necesario identificar lo propio de la competencia, así como los requerimientos más importantes de los clientes.

La aplicación de una estrategia de diferenciación tiene mayor probabilidad de éxito cuando se orienta a consumidores “maduros”, los cuales son más reflexivos al momento de decidir una compra.

3.2 Diferenciación basada en la calidad del producto

“El tipo de estrategia adoptada por una empresa al iniciar su actividad en el mercado, influye significativamente en los resultados futuros de la misma, y entre las diferentes opciones estratégicas que se le plantean a una nueva

empresa para competir, la diferenciación del producto basada en la calidad del mismo, se configura como la mejor de las alternativas.” (Soto, 1998).

En un mundo cada vez mejor informado, la búsqueda constante de la mejoría generalizada del nivel de vida es el factor que lleva al comprador a ser cada vez más consciente y crítico sobre los productos y servicios que consume. Así entonces, la calidad se convierte ahora en una variable estratégica fundamental para mantenerse con éxito en el mercado.

En cuanto al significado de calidad, existen varias definiciones aceptadas para dicho término y en todas ellas subyace el concepto de idoneidad y adecuación del producto o servicio a las funciones o usos buscados por el comprador.

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española⁴, el término “calidad” proviene del latín *qualitas*, y lo define como: “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.

Existen otras definiciones de calidad como la de Groocock (1986): “grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que éste está dispuesto a pagar”. De igual manera Cruz (1990) vincula la misma al “nivel de prestaciones que el producto es capaz de ofrecer, es decir, en qué medida es capaz de realizar satisfactoriamente su función respecto a los otros productos que existen en el mercado”.

Para el caso que se analiza, la calidad incluye las siguientes características:

- Prestigio de la marca.

⁴ <http://www.rae.es>, consultado 24 Oct.2006 20:20 hrs.

- Las características propias del producto: composición química del agua y su origen.
- Las características del envase: durabilidad, imagen, funcionalidad, y facilidad de limpieza.
- Certificaciones sanitarias y de control de calidad en el proceso.
- Servicios asociados al producto: puntos de venta, servicio a domicilio, atención a clientes, alcance de rutas, tiempos de entrega, etc.
- Imagen de los vendedores y los puntos de exhibición.

Aplicar una estrategia de diferenciación en todos los aspectos cuando se busca ganar por vez primera un lugar en el mercado, es financiera y administrativamente difícil para una empresa en la categoría de PYMES, por lo que identificar y determinar la estrategia a seguir, razón de ser del presente trabajo, es de vital importancia para introducirse con éxito en el mercado y asegurar la sustentabilidad del negocio y la rentabilidad de la inversión.

A fin de estructurar un marco de referencia para este caso de estudio, sé presentan en el cuadro 3.1 las diferentes implicaciones en la aplicación de diversas estrategias de diferenciación, con base en la literatura revisada.

Cuadro 3.1. Implicaciones en la aplicación de estrategias de diferenciación

ESTRATEGIA	ASPECTOS TÁCTICOS	DESVENTAJAS	VENTAJAS
Diferenciación del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar el origen natural del agua y su nivel bajo en sales. • Envase de color diferente a la competencia • Costo superior a la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mejor producto de la competencia. • Percepción negativa de cliente. • Dificultad para que los clientes accesen por precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios identificados por el cliente • Gana visibilidad. • Mayor ingreso para la empresa
Diferenciación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el prestigio de la marca Bonafont y su logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias negativas de clientes con la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita introducción con clientes satisfechos con la marca.

Cuadro 3.1. Implicaciones en la aplicación de estrategias de diferenciación (continuación)

ESTRATEGIA	ASPECTOS TÁCTICOS	DESVENTAJAS	VENTAJAS
Diferenciación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar los puntos de venta tradicionales, incluyendo además de las tiendas de conveniencia, lugares como farmacias, ferreterías, gasolineras, etc. • Entrega a domicilio por ruta • Entrega a domicilio al día siguiente por solicitud telefónica. • Entrega express (60 min.). • Recepción de pedidos a través de internet. • Aplicar encuestas para evaluar la satisfacción de cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de costos por distribución. • Aumento de costos por distribución. • Aumento de costo por distribución. • Aumento de costos • Aumento de costos • Aumento de costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicuidad del producto. • Mejor servicio al cliente • Mejor servicio al cliente • Mejor servicio al cliente • Mejor servicio al cliente • Mejor conocimiento del cliente
Diferenciación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen del personal • Imagen de vehículos • Trato cortés del personal en la venta y en la conducción de vehículos. • Imagen de los puntos de venta • Cumplimiento de compromisos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de costos por imagen • Aumento de costos por mantenimiento • Aumento de costos por capacitación. • Dependencia de responsables de puntos de venta. • Aumento de costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de la empresa positiva • Identidad de la empresa positiva • Aumenta la confianza y lealtad de clientes. • El cliente percibe un producto de calidad • Aumenta la confianza y lealtad de los clientes.
Diferenciación basada en calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Combinar algunas de las estrategias anteriores, cuidando los costos globales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de costos, desarrollo y mantenimiento de una cultura de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la confianza y lealtad de los clientes.

Fuente: Autoría propia

3.3 Posicionamiento

Ries y Trout (1992) autores del concepto de “posicionamiento”, definen este término como la ubicación (posición valiosa) que tiene un producto en la mente de los compradores respecto a la competencia. Los autores señalan que “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.”

Para Lamb et al. (2002), el término posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general. La “posición” es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia.

En síntesis, la teoría del posicionamiento establece las siguientes premisas para ganar un lugar privilegiado en la mente de los clientes:

- La realidad que cuenta es la que está en la mente del cliente.
- En general, la mente sólo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores.
- Buscar la solución del problema en la mente del cliente.
- La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar.
- Simplificar el mensaje para entrar en la mente.
- Ver dentro de la mente del cliente en perspectiva.
- Cambiar las mentes en nuestra sociedad sobrecomunicada es una tarea en extremo difícil. Es mucho más fácil trabajar con lo que ya está en ellas.

Dado que se está evaluando la estrategia de introducir un producto en un mercado saturado, conviene retomar algunos de los postulados que los autores citan para los segundos en el mercado, entre estos se tienen los siguientes:

- Se debe buscar un hueco y luego llenarlo; existen huecos de precios, sexo, momentos del día, etc.
- Buscar llenar los huecos en la mente del consumidor, no en las fábricas.
- Es mortal agrandar a todo el mundo, sí se quiere conquistar una posición desde cero.
- En un mercado saturado existen pocos huecos, por lo que la estrategia básica ha de ser “reposicionar a la competencia”.
- Los nombres (marcas) también pasan de moda, dejando así huecos que ocupan los competidores que están al acecho.

Por último, un señalamiento importante a tomar en cuenta de esta teoría del posicionamiento, es que “para ascender en la escala de productos que posee el cliente en perspectiva, hay que relacionar la marca de uno con las que ya conoce aquel.”

3.4 Segmentación de mercados

Lamb et al. (2002) señalan que “un mercado es gente o empresas con necesidades o deseos y con la capacidad y la voluntad de comprar. Un grupo de personas al que le falte alguna de estas características, no es un mercado.” Dentro de un mercado, un segmento del mismo consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que originan necesidades de productos similares. En un extremo, se definiría a cada persona y cada compañía como segmento de mercado, pues cada una es única. En el otro extremo, se definiría a todo el mercado de consumidores como un gran segmento de mercado y al mercado de negocio a negocio como otro gran segmento. Todos los clientes,

ya sean personas o empresas, comparten algunas características y necesidades similares.

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos identificables, con características similares y de tamaño significativo; esta función es clave para toda empresa que busca precisar sus mercados objetivos y optimizar el uso de sus recursos, permitiéndole ajustar la mezcla de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

Lamb et al. (2002) y Santesmases et al. (2003) definen requerimientos similares para la segmentación de mercado, que pueden resumirse de la siguiente manera:

- *Rentabilidad*: Un segmento debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de mercadotecnia especial. No es aconsejable la segmentación cuando los usuarios más importantes del producto suponen una proporción tan significativa del volumen de ventas que representan el único grupo relevante.
- *Identificación y mensurabilidad*: Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible.
- *Accesibilidad*: La empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con mezclas de mercadotecnia a la medida.
- *Diferenciación real*: Los segmentos han de ser realmente diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la mezcla de mercadotecnia debe ser claramente distinta para justificar una estrategia diferenciada.
- *Posibilidad de atención*: La empresa debe evaluar sus capacidades y determinar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.

- *Segmentos defendibles*: Debe existir la posibilidad de defensa contra la intrusión de la competencia.

Para los mercados de bienes de consumo, se consideran uno o más de los criterios siguientes para segmentar los mercados:

- *Segmentación geográfica*: división de mercados por regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.
- *Segmentación demográfica*: segmentación de mercados por edad, sexo, ingreso, origen étnico y ciclo de vida familiar.
- *Segmentación por tasa de uso*: división de un mercado de acuerdo con la cantidad de producto que se compra o consume.
- *Segmentación psicográfica*: división de mercados con base en la personalidad, motivos, actitudes, estilos de vida y geodemografía.
- *Segmentación geodemográfica*: segmentación de consumidores potenciales en categorías de estilos de vida según el barrio.
- *Segmentación por beneficios*: proceso de agrupar a los consumidores en segmentos de mercado, de acuerdo con los beneficios o ventajas que buscan en el producto.

Para Santesmases et al. (2003), los tres primeros criterios son del tipo general objetivo, independientes del producto o del proceso de compra y son fácilmente medibles; en contraparte, los últimos tres son criterios subjetivos, más difíciles de medir y son más dependientes del producto o del proceso de compra.

3.5 Selección de mercados meta

Lamb et al. (2002) señalan que el proceso de segmentación de mercados permite identificar hacia donde se pueden dirigir los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia, el siguiente paso es la selección de uno o más mercados meta.

Un mercado meta es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos. Las tres estrategias generales para la selección de mercados meta son:

Mercado meta no diferenciado: este enfoque visualiza el mercado de forma masiva, sin segmentos individuales, por lo que requiere de una sola mezcla de mercadotecnia. Una de las principales ventajas de esta estrategia es la posibilidad de lograr grandes ahorros en la producción y en la comercialización, sin embargo, este enfoque no diferenciado, trae consigo el problema de que la compañía es más susceptible a la competencia.

Mercado meta concentrado: a través de esta estrategia se selecciona un *nicho de mercado* (un segmento del mercado) para concentrar sus esfuerzos de ventas, satisfaciendo mejor las necesidades de ese segmento. Esta estrategia permite que algunas pequeñas empresas compitan mejor con empresas más grandes. Entre las principales desventajas de este enfoque, se encuentra el hecho de que los segmentos sean demasiado pequeños o cambiantes, así como la posibilidad de que los grandes competidores puedan vender más efectivamente al segmento del nicho.

Mercado de segmentos múltiples: esta estrategia selecciona dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de mercadotecnia distinta para cada uno. Este mercado ofrece muchos beneficios potenciales a las empresas, como un mayor volumen de ventas, utilidades superiores, mayor participación de mercado y economías de escala en la producción y comercialización. Por otro lado, este enfoque puede implicar mayores costos de diseño de productos, mezcla de mercadotecnia y administración.

3.6 Entrada en nuevas industrias

Porter (1982) señala los métodos siguientes para superar las barreras de entrada en un nuevo mercado:

- Reducir los costos de los productos, encontrando la forma de producir el bien a un costo menor que la competencia establecida.
- Penetrar en el mercado sacrificando utilidades a corto plazo, obligando a los rivales a ceder participación de mercado.
- Ofrecer un producto diferenciado y ampliamente superior.
- Descubrir un segmento no reconocido del mercado o nicho que tenga exigencias especiales que pueda atender la nueva empresa.
- Introducir una innovación de marketing, encontrando por ejemplo una nueva forma de vender el producto para evitar el poder de los distribuidores.
- Diseñar una estrategia basada en las relaciones establecidas con otras compañías, para aprovechar su capacidad de distribución.

Los conceptos expuestos en este capítulo permitieron definir las siguientes premisas para el desarrollo del presente trabajo:

- Aplicar una estrategia de diferenciación de la marca y del producto.
- Posicionar el producto aprovechando el prestigio de la marca Bonafont en el mercado de agua embotellada.
- Elaborar una segmentación del mercado del tipo demográfico basada en el nivel de ingreso, y combinarla con una segmentación por beneficios del producto.
- Seleccionar un mercado meta rentable y que pueda ser atendido por la empresa DIBEPUBA en base a sus capacidades y recursos.
- Revisar la disponibilidad de compra del Garrafónt con el precio actual.

IV. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

En este capítulo se presentó un panorama general de la tendencia mundial en el consumo de agua embotellada, así como su comportamiento en el mercado mexicano que es el segundo más importante del planeta. Se estimó además con los datos secundarios existentes, el tamaño del mercado de garrafones de agua purificada en la ciudad de Celaya, Gto., así como la estructura de competencia en el mismo.

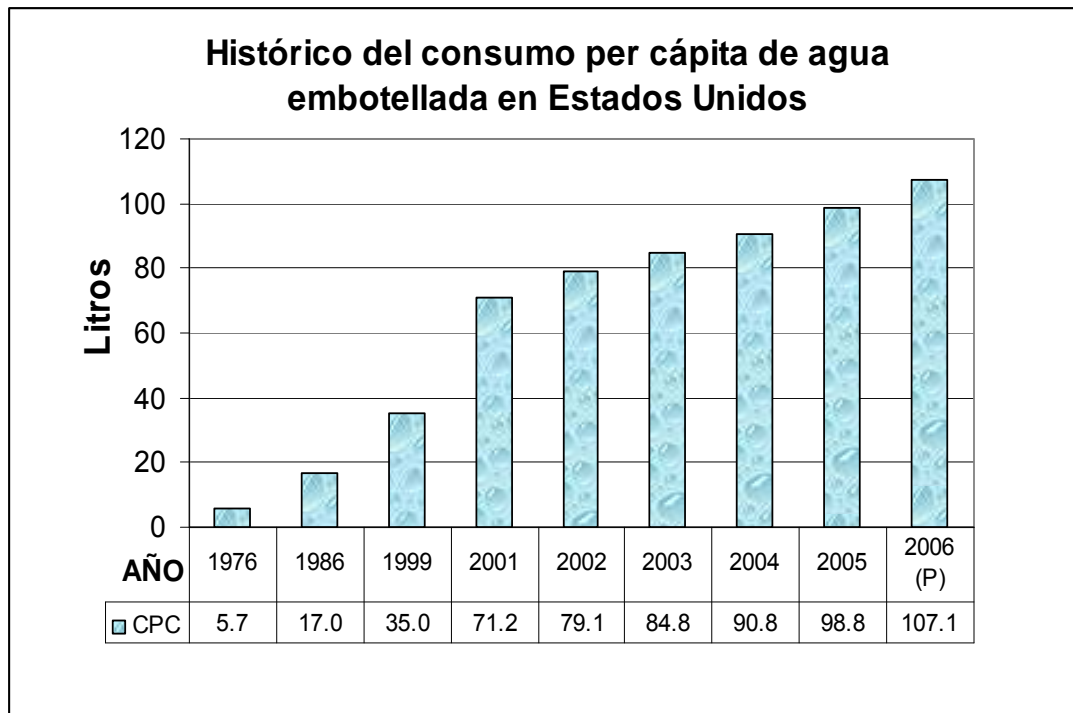
4.1 Antecedentes del mercado de agua embotellada

“En cuestión de treinta años, el agua embotellada ha pasado de no ser prácticamente nada, ha que se hable de ella como la segunda o tercera mercancía que más dinero mueve en el mundo, después del petróleo y el café”, asegura Chris Middleton, director de la consultora australiana de *marketing* de bebidas Fountainhead (Herráiz, 2006). Este *boom* queda ilustrado en la gráfica 4.1, donde se observa el crecimiento en el consumo per cápita de los Estados Unidos, el principal consumidor a nivel mundial.

En el estudio *Agua Embotellada: Entendiendo un fenómeno social* (Ferrier, 2001), se identificaron los tres tipos principales de agua que se incluyen en el término “agua embotellada”:

Agua mineral natural, es en la Unión Europea un producto extremadamente específico, que responde a criterios estrictos. Se refiere a un agua saludable, subterránea y que puede estar estática o aireada, protegida contra la contaminación y caracterizada por un nivel constante de minerales y elementos medibles. Esta agua no puede ser tratada, ni se le pueden adicionar elementos exógenos tales como sabores o aditivos. En los Estados Unidos se requiere que un agua mineral natural tenga un nivel mínimo de 250 ppm (partes por millón) del total de sólidos disueltos.

Gráfica 4.1. Histórico del consumo per cápita anual en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia con datos de Beverage Marketing Corporation http://www.bottledwater.org/public/Stats_2005.doc y *Bottled Water: Understanding a social phenomenon* (Ferrier, 2001). Consultado Ago. 19, 2006.
 Notas: (P) Pronosticado, CPC Consumo Per Cápita

Agua de manantial en Europa es también un agua subterránea protegida contra la contaminación. Esta no puede ser tratada, pero no necesita tener una composición constante de minerales. En los Estados Unidos, el agua de manantial proviene de una formación subterránea, desde la cual el agua fluye naturalmente hacia la superficie de la tierra.

Agua purificada, es el agua subterránea o superficial que ha sido tratada a fin de ser apropiada para el consumo humano.

Varias son las razones que han contribuido al creciente consumo del agua embotellada en el mundo: para algunos ésta representa una alternativa sobre el “agua de la llave”, sin sabor a cloro, y percibida como un producto más seguro y de mejor calidad, aunque esto no necesariamente sea cierto. Otros consumidores cuidan su salud y bienestar, compran agua embotellada para

sentirse bien, para perder peso, utilizándola como un producto sustituto sobre otras bebidas con más calorías, básicamente los refrescos y las bebidas endulzadas. Los cambios en el estilo de vida también explican este fenómeno, ya que la creciente urbanización ocasiona un deterioro en las redes de distribución, y el incremento en los trabajos de oficina y las fábricas genera un consumo fuera del hogar que fomenta el consumo de agua en botellas o en dispensarios para garrafones. “Beber agua embotellada supone un ascenso en la escala social, pero sobre todo, este *boom* es un enorme éxito de la mercadotecnia” (Ferrier, 2001)

Así entonces, el consumo de agua embotellada depende de las diferencias económicas, culturales y sociales entre los países, así como de los estilos de vida, marcando todos ellos en su conjunto, una distribución del consumo global tal como el ilustrado en la figura 4.1, donde paradójicamente se puede observar que en el año 2003 se presentó un mayor consumo en los países desarrollados, aún cuando el agua de sus redes de distribución no tiene nada que envidiar a las aguas embotelladas (Herráiz, 2006) .

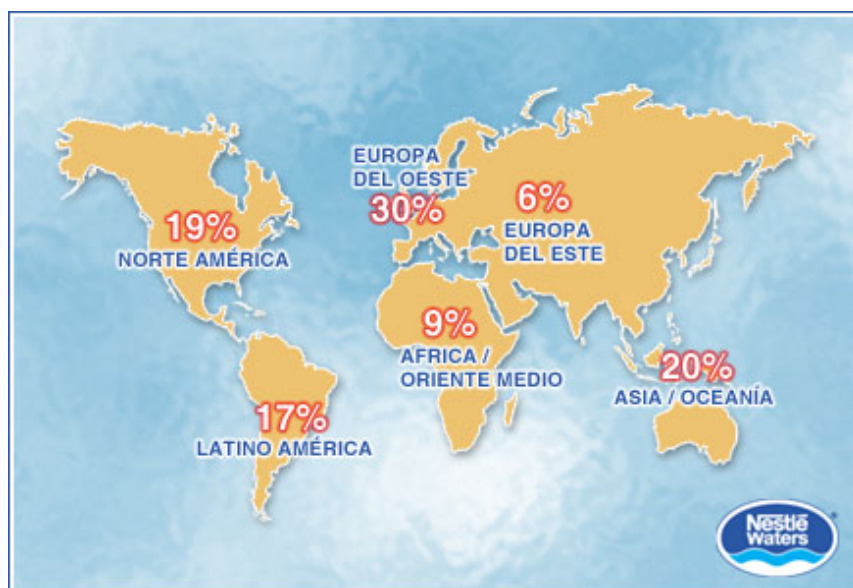


Figura 4.1. Distribución del consumo global de agua embotellada

Fuente: Nestlé Water Institute, 2003

http://www.water-institute.com/es/f-3-d_cifras_agua.htm, consultado Nov. 21, 2006

Los formatos de consumo del agua embotellada se presentan en distintas capacidades; en nuestro país van desde botellas portables con contenidos desde 330 ml, 0.5, uno y 1.5 lts., hasta garrafones de plástico o vidrio con capacidades de 19 y 20 lts, pasando por contenedores con capacidades intermedias de un galón (3.785 lts), 10 y 11 lts. La figura 4.2 muestra la composición por formato de consumo que presentan varias regiones del planeta, donde cabe señalar que para el caso de México, el segmento de agua embotellada ha mantenido un 24% del mercado, y el 76% restante se ha consumido en garrafones⁵.



Figura 4.2 Distribución del consumo por formatos de presentación
 Fuente: Nestlé Water Institute, 2003
http://www.water-institute.com/es/f-3-d_cifras_agua.htm, consultado Nov. 21, 2006

Las compañías multinacionales Nestlé y Danone, ya sea con sus subsidiarias en varios países, o a través de asociaciones con empresas locales, mantienen el liderazgo mundial como productoras y comercializadoras de agua embotellada. Le siguen en importancia las grandes compañías refresqueras Coca Cola y Pepsico, quienes han aprovechado su omnipresencia en el planeta para entrar en este jugoso negocio (Ferrier, 2001).

⁵ Rosas Francisco, 2006. "Agua, negocio con mucha sed", El Universal, Finanzas, pag. 1.
http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir?id_notas=50559&tabla=finanzas_h, consultado Sep. 17, 2006 2:05 hrs.

En Europa, el hábito de consumir agua embotellada ha estado muy arraigado desde hace décadas, y este fenómeno ha ido en aumento en la última década en los Estados Unidos, sin embargo, el mercado asiático presentó un crecimiento vertiginoso en los últimos años con tasas anuales de hasta dos dígitos, tal como se aprecia en el cuadro 4.1. En el mismo cuadro, en el lustro comprendido del 2000 al 2005, la tasa compuesta de crecimiento promedio anual en el consumo mundial de agua embotellada, fue de 8.70%, significando un crecimiento neto superior al 50%, confirmando con esto una tendencia creciente en varios países del planeta.

Cuadro 4.1. Geopolítica del agua embotellada

Mercado Mundial de Agua Embotellada				
Consumo y tasas de crecimiento anual en países líderes				
2000 – 2005				
<u>2005</u>		<u>Millones de litros</u>		<u>Tasa anual</u>
Rank	Países	2000	2005	2000/05
1	Estados Unidos	17,884.50	28,538.14	9.80%
2	México	12,414.80	18,786.09	8.60%
3	China	5,988.63	12,850.45	16.50%
4	Brazil	6,811.49	12,203.98	12.40%
5	Italia	9,214.58	11,101.03	3.80%
6	Alemania	8,393.99	10,539.71	4.70%
7	Francia	7,456.45	8,390.97	2.40%
8	Indonesia	4,297.11	7,602.55	12.10%
9	España	4,204.38	5,899.30	7.00%
10	India	2,147.99	6,152.52	23.40%
Top 10 Subtotal		78,813.92	122,064.74	9.10%
Otros		29,275.08	41,815.92	<u>7.40%</u>
TOTAL		108,089.00	163,880.66	8.70%

FUENTE: International Bottled Water Association, Beverage Marketing Corporation 2005
http://www.bottledwater.org/public/Stats_2005.doc, consultado Nov. 21, 2006

El consumo de agua embotellada llegó a México a principios de los noventa y en los últimos 10 años este negocio se ha convertido en uno de los más dinámicos del país, con un crecimiento compuesto de 8.60% en el último lustro, que lo han llevado a consolidarse como el segundo mercado más grande del mundo, superado sólo por Estados Unidos.

En 2005 el consumo por habitante en México, ocupó el tercer lugar mundial con un valor promedio de 179 litros por persona al año.

Cuadro 4.2. Consumo per cápita anual de agua embotellada

Mercado Mundial de Agua Embotellada			
Consumo per cápita en países líderes			
2000 – 2005			
2005 Rank	Países	Litros Per Cápita	
		2000	2005
1	Italia	159.73	191.14
2	Emiratos Arabes Unidos	113.93	180.54
3	México	123.77	179.03
4	Bélgica-Luxemburgo	118.09	160.48
5	España	105.22	146.48
6	Francia	125.66	138.53
7	Alemania	101.44	127.93
8	Líbano	76.84	106.74
9	Suiza	90.08	103.71
10	Estados Unidos	61.32	98.79
Promedio Global		4.7	6.7

FUENTE: International Bottled Water Association, Beverage Marketing Corporation 2005
http://www.bottledwater.org/public/Stats_2005.doc, consultado Nov. 21, 2006

Según especialistas e industriales, entre las razones del mayor consumo del agua embotellada en México destaca la pobre calidad del líquido en México, el mayor interés del consumidor por productos más saludables, la desconfianza en las redes de distribución y el impulso de las novedosas campañas publicitarias y nuevas presentaciones, tal como lo señala Rosas en el artículo “Agua, negocio con mucha sed”.⁶

En el mismo artículo el autor indica además que:

“La información de la Asociación Nacional de Productores y Distribuidores de Agua Purificada (ANPDAPAC), señala que en México hay casi 6 mil compañías productoras de agua, de las cuales 10 son consorcios (entre los que destacan Danone, Pepsi BG, Coca Cola FEMSA y Nestlé entre otros), 150 son empresas grandes, 300 son medianas, 600 son pequeñas y 5 mil son microempresas.

De las 5 mil microempresas que operan en todo el país, según el director de la ANPDAPAC, Gabriel Alcalá, 50% son "llevaderos" que operan de forma irregular y que surten garrafones a precios muy bajos en colonias o fraccionamientos. No obstante, dice el ejecutivo, el contenido de este tipo de agua es de dudosa calidad y del volumen total del mercado, 50% de las ventas se registra en la informalidad, lo cual trae un nuevo reto para la industria.

La firma de análisis de mercado Euromonitor considera que en México la demanda del producto seguirá en ascenso en los próximos años, impulsada por la necesidad de permanecer hidratados, mayor portabilidad, presentaciones a granel y que representa una opción cada vez más importante en la canasta de los consumidores. “

⁶ Rosas Francisco, 2006. “Agua, negocio con mucha sed”, El Universal, Finanzas, pag. 1. http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir?id_notas=50559&tabla=finanzas_h, consultado Sep. 17, 2006, 2:15 hrs.

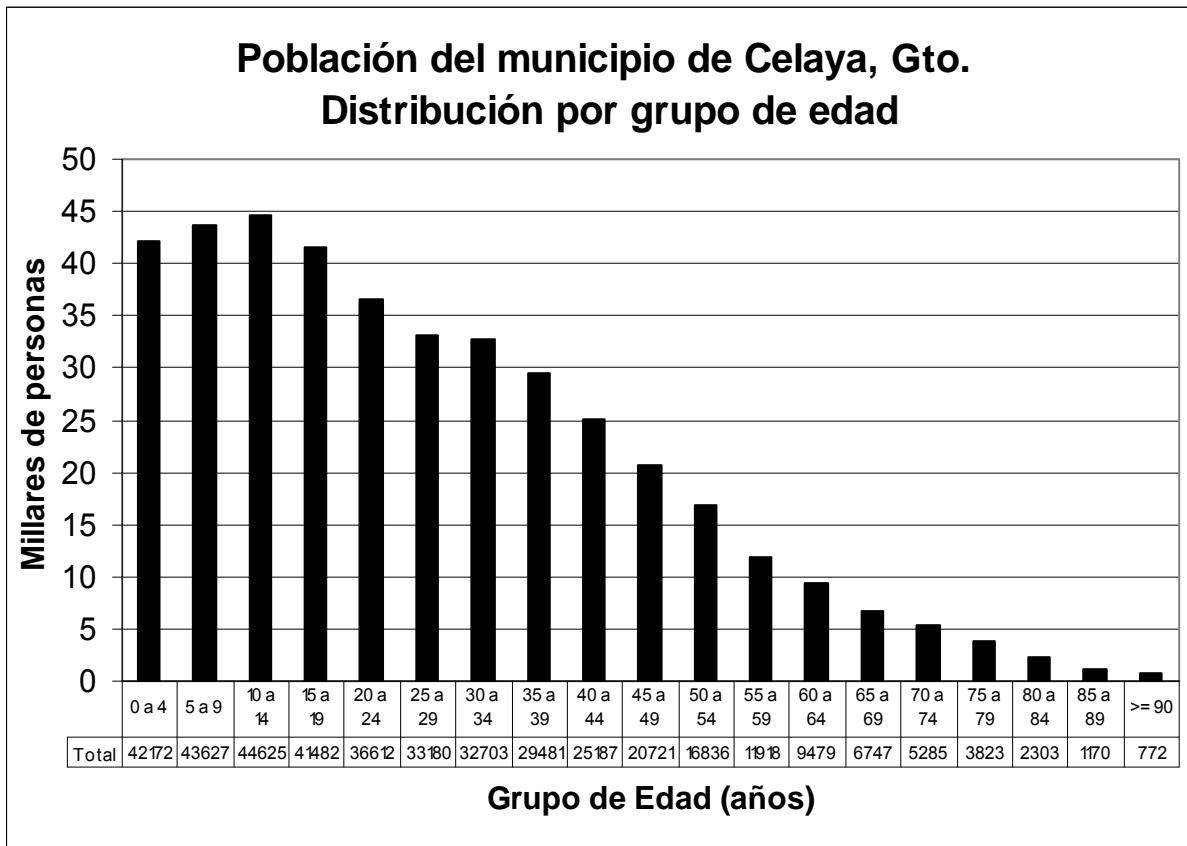
4.2 Dimensionamiento del mercado de garrafones de agua purificada en Celaya, Gto.

La encuesta nacional del ingreso y el gasto de los hogares elaborada en 2004 por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), nos permite calcular que 34% de los hogares mexicanos que residen en localidades de más de 2,500 habitantes, consume agua purificada y en promedio estas familias gastan al año 1,227 pesos; por otra parte, en localidades con menos de 2,500 habitantes, solo el 24% de los hogares consume este líquido, gastando en promedio 1,120 pesos anuales (INEGI,2005). De acuerdo a estas cifras, el valor total estimado del mercado de agua purificada en el país, se ubica cerca de los nueve mil millones de pesos, sin embargo, varias publicaciones con opiniones de altos directivos de empresas participantes en este mercado, así como de analistas financieros, coinciden en que este mercado en México tiene un valor superior a los 30 mil millones de pesos⁷, lo que representa una atractiva oportunidad de negocios para muchas empresas nacionales y extranjeras.

El municipio de Celaya, Gto., que básicamente comprende toda la ciudad del mismo nombre, registró en el II Censo de Población y Vivienda 2005 elaborado por el INEGI, un total de 415,869 habitantes, los cuales presentan una distribución por grupos de edad tal como se ilustra en la gráfica 4.2.

⁷ Aguilar Alberto, 2005. "Negocio del agua avanzará 25 por ciento en 2005, hay ya 6,500 compañías y crece también informalidad.", El Siglo de Torreón, <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/finanzas/nID/153192/>, consultado 15 oct. 2006, 21:35 hrs.

Gráfica 4.2. Población del municipio de Celaya, Gto.



FUENTE: Elaboración propia con datos del II Censo de Población y Vivienda 2005 INEGI
 Nota: Se excluyeron 7,746 personas que no especificaron su edad. Población Total 415,869 personas.

Es importante señalar que de acuerdo a la distribución de esta gráfica, el 41% de la población en Celaya, Gto., es menor de 20 años, lo cual es un factor que se debe considerar para desarrollar la lealtad en este grupo de edad, que a la fecha es un grupo consumidor, pero en el futuro serán decisores para la compra del producto.

Para fines de este estudio, es imperativo conocer la cantidad de hogares en el municipio de Celaya, Gto., por lo que el cuadro 4.3 muestra la clasificación por tipo de vivienda, promediando cada una de ellas una ocupación de 4.3 habitantes.

Cuadro 4.3. Vivienda en el municipio de Celaya, Gto.

Municipio y clase de vivienda particular	Total viviendas particulares /1	Ocupantes		
		Total	Hombres	Mujeres
Vivienda particular	96,490	414,566	197,155	217,411
Casa independiente	80,086	352,498	167,393	185,105
Departamento en edificio	11,308	41,066	19,626	21,440
Vivienda o cuarto en vecindad	2,382	9,593	4,518	5,075
Vivienda o cuarto de azotea	25	80	42	38
Local no construido para habitación	129	476	252	224
Vivienda móvil	5	19	9	10
Refugio /2	4	10	5	5
No especificado	2,551	10,824	5,310	5,514

/1 El rubro no especificado de la variable clase de vivienda particular, incluye viviendas sin información de ocupantes y una estimación de población de 10,824 habitantes, correspondientes a estas viviendas

/2 No se incluye la población sin vivienda

FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005

Para estimar el consumo de agua envasada en el mercado residencial de la ciudad de Celaya, Gto., se consideran los siguientes datos y supuestos, basados en la literatura revisada:

- a) Se tomó el consumo per cápita nacional calculado a partir del cuadro 4.2.
- b) 76% del consumo proviene de los garrafones.
- c) Se consideró el supuesto de que sólo los habitantes de casas independientes o departamento en edificio, consumen agua purificada. Del cuadro 4.3, se obtuvieron 393,564 habitantes.
- d) Se consideraron todos los grupos de edad con el mismo consumo per cápita.
- e) Se actualizó el volumen estimado del mercado, considerando un crecimiento de 8.6% anual.

Así entonces, el consumo diario se calculó en el cuadro siguiente:

Cuadro 4.4. Estimación del consumo total diario de garrafones de agua purificada en la ciudad de Celaya, Gto.

Consumo per cápita diario (CPCD)	
Fórmula	Consumo anual / días del año
Cálculo	179 lts / 365 días
Resultado	0.49 lts / día
Consumo total diario de Agua Purificada	
Fórmula	Total de habitantes en casas o deptos * CPCD
Cálculo	393,546 hab. * 0.49 lts / día
Resultado	192,838 lts / día
Consumo total diario de agua purificada en garrafones (2005)	
Fórmula	Consumo total diario de agua purificada * 0.76
Cálculo	192,838 lts * 0.76
Resultado	146,557 lts
Consumo total diario de agua purificada en garrafones (2006) (Considerar incremento de 8.6% para actualizar a 2006)	
Fórmula	Consumo total diario 2005 * 1.086
Cálculo	146,557 lts * 1.086
Resultado	159,161 lts
Consumo total diario de garrafones de 19 lts (2006)	
Fórmula	Consumo total diario de agua purificada / 19 lts
Cálculo	159,161 lts / 19 lts
Resultado	8,377 garrafones

Fuente: Autoría propia, 2006

Sí se estima el tamaño del mercado residencial en 8,377 unidades de producto diarias, esto equivale a una venta anual de casi tres millones cincuenta y ocho mil garrafones para la ciudad de Celaya, Gto. (datos propios del autor)

4.3 Competencia en el mercado de garrafones de agua purificada en Celaya, Gto.

Uno de los productos líderes en el mercado de agua purificada en la ciudad de Celaya, Gto., es el garrafón de la marca Santorini, fabricado y distribuido por el Grupo Embotelladoras Unidas S.A. de C.V., GEUSA, también conocido como GEUPEC; este grupo es el segundo embotellador más grande del sistema Pepsi en México y cuenta en la ciudad de Celaya con una de sus principales plantas productoras y comercializadoras: “Bebidas Purificadas del Centro S.A. de C.V.”. Esta planta emplea a 1,434 trabajadores y tiene capacidad para producir más de 8 millones de garrafones al año. Existe también un depósito que maneja 194 rutas con 542 vehículos, atendiendo 24,232 clientes⁸. Este centro de distribución atiende además de la ciudad de Celaya, ciudades como Irapuato, Salamanca, Cortazar, Valle de Santiago, Salvatierra, San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo y pequeñas poblaciones intermedias en esas rutas, todas ellas en el estado de Guanajuato.

Ciel es otra marca líder en garrafones de agua purificada, producida por embotelladoras de Coca Cola Femsa, manejando presentaciones de garrafón en 19 y 20 lts. Adriana Valladares, encargada de Relaciones Públicas de la marca Ciel señala que “Coca-Cola de México distribuye sus productos, a través de 13 socios embotelladores los cuales cuentan con una fuerza de distribución propia, que recorre más de 11 mil rutas en todo el país. Los canales de mayor venta son los abarrotes y las misceláneas para los empaques personales y la venta al hogar con nuestro garrafón en algunos territorios del país”⁹.

En el cuadro siguiente, se resumen las características principales de los productos, servicios y costos de venta al público de las principales empresas y negocios familiares que operan en Celaya, Gto.

⁸ Fuente: página web de GEUSA <http://www.geusa.com.mx/index.html>, consultado Oct. 16, 2006, 15:52 hrs.

⁹ “Agua embotellada, ¿qué tan pura es?”, http://www.imacmexico.org/ev_es.php?ID=24409_208&ID2=DO_TOPIC, consultado Oct. 17, 2006, 16:15 hrs

Cuadro 4.5. Tabla comparativa de proveedores de agua purificada en garrafones en la ciudad de Celaya, Gto.

Empresa o Marca	Tipo de Producto	Servicios	Costo de relleno en planta (pesos)	Costo en punto de venta (pesos)
Bonafont (Garrafónt)	Garrafón 20 lts Agua purificada	Venta a través de tiendas.	NA	\$ 22.00
Santorini	Garrafón 19 lts Agua purificada	Venta a través de tiendas, servicio domiciliar y surtido de pedidos telefónicos	NA	\$ 18.00
Ciel	Garrafón 20 lts Agua purificada	Venta a través de tiendas, servicio domiciliar	NA	\$18.00
Celeste	Garrafón 19 lts Agua purificada	Relleno y servicio domiciliar	\$ 10.00	\$ 13.00
Agua Purificada San Fernando	Garrafón 19 lts Agua purificada	Relleno y servicio domiciliar	\$ 7.00	\$ 14.00
Natura	Garrafón 19 lts Agua purificada	Servicio domiciliar	NA	\$ 14.00
Wesser Agua Purificada	Garrafón 19 lts Agua purificada	Relleno y servicio domiciliar	\$ 10.00	\$ 16.00
Lorenia	Garrafón 19 lts Agua purificada	Relleno y servicio domiciliar	\$ 10.00	\$ 17.00

NA: No aplica, no se ofrece el servicio.

No se incluyen todos los negocios de relleno ya que los precios de estos son semejantes a los negocios ilustrados en la tabla.

Fuente: Autoría propia, datos obtenidos Sep. 29, 2006

En el cuadro 4.5 se observa que los precios por la compra del líquido de un garrafón de agua purificada, oscilan desde los siete hasta los veintidós pesos, es decir, existe una diferencia de casi 200% entre el producto más barato y el de más costo. Tal como ya se ha señalado, el Garrafón es el producto más caro del mercado.

Las empresas de marca tienen un servicio más completo al ofrecer su producto en puntos de venta como tiendas de abarrotes, servicio domiciliario y atención telefónica para surtido de pedidos. Los negocios que venden agua a granel, ofrecen el relleno en sus instalaciones, y además cuentan con distribución propia, en capacidades muy inferiores a las dos marcas líderes del mercado señaladas anteriormente.

La empresa Distribuidora de Bebidas Purificadas del Bajío, S.A. de C.V. (DIBEPUBA), fue creada en 2006 con el objetivo de distribuir y comercializar en la ciudad de Celaya, Gto., y ciudades aledañas, el Garrafón de agua purificada, a través de un acuerdo comercial con la compañía Danone-Bonafont. La empresa inició sus operaciones en septiembre de 2006 y cuenta con una flotilla de diez vehículos y veintiún trabajadores.

Se tiene ahora un panorama general del tamaño del mercado, así como de las características de la competencia, entre las que destaca por un lado la fortaleza en la distribución que tienen las marcas Santorini y Ciel, y por el otro los bajos precios de los sitios de relleno, condiciones ambas contra las cuales la empresa DIBEPUBA debe enfrentarse a través de una estrategia competitiva.

V. METODOLOGÍA

El presente capítulo expone el diseño metodológico de la investigación realizada, ya que al no existir suficiente información en las fuentes primarias o secundarias, que haya permitido conocer a detalle las variables del mercado de garrafones de agua purificada en la ciudad de Celaya, Gto., fue necesario llevar a cabo una investigación de mercado, que por limitantes presupuestales de tiempo y dinero, se realizó a través de una encuesta telefónica, aplicada en los meses de Octubre y Noviembre de 2006 a los niveles socioeconómicos alto (NSE A), medio alto (NSE B), medio típico (NSE C), medio bajo (NSE D) y bajo (NSE E), del mercado residencial de la citada ciudad.

5.1 Planteamiento del Problema

El garrafón de la compañía Danone-Bonafont, de marca Garrafónt, fue introducido recientemente en el mercado de agua purificada de la ciudad de Celaya, Gto., en el mes de septiembre de 2006 por la empresa Distribuidora de Bebidas Purificadas del Bajío, S. A. de C. V. (DIBEPUBA), que sigue enfrentando el problema de posicionar su producto en un mercado muy saturado y con precios superiores a la competencia, misma que fue establecida desde hace varios años tanto en la producción y distribución de garrafones de agua purificada, con la marca Santorini del grupo Pepsi como líder, así como de establecimientos de relleno de garrafones, con precios entre un rango del 18% al 68% respectivamente, por debajo del precio de venta del Garrafónt. Además, un segundo problema es que gran parte del mercado objetivo, que para fines de este estudio fue el mercado masivo de los niveles socioeconómicos alto, medio alto, medio típico, medio bajo y bajo, desconoce la existencia del Garrafónt en la ciudad de Celaya, Gto.

El interés de esta investigación se justifica por los resultados y las conclusiones que pudieran aportar información para el rediseño de la estrategia mercadológica y la toma de decisiones de la empresa DIBEPUBA, que le permitan posicionar al Garrafónt y alcanzar el volumen de ventas que garantice la sustentabilidad en el corto plazo y la rentabilidad de la inversión a mediano y largo plazo.

5.2 Objetivo

Los objetivos específicos fueron analizar y describir cuáles características del mercado, del producto y del servicio, eran determinantes para posicionar el Garrafónt en los diferentes niveles socioeconómicos de la ciudad de Celaya, Gto., a fin de considerarlas para rediseñar la estrategia de mercadotecnia que permitiera posicionar exitosamente este producto en el mercado de garrafones de agua purificada de la citada ciudad, siendo el diseño de ésta estrategia el objetivo principal del presente trabajo.

5.3 Hipótesis

Sí los consumidores de la ciudad de Celaya, Gto., perciben el Garrafónt como un producto exclusivo y de calidad, desearán consumir ese producto en sus hogares y estarán dispuestos a pagar un precio superior.

5.4. Tipo de Investigación

Se desarrolló una investigación de tipo cuantitativa, cualitativa y aplicada (Hernández, 2006). Cuantitativa ya que se investigaron y recopilaron datos estadísticos de la industria sobre el consumo y cualitativa por qué se realizó un trabajo de campo para conocer la opinión de los consumidores objetivo. Es una investigación aplicada porque en base a la información recolectada se diseñó la estrategia de posicionamiento para la empresa DIBEPUBA.

El plan para recopilar la información de esta investigación, fue a través de la aplicación de un diseño de tipo no experimental, del tipo transeccional descriptivo (Hernández, 2006).

5.5 Definición de variables

Se definió para este estudio la siguiente variable dependiente:

A: Posicionamiento del Garrafónt en el mercado residencial de los niveles socioeconómicos alto, medio alto, medio típico, medio bajo y bajo de la ciudad de Celaya, Gto.

Las variables independientes definidas fueron:

b : *Percepción del cliente sobre la marca Bonafont*

c : *Competencia*

d : *Precio*

e : *Consumo per cápita*

f : *Características del producto*

g : *Características del servicio*

Así entonces:

$$\mathbf{A} = f (b, c, d, e, f, g)$$

5.6 Instrumento para el levantamiento de información primaria

A fin de recopilar la información que permitiera describir las variables establecidas en el punto anterior, se determinó utilizar el cuestionario (apéndice A), el cual fue formulado con preguntas cerradas y abiertas, algunas de ellas utilizando la escala tipo Likert para medir actitudes de diferentes ítems. (Aaker, 1989; Hernández, 2006).

Los reactivos que fueron utilizados se describen brevemente a continuación:

La pregunta 1, del tipo dicotómico, fue aplicada para filtrar a los entrevistados, terminando en la pregunta 2 con aquellos que contestaron no consumir agua de garrafón, y continuando la aplicación del cuestionario para quienes sí lo hacían.

La variable “b”, *Percepción del cliente sobre la marca Bonafont*, se midió a través del reactivo 14, utilizando una escala tipo Likert, y procesando posteriormente los resultados con medidas de tendencia central y variabilidad, considerando esta escala ordinal como una escala de intervalo.

Para medir la variable independiente *Competencia*, se utilizaron los reactivos 3, 4 y 12, mismos que fueron posteriormente analizados con estadística descriptiva, particularmente con la distribución de frecuencias, para obtener la posición en el mercado de agua purificada de Celaya, Gto., de las marcas de garrafones y los sitios de relleno.

Las dimensiones de la variable *Precio* fueron establecidas en el cuadro 4.5 para diferentes marcas de garrafones y sitios de relleno, sin embargo, el reactivo 16 del cuestionario pretendió medir la actitud de los clientes potenciales hacia el precio del Garrafón, que como ya se señaló anteriormente, es superior a la competencia. Este fue un reactivo muy importante y se analizó con medidas de tendencia central y variabilidad, considerando esta escala ordinal como una escala de intervalo.

El *Consumo per cápita* (variable independiente “e”), fue medido a través de los reactivos 5 y 6, los cuales fueron posteriormente analizados aritméticamente para obtener el valor promedio de dicha variable.

Los reactivos 8, 9, 10 y 11, fueron utilizados para medir la variable *Características del producto*, procesándolos posteriormente con distribución de frecuencias.

Finalmente, la variable “g”: *Características del servicio*, fue evaluada con los reactivos 7, 11 y 15, aunque este último reactivo también nos permitió obtener información adicional (pregunta abierta) para complementar la medición de la variable “b”.

Para la elaboración de este instrumento, se utilizaron las técnicas y recomendaciones de los libros “Metodología de la investigación” (Hernández, 2006) e “Investigación de mercados” (Aaker, 1989).

5.7 Información secundaria

Para la revisión de la literatura, principalmente para buscar información de artículos sobre posicionamiento y Estrategias de Diferenciación se utilizó principalmente el acceso vía Internet a las siguientes referencias:

Journal: Estudios de Economía aplicada¹⁰

Revista: Foreign Policy Edición Española¹¹

En la bibliografía se citan las principales referencias utilizadas para el desarrollo de este trabajo, destacando que a través de Internet se tuvo acceso a diferentes direcciones electrónicas, citadas varias de ellas en la misma bibliografía, en el pie de página o en diversos cuadros, gráficas y figuras de los capítulos anteriores, así como para la revisión de artículos periodísticos relacionados con el tema desarrollado.

¹⁰ <http://www.revista-eea.net/>, consultada Sep-Oct, 2006

¹¹ <https://www.fp-es.org/>, consultada Sep-Oct, 2006

5.8 Muestra, Marco muestral y método de levantamiento de información

La población considerada para esta investigación, comprendió todas aquellas personas, hombres o mujeres jefes de familia , así como personas independientes que vivieron en una casa o departamento propio o rentado con teléfono en la ciudad de Celaya, Gto., durante el último trimestre del 2006. El tamaño de esta población fue de 58,525 hogares con teléfono.

Unidad de análisis: Hombres y mujeres que deciden o participan en la decisión para comprar agua purificada en sus hogares.

Se seleccionó la muestra de la población bajo el esquema de muestreo probabilístico, estratificado por nivel socioeconómico. El tamaño de la muestra se calculó con los siguientes parámetros y la formula para muestras finitas:

$$n_f = \frac{p(q)}{(E / Z_{\alpha/2})^2 + (p(q) / N)}$$

Cuadro 5.1 Parámetros para el cálculo de la muestra

Parámetro	Valor
Nivel de confianza = 1- α	95%
Error máximo admisible = E	5%
Tamaño de la población = N	58,525
Varianza = p(q)	0.25
Probabilidad de extremo = $\alpha/2$	0.025
Parámetro distribución normal = $Z_{\alpha/2}$	1.960
Tamaño de muestra = n_f	382

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el tamaño de la muestra en cada estrato:

Factor para muestreo de subpoblación = n_i/N

Factor para muestreo de subpoblación = $382 / 58,525$

Factor para muestreo de subpoblación = 0.0065

Así entonces, se multiplicó el tamaño de cada una de las subpoblaciones que corresponden a los niveles socioeconómicos Alto (A), Medio Alto (B), Medio Típico (C), Medio Bajo (D) y Bajo (E), por el factor anterior, obteniéndose la tabla siguiente, donde también se ilustran los ingresos que definen cada NSE:

Cuadro 5.2 Cálculo de las muestras estratificadas

Nivel Socioeconómico (NSE)	Tamaño de subpoblación	Muestra de la subpoblación	Ingresos mensuales* (pesos)
Alto (A)	5,260	34	> 85,000
Medio Alto (B)	4,288	28	\$ 35,000 a \$ 84,999
Medio Típico (C)	8,861	58	\$ 11,600 a \$ 34,999
Medio Bajo (D)	36,265	237	\$ 6,800 a \$ 11,599
Bajo (E)	3,851	25	\$ 2,700 a \$ 6,799
Total NSE	58,525	382	

* Nota: Definición de NSE basado en datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI)
Fuente: Elaboración propia

Se utilizó una selección sistemática de elementos muestrales, para ello se calculó el intervalo K:

$$K=N / n$$

$$K = \text{Población} / \text{Muestra}$$

$$K= 58,525 / 382$$

$$K= 153.21, \text{ redondeado}$$

$$K= 153$$

El marco muestral utilizado fue una base de datos con los 58,525 números telefónicos de los hogares de Celaya, Gto., clasificados por cada uno de los cinco niveles socioeconómicos anteriormente citados, y los números fueron seleccionados al azar utilizando el intervalo K previamente calculado.

Es importante señalar que el tamaño de la población del estudio realizado, fue inferior al total de hogares que integran la población de la ciudad de Celaya, Gto., (96,490 de acuerdo al cuadro 4-3), ya que solo se consideraron aquellos hogares con servicio telefónico, por lo que quedó prácticamente excluido el nivel socioeconómico “muy bajo”, normalmente definido como nivel F (ingresos inferiores a \$ 2, 699.00). Así entonces, en el presente trabajo el uso del término “Todos los niveles socioeconómicos” excluye al nivel F.

El método para recopilar la información, fue la aplicación de la versión final del instrumento (cuestionario del Apéndice A), a través de entrevistas telefónicas efectuadas en la ciudad de Celaya, Gto., con las características que se resumen en el cuadro siguiente:

Cuadro 5.3 Características de la encuesta telefónica

Característica	Valor
Llamadas telefónicas realizadas	495
Tasa de rechazo o no contestación	23%
Horario de aplicación de la encuesta	10:00 a 13:30 y 17 a 20:00 hrs.
Fechas de aplicación	Octubre y Noviembre 2006
Cuestionarios aplicados	389
Cuestionarios no válidos	7
Duración promedio por cuestionario aplicado	8 minutos

Fuente: Elaboración propia

5.9 Análisis de la información

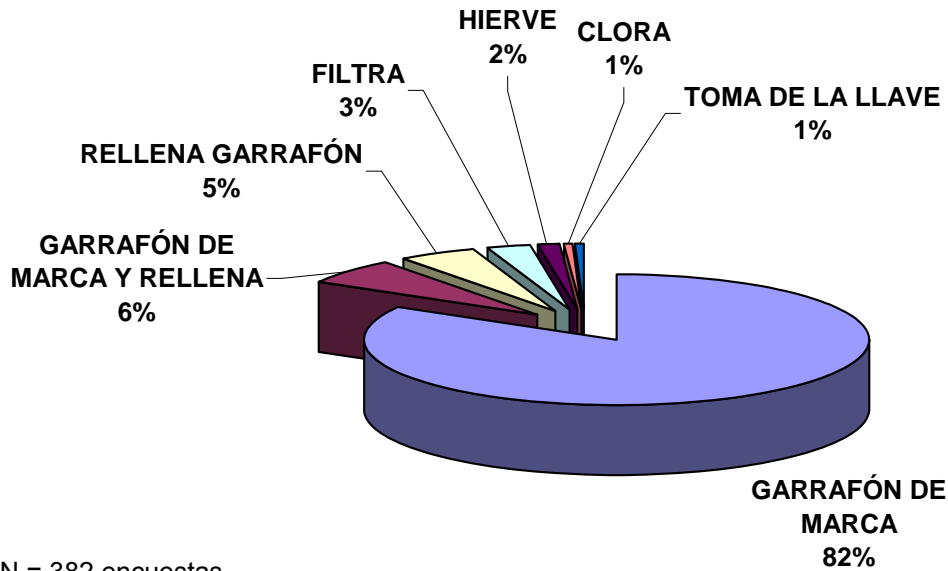
En este subcapítulo se analizaron los resultados obtenidos en esta investigación, presentados a través de gráficas y cuadros resumen que permiten contextualizar los datos para su mejor entendimiento. En el Apéndice B, se muestran gráficas y cuadros con mayor detalle, principalmente los resultados individuales para cada variable medida por nivel socioeconómico.

La encuesta se aplicó telefónicamente a 307 mujeres (80.4% del total de la muestra) y a 75 hombres (19.6% de la muestra), con las características señaladas en el cuadro 5.3.

De las respuestas a los reactivos 1 y 2 del instrumento de medición, se obtuvo a través de una distribución de frecuencias, la gráfica 5.1, donde se observaron los diferentes tipos de agua consumidos en el mercado de Celaya, Gto., representando los garrafones de marca, el principal tipo de consumo, con un 82% de participación en el volumen integrado por todos los niveles socioeconómicos contemplados en este trabajo. En su conjunto, el consumo de garrafones de marca y el relleno de los mismos, alcanzan un 93% del consumo total de agua purificada en Celaya, Gto.

En el apéndice B, se muestra a detalle el tipo de agua consumida por nivel socioeconómico en las gráficas B.1 a B.5., donde cabe destacar que el nivel socioeconómico C (ver Gráfica B.3), fue el único que manifestó hacer todo su consumo del vital líquido, en garrafones de agua purificada, sin citar otras alternativas de purificación.

Gráfica 5.1
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE AGUA CONSUMIDA EN CELAYA, GTO.
Todos los Niveles Socioeconómicos



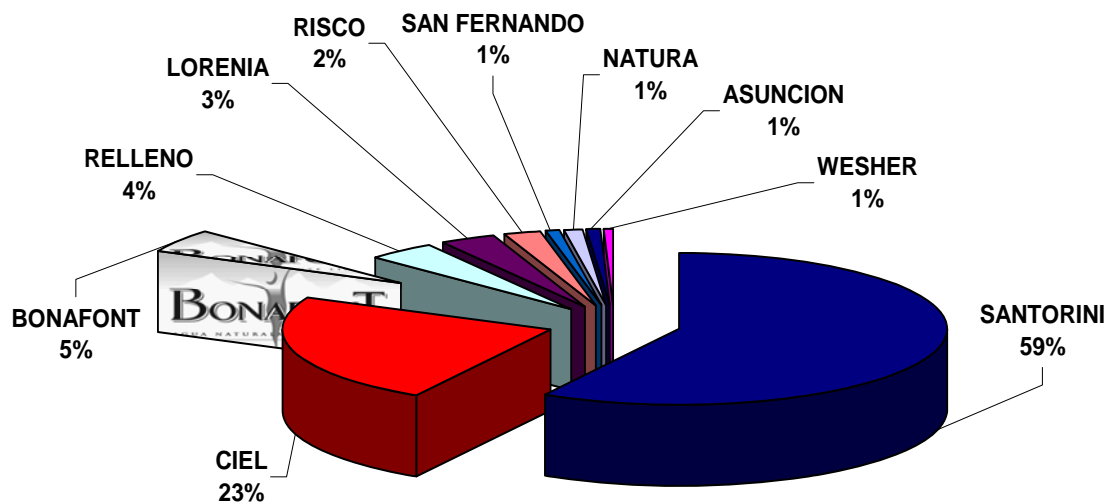
Para medir la variable *Competencia*, se combinaron las preguntas 4 y 5 del cuestionario, generándose a partir de sus respuestas y también de la aplicación de la técnica de distribución de frecuencias, la gráfica 5.2, una de las gráficas más importantes para este estudio, ya que en ella se muestra la participación de cada una de las marcas, en el mercado de garrafones de agua purificada para todos los niveles socioeconómicos de Celaya, Gto. En esta gráfica se observa claramente el liderazgo de la marca Santorini, con una participación de mercado de casi el 60%, seguida por la marca Ciel, que mantiene cerca de una cuarta parte del mismo. Bonafont se ubicó en el tercer lugar con apenas un 5% de participación. El relleno de garrafón y el resto de las marcas, participaron con el 13% restante.

En el cuadro 5.4, se resumen los resultados para cada uno de los niveles socioeconómicos, donde destaca que la marca Bonafont no fue consumida por el

NSE (E), aumentando en este segmento el consumo de otras marcas principalmente de pequeños sitios de relleno con marca propia.

Gráfica 5.2

MERCADO DE AGUA PURIFICADA EN CELAYA, GTO
Participación de mercado por marcas y sitios de relleno



N = 382 encuestas

Cuadro 5.4 Resumen de la participación de mercado de las marcas de garrafones de agua purificada en Celaya, Gto.

MARCA	NIVEL SOCIOECONÓMICO					
	Todos(a)	A	B	C	D	E
Santorini	59%	65%	71%	60%	57%	39%
Ciel	23%	16%	23%	25%	25%	20%
Bonafont	5%	2%	6%	8%	6%	0%
Relleno	4%	2%	0%	4%	5%	7%
Otras	9%	15%	0%	3%	7%	34%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

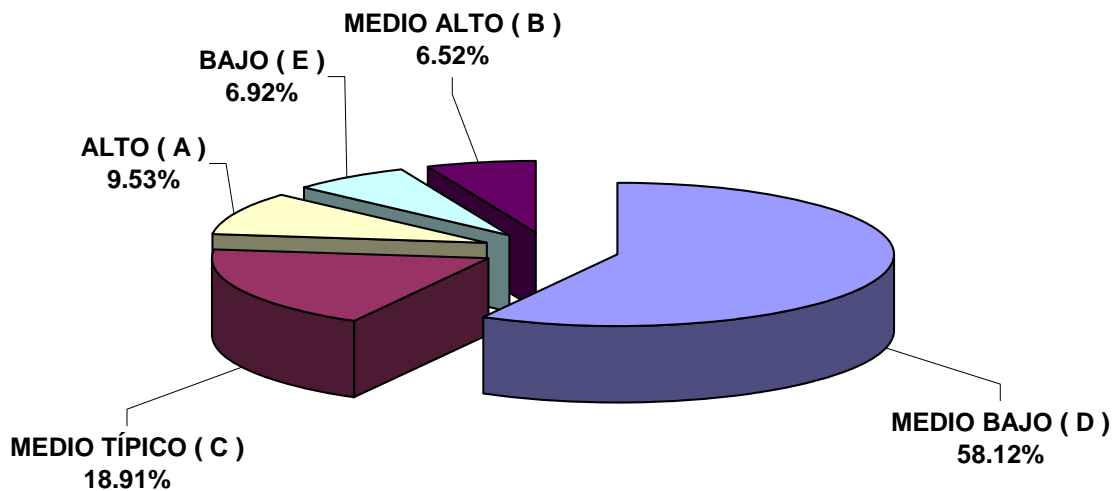
(a) Incluye todos los NSE

N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

En el apéndice B, se muestran de forma gráfica los resultados del cuadro 5.4., en las gráficas B.6 a B.10.

Los resultados anteriores se complementan con la gráfica 5.3, donde se observa que el nivel socioeconómico D, consume el 58.12% de los garrafones de agua purificada, siendo este el segmento más importante del mercado, seguido por el NSE medio típico; la suma de ambos equivale a tres cuartas partes del mercado total.

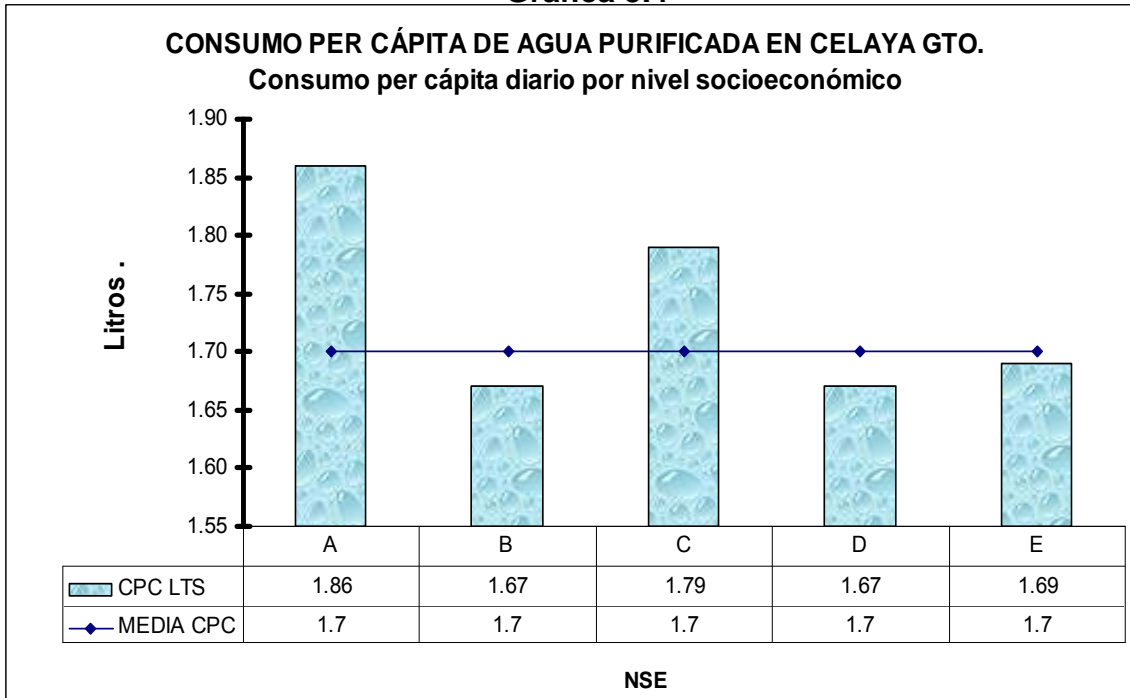
Gráfica 5.3
MERCADO DE GARRAFONES DE AGUA PURIFICADA EN CELAYA GTO.
Participación de mercado por nivel socioeconómico



N = 382 encuestas

En la gráfica 5.4 se muestran los niveles de consumo per cápita diarios de agua purificada de garrafón, por los distintos niveles socioeconómicos, estando los NSE A y C por encima de la media obtenida de 1.70 litros. Este valor promedio resultó muy por encima del valor obtenido en la revisión de la literatura, que fue de 0.49 litros (ver cuadro 4.2), aunque cabe señalar que este último fue un promedio nacional.

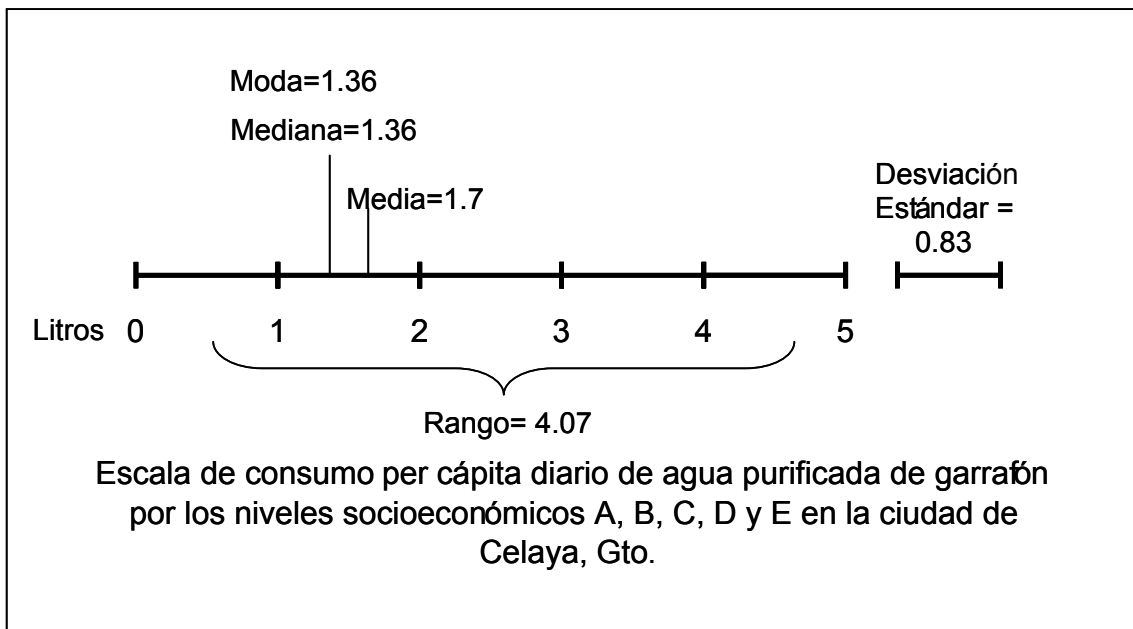
Gráfica 5.4



N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

Gráfica 5.5

Medidas de tendencia central para el *Consumo per cápita*



N = 382 encuestas

Los datos de la gráfica 5.4 se complementan a su vez con la gráfica 5.5, que es un análisis de medidas de tendencia central y variabilidad para la variable *Consumo per cápita*, donde además del valor de la media ya citada, encontramos que los valores de la moda y mediana son iguales a 1.36 litros.

Hasta aquí se han revisado los resultados observados para las variables *Competencia* y *Consumo per cápita*. En los párrafos siguientes se presenta el análisis de las variables *Características del servicio* y *Características del producto*.

El reactivo 7 del cuestionario aplicado, analizado con una distribución de frecuencias, permitió obtener la gráfica 5.6 para conocer los lugares de preferencia de compra de los garrafones de agua purificada, siendo los hogares el lugar donde la mayoría de la población los prefiere comprar, y manteniendo una razón de 3 a 1 sobre la preferencia de compra en tiendas.

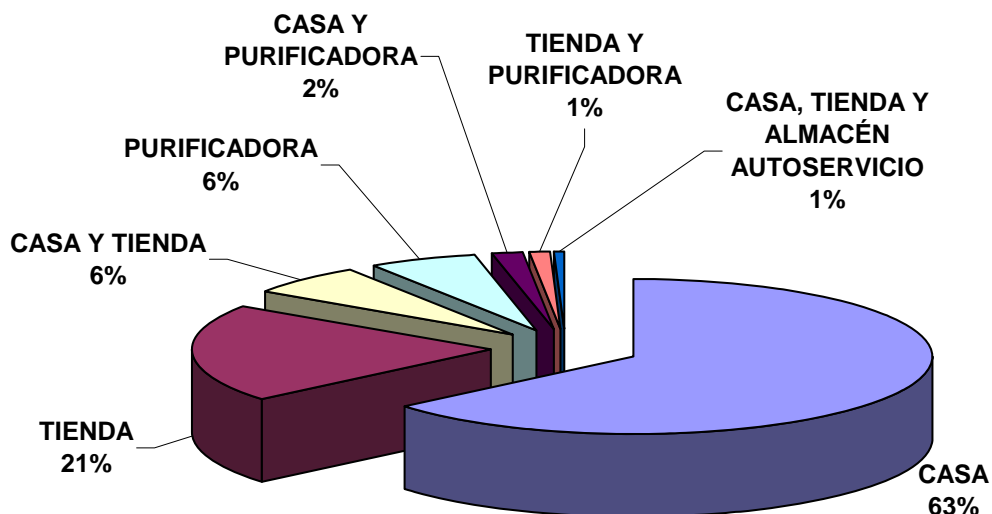
En el cuadro 5.5 se resumen los resultados obtenidos de este ítem para cada nivel socioeconómico, donde se observa que a medida que disminuye el nivel de ingreso, disminuye también la preferencia de compra en el hogar, y por otra parte, los NSE (A) y (B) no mencionaron solo la tienda como un lugar posible de compra.

Cuadro 5.5 Lugar preferido para la compra de garrafones por NSE

Lugar preferido de compra	NIVEL SOCIOECONOMICO				
	A	B	C	D	E
Casa	90%	84%	62%	59%	57%
Tienda	0%	0%	26%	25%	17%
Casa y tienda	3%	16 % (a)	7%	5%	17%
Purificadora	0%	0%	5%	7%	9%
Casa y purificadora	0%	0%	0%	2%	0%
Tienda y purificadora	7%	0%	0%	2%	0%

Nota (a): Incluye compra en almacenes de autoservicio
 N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

Gráfica 5.6
DISTRIBUCIÓN POR SITIOS DE PREFERENCIA DE COMPRA DE GARRAFONES
Todos los Niveles Socioeconómicos



N = 382 encuestas

En el reactivo 11 del cuestionario, se midió la variable *Características del servicio*, utilizando una escala tipo Likert, y se procesó como una escala de intervalo, a fin de medir la intensidad de cada uno de los ítems, obteniéndose las gráficas B.11 a B.15 del apéndice B, donde se observa a detalle el nivel de importancia que cada NSE manifestó sobre los diferentes aspectos del servicio de entrega a domicilio. En el cuadro 5.6 se resumen estos resultados para cada nivel socioeconómico, donde se observa que el servicio para solicitar telefónicamente pedidos de garrafón, tiene una importancia media para todos los NSE, en tanto que el servicio a domicilio presenta una importancia superior a la media, y los aspectos de imagen y trato fueron citados con importancia máxima.

Cuadro 5.6 Escala de importancia por nivel socioeconómico para los factores del servicio de entrega a domicilio.

Factor de entrega a domicilio	NIVEL SOCIOECONÓMICO				
	A	B	C	D	E
Servicio de entrega a domicilio	Ligeramente superior a la media	Máxima	Superior a la media	Superior a la media	Superior a la media
Frecuencia en la entrega	Ligeramente superior a la media	Superior a la media	Superior a la media	Superior a la media	Superior a la media
Surtido de pedidos telefónicos al día siguiente	Media	Inferior a la media	Inferior a la media	Media	Superior a la media
Surtido de pedidos telefónicos express en una hora	Media	Media	Inferior a la media	Media	Superior a la media
Imagen de los vendedores	Media	Máxima	Superior a la media	Superior a la media	Máxima
Trato de los vendedores	Máxima	Máxima	Máxima	Máxima	Máxima
Imagen del producto	Máxima	Máxima	Superior a la media	Máxima	Máxima

N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

Uno de los ítems para medir la variable *Características del producto*, fue el reactivo 8 del instrumento de medición, a través del cual se obtuvieron las características de diferenciación del agua entre las distintas marcas de garrafones, mismas que se presentan en el cuadro 5.7 y donde se observa que la principal de ellas es el **sabor del agua**. Por otra parte, poco más de una cuarta parte de la población considera que no existe diferencia alguna entre el producto de las distintas marcas de garrafones de agua purificada. Estos resultados se muestran en las gráficas B.16 a B.21 del apéndice B.

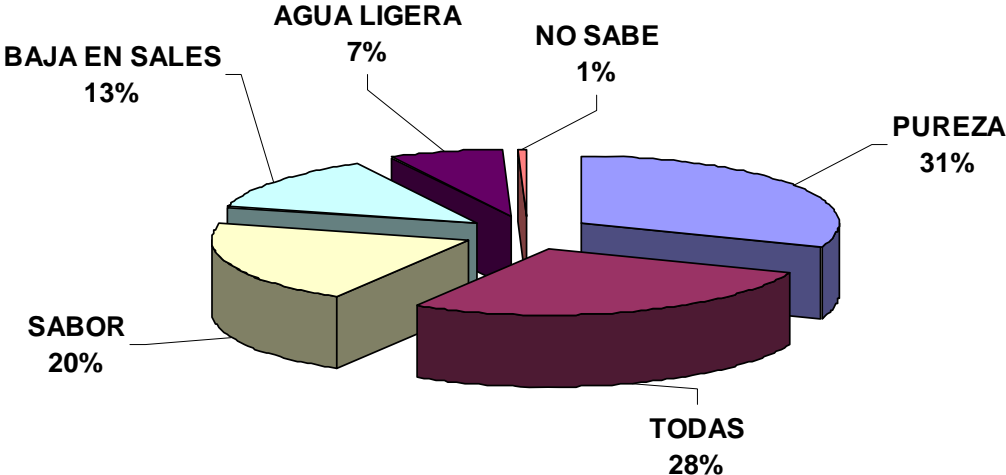
Cuadro 5.7 Características de diferenciación del agua de garrafones por NSE

Factor de diferencia	NIVEL SOCIOECONÓMICO					Todos
	A	B	C	D	E	
Sabor	52%	33%	57%	36%	48%	41.90%
No existe diferencia	15%	25%	14%	31%	28%	26.20%
No sabe	18%	14%	7%	12%	8%	11.50%
Higiene	0	7%	0	7%	8%	5.20%
Sabor y Ligereza	3%	0	0	5%	8%	3.90%
Sabor e Higiene	0	7%	7%	3%	0	3.70%
Otras	12%	14%	15%	6%	0	7.60%

N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

El reactivo 9 permitió conocer las características más importantes que los consumidores buscan cuando compran garrafones de agua purificada, mismas que se muestran de forma integrada para todos los NSE en la gráfica 5.7, donde se observa que la **Pureza**, es considerada la principal de ellas. En segundo lugar, un 28% de los clientes mencionó que busca las cuatro cualidades citadas en dicho reactivo (sabor, ligereza, bajo contenido en sales y pureza). El sabor del agua se citó como la tercera característica más buscada. En el cuadro 5.8 se resume el detalle por NSE y en el apéndice B, se muestran las gráficas B.22 a B.26 para cada nivel socioeconómico.

Gráfica 5.7
CARACTERÍSTICAS DEL AGUA BUSCADAS POR LOS CONSUMIDORES
Todos los niveles socioeconómicos



N = 382 encuestas

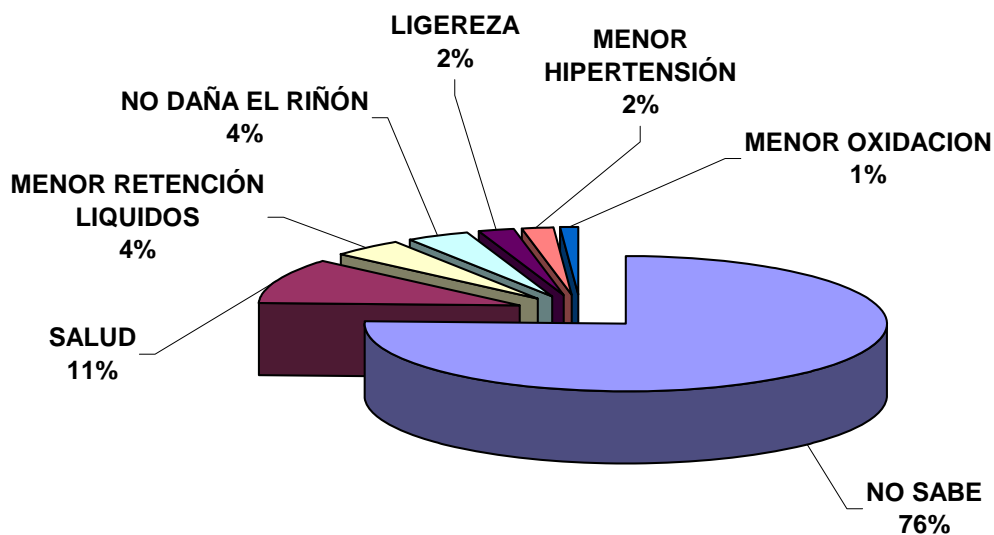
Cuadro 5.8. Principales características buscadas por NSE en la compra de garrafones de agua purificada.

CARACTERÍSTICA	NIVEL SOCIOECONÓMICO				
	A	B	C	D	E
Pureza del agua	18%	31%	36%	30%	33%
Todas las características	46%	16%	10%	30%	55%
Sabor del agua	12%	26%	25%	20%	8%
Agua Ligera	3%	11%	10%	7%	0
Agua baja en sales	15%	16%	18%	13%	0
No sabe	6%	0	1%	0	4%

N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

A fin de evaluar el conocimiento de los consumidores respecto a los beneficios del agua con bajo contenido en sales, se aplicó el reactivo 10 del cuestionario y se obtuvieron con análisis de distribución de frecuencias los resultados de la gráfica 5.8, donde el resultado global indica que tres cuartas partes de todos los niveles socioeconómicos desconoce algún beneficio de esta característica del agua. En el cuadro 5.9 se resumen los resultados por NSE, mismos que se pueden observar a detalle en las gráficas B.27 a B.31 (apéndice B), destacando que los NSE (D) y (E), respondieron de manera más específica en este reactivo, incluso, el nivel socioeconómico bajo (E), tuvo el menor desconocimiento de estos beneficios, lo cual sugiere una mayor conciencia en este grupo sobre esta característica del agua.

Gráfica 5.8
BENEFICIOS DEL AGUA CON BAJO CONTENIDO EN SALES
Todos los niveles socioeconómicos



N = 382 encuestas

Cuadro 5.9 Beneficios del agua con bajo contenido en sales citados por nivel socioeconómico

BENEFICIO	NIVEL SOCIOECONÓMICO				
	A	B	C	D	E
No sabe	76%	58%	79%	77%	68%
Salud	24%	21%	7%	9%	8%
Menor retención de líquidos	0%	0%	2%	5%	16%
No daña el riñón	0%	0%	9%	3%	8%
Ligereza	0%	14%	0%	2%	0%
Menor Hipertensión	0%	7%	3%	2%	0%
Menor oxidación	0%	0%	0%	2%	0%

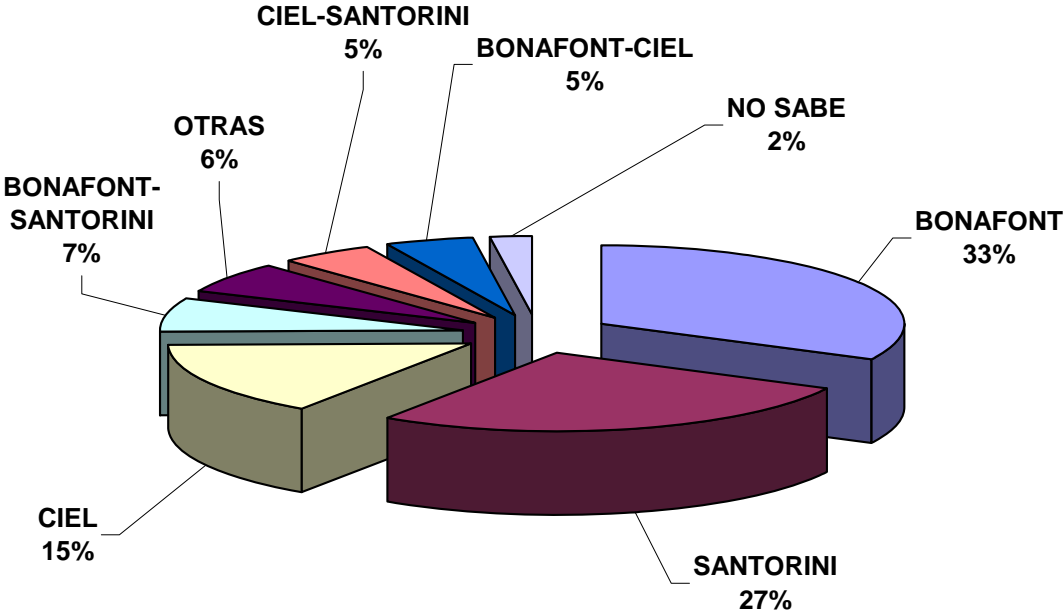
N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

Con estos tres últimos reactivos, se evaluó la variable *Características del producto*; cabe señalar que el reactivo 13, inicialmente incluido en el instrumento de medición, terminó por desecharse debido a que la pregunta resultó irrelevante,

al ser invariablemente contestada con una afirmación y una respuesta de que “se buscaba consumir la mejor agua por salud”.

El reactivo 12, sirvió para proporcionar información sobre las variables *Competencia y Percepción de la marca Bonafont*, obteniéndose con su aplicación y análisis la gráfica 5.9, donde se ilustra que la marca **Bonafont**, tuvo la mayor mención como la mejor marca de agua purificada con un 33% del resultado integrado de todos los niveles socioeconómicos, superando por 6 puntos porcentuales a la marca **Santorini**, y por 18 puntos a **Ciel**, segunda y tercera marcas respectivamente. Las tres marcas también fueron citadas en combinación de parejas, como las mejores para un porcentaje menor del mercado.

Gráfica 5.9
MEJORES MARCAS DE AGUA PURIFICADA EN CELAYA, GTO.
Todos los niveles socioeconómicos

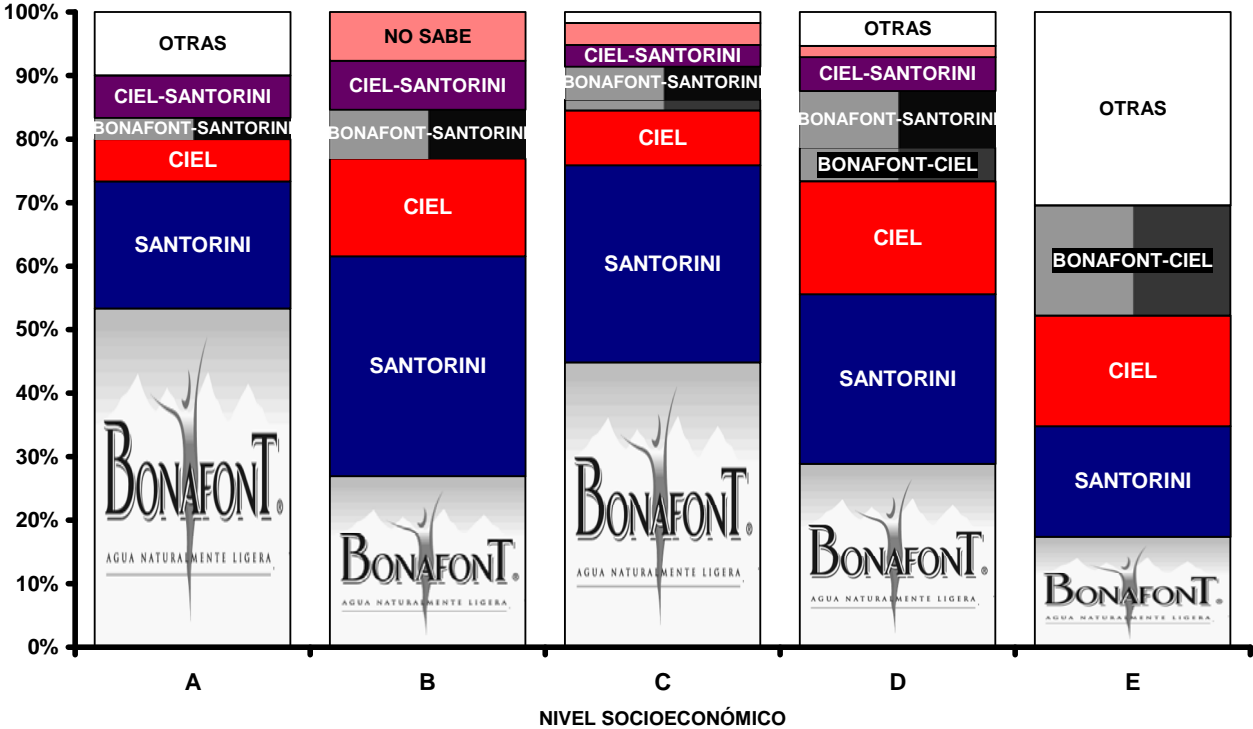


N = 382 encuestas

En la gráfica 5.10 y el cuadro 5.9, se presentan por nivel socioeconómico los porcentajes que obtuvo cada marca de agua purificada en su mención como “la mejor marca de agua purificada en Celaya, Gto.”, ocupando el primer lugar la marca Bonafont para los niveles socioeconómicos A, C y D, en tanto que Santorini fue mencionada en el nivel B como la número uno.

Para los consumidores de NSE (E), las tres marcas principales, Bonafont, Santorini y Ciel, obtuvieron el mismo porcentaje en su mención individual, sin embargo, considerando la mención combinada de marcas, Bonafont y Ciel quedaron por encima de Santorini. Cabe señalar que para este nivel socioeconómico, en su conjunto el resto de marcas de garrafón, supera la mención individual de cualquiera de las marcas principales.

Gráfica 5.10
MEJORES MARCAS DE AGUA PURIFICADA EN CELAYA, GTO.
Distribución porcentual de mención por nivel socioeconómico



N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

Cuadro 5.10 Distribución por nivel socioeconómico, de la mención para la mejor marca de agua purificada en Celaya, Gto.

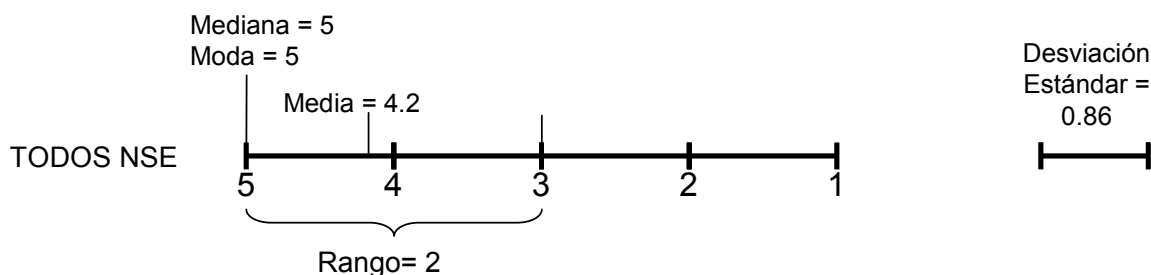
MEJOR MARCA	NIVEL SOCIOECONÓMICO				
	A	B	C	D	E
Bonafont	53%	27%	45%	29%	17%
Santorini	20%	35%	31%	27%	17%
Otras	10%	0%	2%	5%	30%
Ciel y Santorini	7%	8%	3%	5%	0%
Ciel	7%	15%	9%	18%	17%
Bonafont y Santorini	3%	8%	5%	9%	0%
No sabe	0%	8%	3%	2%	0%
Bonafont y Ciel	0%	0%	2%	5%	17%

N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

Para medir de forma directa la variable *Percepción de la marca Bonafont*, se aplicó el reactivo 14, utilizando una escala de Likert, y procesando posteriormente la información como una escala de intervalo. Analizando a través de medidas de tendencia central, se obtuvieron los resultados de la gráfica 5.11, donde se observa que los consumidores perciben positivamente la marca Bonafont, con una intensidad alta respecto a ser considerada como la mejor marca de agua purificada en Celaya, Gto. Estos resultados son congruentes con los obtenidos en la gráfica 5.9.

Gráfica 5.11
Estadística de la evaluación sobre la percepción del agua Bonafont
Todos los niveles socioeconómicos de Celaya, Gto.

N = 382 encuestas



ESCALA DE EVALUACIÓN DEL AGUA BONAFONT
 5=La mejor del mercado, 4=superior a las demás, 3=Igual a las demás
 2=Inferior a las demás y 1=La peor del mercado

En la gráfica B.32 del apéndice B, se presentan los resultados estadísticos obtenidos para cada nivel socioeconómico, observándose que los NSE (B) y (E), muestran una percepción positiva de Bonafont por encima de la media; el NSE (D) refleja idénticos resultados a los de la gráfica 5.11, quedando por debajo de la media los niveles socioeconómicos C y A.

El reactivo 15 fue una pregunta abierta cuyo objetivo era conocer las razones por las cuales los consumidores estarían dispuestos a cambiar sus consumos de agua hacia los garrafones Bonafont, obteniéndose respuestas diversas que se muestran en detalle en el apéndice B (Cuadro B.1), sin embargo, las respuestas predominantes quedan resumidas en el cuadro 5.11, donde se tiene una matriz que presenta de forma combinada o individual las razones 1 y 2 que los consumidores citaron para considerar cambiar su consumo de agua purificada hacia los garrafones Bonafont.

Cuadro 5.11 Matriz de razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont. Todos los niveles socioeconómicos

RAZÓN1	RAZÓN 2				TOTAL GENERAL
	OTRAS	SERVICIO A DOMICILIO	SURTIDO EN TIENDAS	(SOLO RAZÓN 1)	
PRECIO SIMILAR A LA COMPETENCIA	10	17		82	109
SERVICIO A DOMICILIO	9		6	38	53
CALIDAD DEL AGUA	6	10	2	25	43
NO SABE	0			30	30
MEJOR SABOR	8			19	27
NINGUNA	0			19	19
MAL SERVICIO DE SU COMPAÑÍA ACTUAL	0			14	14
OTRAS	7	8		48	63
TOTAL GENERAL NSE A,B,C,D y E	40	35	8	275	358

N = 382 encuestas

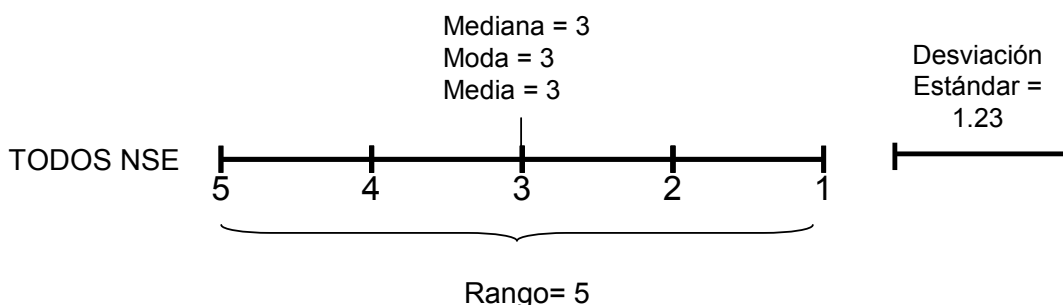
Del cuadro anterior, se observa que la razón “precio similar a la competencia”, fue citada como la más importante en esta investigación (30% del total), para que los consumidores consideraran cambiar su consumo a garrafones Bonafont. La segunda razón en orden de importancia fue el “servicio a domicilio”, seguida por las razones “mejor calidad del agua” y “mejor sabor”. Un 5.3% mencionó que no cambiaría por ninguna razón a su proveedor actual, y cerca de un 4% lo haría sí su compañía actual le ofrece un mal servicio.

En los cuadros B.2 a B.6 del apéndice B, se muestran las respuestas obtenidas tanto en forma individual (razón 1) o combinada (razón 1 y razón 2), para los diferentes niveles socioeconómicos, donde se puede observar que a excepción del NSE (B), todos los demás citan el “Precio similar a la competencia” como la razón más importante para cambiar su consumo a garrafones Bonafont.

Por último, para medir la variable *Precio*, se estimó la magnitud de la intención de compra del garrafón Bonafont a un costo al público de \$ 22.00 (veintidós pesos 00/100 m.n.), a través del reactivo 16, utilizando nuevamente una escala de Likert, para ser analizada posteriormente como una escala de intervalo.

Aplicando la estadística de medidas de tendencia central, se obtuvo la gráfica 5.12, donde se observa una actitud positiva hacia la compra del garrafón de Bonafont, aunque claramente con la mínima intensidad, ya que la media, la moda y la mediana, coincidieron en el mismo valor en la escala (tres), que corresponde a la opción de compra con menor intención en la escala. En la gráfica B.33 se muestran los resultados obtenidos por nivel socioeconómico, observándose que el NSE (A) manifestó la menor intención de compra, manteniéndose el resto de niveles socioeconómicos a un nivel similar o superior a la media de la muestra.

Gráfica 5.12
Estadística sobre la intención de compra del garrafón Bonafont
Todos los niveles socioeconómicos de Celaya, Gto.



ESCALA DE ACTITUD HACIA LA COMPRA DEL GARRAFÓN BONAFONT
 5=Definitivamente lo compraría, 4=Es muy probable que lo compre, 3=Probablemente lo compre
 2=Probablemente no lo compre y 1=Definitivamente no lo compraría

N = 382 encuestas

5.10 Evaluación de los resultados por segmento de mercado

En este trabajo, la muestra se estratificó por nivel socioeconómico con la finalidad de identificar las variables particulares que permitieran elaborar una estrategia diferenciada para los distintos NSE. En el cuadro 5.12 se presenta un resumen con los ítems que podrían ser significativos respecto a la adopción de una actitud favorable hacia el Garrafón. En el cuadro se indican los valores porcentuales alcanzados por cada ítem, respecto al 100% de cada NSE. Por ejemplo, un 77% del NSE (A), percibe diferencias en la calidad del agua, en tanto que para el NSE (B), un 65% de la muestra poblacional manifestó la misma percepción; en otras palabras, los valores de la tabla son independientes entre cada NSE. Lo anterior es cierto para los primeros 5 ítems, sin embargo, para los ítems de percepción de la marca e intención de compra, los valores del cuadro corresponden a la **media** obtenida por cada NSE. Para interpretar estos resultados de manera integral y poder compararlos, se decidió efectuar la suma aritmética de los valores de cada NSE, ya que como se citó anteriormente, son independientes entre sí, pero sirven como una referencia de comparación.

Cuadro 5.12 Resumen de ítems significativos sobre el Garrafónt por nivel socioeconómico

Ítems significativos de los clientes sobre el Garrafónt	Nivel socioeconómico				
	A	B	C	D	E
Consumen el Garrafónt	2%	6%	8%	6%	0%
Compran en Tienda	0%	0%	26%	25%	17%
Perciben diferencias en la calidad del agua	77%	65%	84%	60%	70%
Conocen beneficios del agua baja en sales	24%	42%	21%	23%	32%
Consideran a Bonafont como la mejor marca	53%	27%	45%	29%	17%
Media estadística de la Percepción de Bonafont	4	4.6	4.1	4.2	4.4
Media estadística de la intención de compra	2.84	3.04	3.03	3	3.1
Sumatoria de los ítems	8.4	9.04	8.97	8.63	8.86

Nota: Se sumaron los valores absolutos

N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

Al calcular la media y la desviación estándar de esta sumatoria se obtuvieron los valores 8.78 y 0.26 respectivamente, lo cual nos indicó que la variabilidad entre los distintos niveles socioeconómicos, **no fue significativa**.

En el cuadro 5.13 se muestra un resumen con la segmentación del mercado bajo distintos criterios, para los cuales se realizó una estimación del mercado potencial de clientes Garrafónt, tomando en cuenta que 33% de los clientes considera a Bonafont como la mejor marca de agua purificada, y que en la encuesta realizada, un 70% de los mismos no mencionó un menor precio como una condicionante para la compra del producto. Sin embargo, se aprecia que la mayoría de los nichos de mercado no son rentables con las condiciones actuales de precio del Garrafont, y los segmentos rentables no pueden ser atendidos debido a la capacidad de distribución limitada de la empresa DIBEPUBA.

Cuadro 5.13 Segmentación del mercado de garrafones de agua purificada de Celaya, Gto.

Tipo de segmentación	Segmento	NSE	% del mercado total	% estimado de clientes Bonafont sobre el mercado total	Requisitos de segmentación							
					Rentable	Identificable	Medible	Accesible	Diferente	Posibilidad de atención	Defendible	
Geográfica	Ciudad de Celaya, Gto	A	9.53%	2.20%	No							
		B	6.52%	1.51%	No							
		C	18.91%	4.37%	No							
		D	58.12%	13.43%	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
		E	6.92%	1.60%	No							
Psicográfica	Percepción de Bonafont como la mejor marca	A	5.05%	3.54%	No							
		B	1.76%	1.23%	No							
		C	8.51%	5.96%	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No
		D	16.85%	11.80%	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No
		E	1.18%	0.82%	No							
Beneficios	Pureza del agua	A	1.72%	0.40%	No							
		B	2.02%	0.47%	No							
		C	6.81%	1.57%	No							
		D	17.44%	4.03%	No							
		E	2.28%	0.53%	No							
	Agua ligera y baja en sales	A	1.72%	0.40%	No							
		B	1.76%	0.41%	No							
		C	5.29%	1.22%	No							
		D	11.62%	2.69%	No							
		E	0.00%	0.00%	No							
	Servicio a domicilio	A	8.72%	2.01%	No							
		B	6.00%	1.39%	No							
		C	12.39%	2.86%	No							
		D	35.74%	8.26%	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
		E	4.53%	1.05%	No							
	Surtido en la tienda	A	0.14%	0.03%	No							
		B	0.52%	0.12%	No							
		C	5.58%	1.29%	No							
		D	15.98%	3.69%	No							
E		1.76%	0.41%	No								

N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

5.11 Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario para medir las variables del mercado de garrafones de agua purificada en Celaya, Gto., se estableció al aplicar el instrumento a la muestra de 382 personas. El valor de confiabilidad al aplicar la prueba Alpha de Cronbach fue de $\alpha = 0.675$, lo que indica una estabilidad medianamente aceptable para las variables ordinales de los reactivos 11, 14 y 16, evaluadas como variables de intervalo. En el apéndice C se muestra el desarrollo de este cálculo.

5.12 Análisis estadístico inferencial

Uno de los valores críticos en el desarrollo de este trabajo fue la estimación del mercado de garrafones de agua purificada en Celaya, Gto., partiendo del consumo per cápita calculado en base al cuadro 4.4, donde se obtuvo un valor de 0.49 lts diarios por persona. Este valor se estimó del consumo global a nivel país señalado en el cuadro 4.2, sin embargo, los resultados de este importante parámetro obtenidos en esta investigación (gráfica 5.5), nos permitieron calcular el siguiente *intervalo de confianza* (Hernández, 2006) para el consumo per cápita de los niveles socioeconómicos Alto, medio alto, medio típico, medio bajo y bajo:

$$\text{Intervalo de confianza} = \text{estadígrafo} \pm \left[\begin{array}{c} \text{Puntuación } z \text{ que} \\ \text{expresa el nivel} \\ \text{de confianza} \\ \text{elegido} \end{array} \right] \left[\begin{array}{c} \text{Desviación estándar de} \\ \text{la distribución muestral} \\ \text{correspondiente} \end{array} \right]$$

Donde:

estadígrafo = media de la muestra = 1.705 lts

nivel de confianza = 0.95 ($z = 1.96$)

desviación estándar de la distribución muestral = $S_{\bar{x}} = s / \sqrt{n}$

s = desviación estándar de la muestra = 0.8297

n = tamaño de la muestra

$$S\bar{x} = s / \sqrt{n} = 0.8297 / \sqrt{362} = 0.0436$$

entonces:

$$\text{Intervalo de confianza} = 1.705 \pm (1.96) (0.0436)$$

$$\text{Intervalo de confianza} = 1.705 \pm 0.0855$$

Intervalo de confianza: la media poblacional del consumo per cápita diario de agua purificada de garrafones en Celaya, Gto., para los NSE A, B, C, D y E, está entre 1.7905 y 1.6195 litros, con 95% de probabilidad de no cometer error.

Se calculó nuevamente el tamaño del mercado con este parámetro (utilizando el valor inferior del intervalo), pero también acotándolo a los niveles socioeconómicos estudiados:

$$\begin{aligned} \text{Consumo total diario} \\ \text{de agua purificada} \\ \text{de garrafón en los} \\ \text{hogares de Celaya} \\ \text{con NSE A, B, C, D y E} &= \left[\begin{array}{c} \text{Total de} \\ \text{Hogares de} \\ \text{Celaya, Gto.} \\ \text{con NSE} \\ \text{A, B, C, D y E} \end{array} \right] \left[\begin{array}{c} \text{Porcentaje de} \\ \text{Hogares que} \\ \text{consumen agua} \\ \text{de garrafón} \end{array} \right] \left[\begin{array}{c} \text{Habitantes} \\ \text{promedio} \\ \text{por} \\ \text{hogar} \end{array} \right] \left[\begin{array}{c} \text{Consumo per} \\ \text{cápita de agua} \\ \text{Purificada de} \\ \text{garrafones} \end{array} \right] \\ &= (58,525) (0.93) (4.3) (1.6195 \text{ lts}) \\ &= 379,030 \text{ lts} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Consumo total diario de garrafones de 19 lts en la ciudad de Celaya, Gto.} &= \\ &= 379,030 / 19 \\ &= \mathbf{19,949 \text{ garrafones}} \text{ (Datos propios del autor)} \end{aligned}$$

Este es un valor muy superior al estimado en el cuadro 4.4, y fue utilizado para el posterior análisis situacional y la propuesta.

5.13 Prueba de Hipótesis

Utilizando la versión de prueba del software estadístico MINITAB Release 14¹², se efectuó la prueba no paramétrica de *chi* cuadrada, sobre los reactivos de *percepción de la marca Bonafont y la intención compra del Garrafón*, con el propósito de probar la hipótesis planteada en el presente trabajo.

El resultado obtenido fue *chi* cuadrada = 67.068 y grados de libertad=8; con estos valores y seleccionando un nivel de confianza de 0.05, se obtuvo de la tabla de distribución de *chi* cuadrada un valor de 15.507. El valor calculado (67.068) fue mayor que este último, por lo tanto *chi* cuadrada resultó significativa y las variables citadas en el párrafo anterior están relacionadas, por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

5.14 Análisis FODA

A continuación se elabora un análisis situacional con la metodología Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas, también conocida como FODA (Dyson, 1990).

En el cuadro 5.13, se presenta la matriz FODA donde se indican los factores externos e internos que afectan el posicionamiento del garrafón Bonafont en la ciudad de Celaya, Gto.

Esta matriz fue la base para establecer la propuesta del siguiente capítulo, donde además se resumirán los resultados más importantes.

¹² Descargado de <http://www.minitab.com>, Nov. 20, 2006

Cuadro 5.14. Matriz FODA para el posicionamiento del garrafón Bonafont

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<p>F1. La marca Bonafont tiene una percepción positiva alta en el mercado de Celaya, Gto.</p> <p>F2. El Logotipo y la marca Bonafont tienen un fuerte posicionamiento en el mercado nacional de aguas embotelladas.</p> <p>F3. El agua Bonafont es ligera por su bajo contenido en sales.</p>	<p>D1. No se ha aplicado una estrategia integral de mercadotecnia.</p> <p>D2. La capacidad de distribución de Bonafont es baja respecto a la competencia.</p> <p>D3. El servicio a domicilio es casi nulo.</p> <p>D4. Gran parte del mercado desconoce el Garrafónt</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1. El mercado de consumo de agua purificada continúa en crecimiento.</p> <p>O2. Los NSE C y D representan tres cuartas partes del mercado.</p> <p>O3. 63% del mercado considera que sí existen diferencias en el agua de las distintas marcas de garrafones.</p> <p>O4. Media poblacional joven</p> <p>O5. Una cuarta parte del mercado conoce algún beneficio del agua baja en sales</p>	<p>1) Posicionar el garrafón de Bonafont (F1, F2, O1)</p> <p>2) Fortalecer la difusión de los beneficios del agua baja en sales (F3, O1, O3, O5)</p> <p>3) Enfocar la fuerza de ventas a los NSE C y D. (F1, F2, O2)</p> <p>4) Posicionar la marca y el producto en los jóvenes y niños de Celaya, Gto. (F1, F2, O4)</p> <p>5) Mantener la marca Bonafont y no manejar "Garrafónt" en toda la promoción y publicidad (F2, O1, O2, O3, O5)</p>	<p>1) Diseñar e implantar una estrategia de mercadotecnia. (D1, O1, O2, O3, O4, O5)</p> <p>2) Optimizar el sistema de distribución, concentrando los esfuerzos de comercialización en los NSE C, D, y aumentando los puntos de venta. (D2, O2)</p> <p>3) Diseñar e implantar una estrategia de promoción y publicidad del producto.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1. El Garrafónt se percibe caro. Un 30% del mercado mencionó que podría cambiar a Bonafont con un precio menor.</p> <p>A2. Santorini es líder absoluto del mercado</p> <p>A3. Santorini se citó como la segunda mejor marca y en general es percibida como agua de calidad</p> <p>A4. Las marcas Santorini y Ciel tienen en su sistema de distribución, una de sus principales fortalezas.</p> <p>A5. La compra de garrafones en tienda es sólo del 21%</p> <p>A6. Un 24% del mercado mencionó el servicio a domicilio como un factor para considerar cambiar a Bonafont.</p> <p>A7. Reacción de la competencia.</p> <p>A8. Nuevos competidores en el mercado.</p>	<p>1) Bajar el precio de venta a \$20.00 y aplicar promociones para "sembrar" los garrafones. (F1, A1)</p> <p>2) Posicionar la imagen del garrafón Bonafont a través de promoción, publicidad y muestras de degustación. (F1, F2, F3, A2, A3, A7, A8).</p> <p>3) Desarrollar e implantar una campaña intensiva para asegurar la exhibición y comercialización del producto en la mayor cantidad de puntos de venta. (F1, F2, A4, A5)</p>	<p>1) Diseñar e implantar una estrategia integral de mercadotecnia. (D1, A1, A2, A4, A5)</p> <p>2) Aumentar la presencia del producto en puntos de venta adicionales a las tiendas de abarrotes, tales como gasolineras, ferreterías, farmacias, etc. (D2, A4).</p> <p>3) Optimizar el sistema de distribución, concentrando los esfuerzos de comercialización en los NSE C y D. (D2, A4)</p>

Fuente: Elaboración propia

VI. RESULTADOS Y PROPUESTA

En el capítulo anterior se presentaron los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento, se resumen ahora los más significativos de las variables mercadológicas, para elaborar la estrategia que será propuesta a la empresa DIBEPUBA.

6.1 Producto

- Garrafón de agua purificada baja en sales, con capacidad de 20 litros.
- Envase diferenciado por su color rosa-salmón y tapa de rosca.
- 93% del mercado consume agua purificada de garrafón.
- 42% del mercado considera que el **sabor del agua** es la principal característica de diferenciación del producto.
- 31% del mercado mencionó que la **pureza del agua** es la característica más importante buscada en el producto.
- 76% del mercado desconoce algún beneficio del agua con bajo contenidos en sales.
- 12% de los consumidores citó la calidad del agua, como un factor a considerar para cambiar su consumo a Bonafont.

6.2 Precio

- Precio de venta al público del Garrafón \$ 22.00
- El precio más alto del mercado, 22% por encima del producto líder.
- 30% del mercado mencionó que considerarían cambiar su consumo a garrafones Bonafont, con un precio menor.
- La actitud de compra con este precio es positiva con intensidad mínima.

6.3 Plaza

- El Garrafónt se expende sólo en tiendas de conveniencia.
- 63% de los clientes prefiere comprar los garrafones en el hogar.
- Por nivel socioeconómico, la preferencia de compra de garrafones en el hogar fue: NSE (A)=90%, NSE (B)=84%, NSE (C)=62%, NSE (D)=59% y NSE (E)=57%.
- 21% de los clientes prefiere comprarlos en la tienda.
- 6% compran en casa y tienda.
- Por nivel socioeconómico, la preferencia de compra en tienda fue: NSE (A) y (B)= 0%, NSE (C)=26%, NSE (D)=25% y NSE (E)=17%.
- Un 24% de los consumidores mencionó el servicio a domicilio como un factor para considerar cambiar su consumo a garrafones Bonafont.

6.4 Publicidad y Promoción

- Inserción de media página en revista social de Celaya, Gto.
- Inserción mínima en la portada del periódico semanal "Contacto".
- Envase y líquido rebajado de \$56.00 a \$35.00.

6.5 Marca

- 33% de los consumidores citaron la marca Bonafont como la mejor del mercado de agua purificada en Celaya, Gto., ocupando el primer lugar de todas las marcas.
- Por género, 39% de las mujeres reconocen a Bonafont como la mejor marca, en tanto que la misma percepción la tienen 32% de los hombres.
- Los NSE (A), (C) y (D), citaron a Bonafont como la marca No. 1.

- Existe una percepción positiva alta de la marca Bonafont en la ciudad de Celaya, Gto.
- El logotipo y la marca Bonafont tienen un fuerte posicionamiento en el mercado nacional de agua embotellada.

6.6 Servicio

- En general todos los niveles socioeconómicos consideraron que el servicio de entrega a domicilio y la frecuencia en la entrega, tenían una importancia superior.
- El servicio de atención telefónica para surtir pedidos a domicilio, se citó con un nivel de importancia media.
- La imagen de los vendedores se citó con un nivel de importancia superior.
- El trato al cliente y la imagen del producto, se mencionaron con un nivel de importancia máxima.

6.7 Mercado

- El consumo per cápita diario de agua purificada de garrafón es de 1.6 litros en la ciudad de Celaya, Gto. utilizada principalmente para beber y preparar alimentos.
- Santorini es la marca líder del mercado de agua purificada en Celaya, Gto., con un 59% de participación en volumen.
- La marca Ciel ocupa el segundo lugar con una participación del 23% del mercado en volumen.
- Con los datos de la encuesta, la marca Bonafont ocupaba el tercer lugar, con un 5% de participación de mercado; sin embargo, con la nueva estimación de mercado y las ventas actuales del Garrafónt, se recalcula este valor para quedar en 3.2 %.

- El nivel socioeconómico medio bajo (NSE D), tiene la mayor participación del mercado con un 58.12%.
- El segundo lugar lo ocupa el nivel socioeconómico medio típico (NSE C), con un 18.91% de participación de mercado.
- La venta diaria total estimada de garrafones de agua purificada en la ciudad de Celaya, Gto para los NSE A, B, C, D y E es de 19,949 garrafones, aclarando que no está considerado el estrato socioeconómico “muy bajo”, excluido de este estudio.

6.8 Estrategia propuesta

Antes de elaborar la propuesta, es conveniente estimar la participación de mercado que puede alcanzar el garrafón Bonafont con los resultados obtenidos en esta investigación.

Se determinó la fórmula siguiente para estimar el volumen potencial de venta diaria de garrafones Bonafont a un precio de \$22.00 expendido en tiendas:

$$\begin{aligned}
 \text{Volumen estimado de compra de garrafones Bonafont expendido en tiendas} &= \left[\begin{array}{c} \text{Mercado} \\ \text{Total de} \\ \text{Garrafones} \\ \text{Celaya, Gto.} \end{array} \right] \left[\begin{array}{c} \% \text{ de venta de} \\ \text{garrafones en} \\ \text{tienda} \end{array} \right] \left[\begin{array}{c} \% \text{ de mención} \\ \text{de Bonafont} \\ \text{como la} \\ \text{mejor marca} \end{array} \right] \left[\begin{array}{c} \% \text{ de clientes que no} \\ \text{mencionaron un precio} \\ \text{menor como condición} \\ \text{de compra del} \\ \text{garrafón Bonafont} \end{array} \right] \\
 &= (19,949) (0.21+.03) (0.33) (1-0.3) \\
 &= \mathbf{1,106 \text{ garrafones}} \quad (\text{Datos propios del autor})
 \end{aligned}$$

Este volumen es superior al punto de equilibrio calculado por DIBEPUBA.

Se está ahora en condiciones de elaborar la estrategia de mercadotecnia que se propondrá a la empresa DIBEPUBA, y que consta de las siguientes acciones para las variables de mercadotecnia.

6.8.1. Estrategia de diferenciación del producto.

Todo el personal que trabaja en DIBEPUBA debe conocer y utilizar las características de diferenciación del producto para mejorar sus ventas:

- Garrafón plástico con capacidad de 20 litros (un litro adicional al garrafón estándar).
- Envase de color rosa-salmón transparente, diferente al típico color azul transparente. Se debe aprovechar esta característica para ganar visibilidad en el punto de venta.
- Tapa roscada, distinta a la mayoría de las tapas que sellan el garrafón y se desechan cuando éste se abre.
- Agua baja en sales, es ligera y favorece la salud.
- El proceso de purificación del agua cumple con la certificación NSF, organismo internacional líder en certificar procesos vinculados a la salud pública.

6.8.2 Estrategia de precio y distribución

Considerando que:

- la fuerza de ventas de DIBEPUBA no le permitirá en su fase introductoria competir frontalmente contra las capacidades de distribución de Santorini y Ciel,
- el producto líder del mercado, el agua purificada Santorini, tiene en general una percepción positiva como agua de calidad y la presencia de su planta purificadora en Celaya, Gto., favorece su imagen social,
- las ventas de DIBEPUBA se han estancado por debajo del punto de equilibrio,

- el volumen estimado de venta en tienda es superior al punto de equilibrio establecido por DIBEPUBA,
- no obstante el mercado percibe a Bonafont como la mejor marca de agua purificada, la intención de compra es positiva pero en mínima intensidad,
- 30% de los clientes potenciales considera el precio similar a la competencia, como la razón más importante para cambiar su consumo a garrafones Bonafont,
- la teoría de Estrategias de Diferenciación advierte sobre los riesgos del diferencial de costos entre productos similares,

se recomienda:

- mantener enfocada la fuerza de ventas a través de las tiendas de conveniencia (abarrotes),
- expandir los puntos de venta a farmacias, papelerías, ferreterías, gasolineras,
- concentrar los esfuerzos de venta en las áreas con nivel socioeconómico C y D, y
- para facilitar la introducción al mercado, disminuir el precio de venta al público en dos pesos, de Enero a Junio de 2007, quedando el precio de venta en \$ 20.00 (veinte pesos 00/100 m.n.), después evaluar el incremento de precio.

Esta alternativa requerirá ventas adicionales en un 40% por encima del punto de equilibrio para mantener el margen bruto, sin embargo, asegurando que esta medida se comunique de manera efectiva a los consumidores actuales y potenciales, se esperaría que el efecto sea el aumento en la intensidad de la intención de compra del Garrafónt, y en consecuencia un mayor consumo. Se deberá buscar el apoyo de la compañía Bonafont para disminuir el precio de compra durante la etapa de introducción (seis meses a un año).

Con el precio recomendado, el Garrafónt estaría sólo un 11.1% por encima del precio de los productos líderes.

6.8.3 Estrategia de publicidad y promoción

Posicionar el garrafón de Bonafont a través de las siguientes acciones:

- Mantener la promoción del envase y contenido por \$35.00 hasta marzo de 2007 (antes del inicio de la época de calor).
- Aumentar el espacio en el periódico “contacto”, incluyendo en el diseño una imagen total o parcial del garrafón Bonafont, e indicando el nuevo precio.
- Durante el primer trimestre de 2007, publicar publicidad los fines de semana en los periódicos locales, en lugar de gastar en las revistas de sociedad, ya que como se citó, los niveles socioeconómicos donde debe concentrarse el esfuerzo de ventas son el medio típico (C) y medio bajo (D). Estos anuncios deberán resaltar las características del agua como su certificación de pureza y el bajo contenido de sales, así como sus beneficios.
- Fortalecer la presencia de la marca Bonafont en garrafones, realizando cada fin de semana durante el primer trimestre de 2007, recorridos tipo “convoy” con todas las unidades de transporte de DIBEPUBA, y altoparlantes a través de los cuales se difundan las características del producto y las promociones del momento.
- Identificar los medios de comunicación a través de los cuales se puede llegar al mercado objetivo de jóvenes.
- Posicionar el producto como “garrafón de agua Bonafont” en lugar del nombre “Garrafónt”, a fin de aprovechar el prestigio de la marca y evitar confusiones.
- Al inicio de la temporada de calor próxima, ofrecer pruebas de degustación en sitios concurridos.

- Se recomienda revisar trimestralmente los diferentes resultados obtenidos por NSE para diseñar y dirigir la publicidad de manera efectiva.

6.8.4 Estrategia de Servicio

No se recomienda al momento de este estudio, ofrecer el servicio de entrega a domicilio, debido a la capacidad limitada de distribución de DIBEPUBA. Por otra parte, el tamaño del mercado con ventas a través de tienda es suficiente para los objetivos de la empresa citada.

Sin embargo, se recomienda capacitar al personal en los aspectos de servicio, trato al cliente e imagen de la marca y el producto, ya que a través del desempeño de ellos se establecerá la imagen general de la empresa, del servicio y del producto. Es oportuno señalar que los vehículos también proyectan la imagen de la empresa, por lo que estos deberán mantenerse con un aspecto de calidad e higiene y los chóferes deberán manejar de forma cortés.

Con la estrategia anterior, el objetivo de la empresa DIBEPUBA será alcanzar una participación entre 6 y 8% del mercado de garrafones de agua purificada de Celaya, Gto.

Por último, se sugiere a la empresa DIBEPUBA, aplicar en el cuarto trimestre de 2007, un estudio de mercado para evaluar el posicionamiento de los garrafones Bonafont en el mercado de agua purificada de Celaya, Gto., lo cual le permitirá definir nuevos objetivos y estrategias de mercado para lograrlos.

Además de la estrategia mercadológica, la empresa debe establecer medidas de control financiero, operativas, administrativas y de relaciones públicas, que en su conjunto logren cumplir con la rentabilidad de la inversión y la sustentabilidad en el largo plazo.

VII. CONCLUSIONES

Se concluye que el instrumento de medición resultó útil, ya que su aplicación permitió identificar las características más importantes del mercado de garrafones de agua purificada en la ciudad de Celaya, Gto., así como de la competencia y las preferencias más significativas de los consumidores sobre el producto y el servicio, que posteriormente permitieron establecer las estrategias de mercado. Además hizo posible corregir valores estimados a partir de fuentes secundarias, tal como el consumo per cápita de agua purificada de garrafones.

La encuesta telefónica resultó un medio rápido y efectivo para obtener la información necesaria en esta investigación, y no obstante los cada vez más frecuentes fraudes y extorsiones que se realizan a través de este importante medio de comunicación, los entrevistados mostraron una alta disponibilidad, sin distinción de género.

Se determina además que dependiendo del tipo de investigación, y antes de diseñar un instrumento de medición, es recomendable conocer las técnicas y herramientas estadísticas que facilitarán posteriormente el análisis e interpretación de resultados, así como llevar a cabo las pruebas de confiabilidad y validación del instrumento, o las pruebas de hipótesis y la generalización con estadística inferencial. Esto ayudará a mejorar el diseño y la utilidad del instrumento y facilitará los análisis subsecuentes.

La segmentación socioeconómica realizada, tuvo su principal valor al permitir identificar a los niveles medio típico (C) y medio bajo (D), como los participantes más importantes en el mercado de agua purificada de Celaya, Gto., así como los segmentos donde más se favorece la aplicación de la estrategia propuesta en este trabajo. No se encontró algún nicho de mercado que permitiera ejercer una estrategia de diferenciación, ya que o eran demasiado pequeños como

para hacer rentable la inversión, o demasiado similares de forma tal que no resultaría práctico diferenciar el producto o los servicios en este momento.

Cabe señalar la importancia de desarrollar habilidades en el internet para obtener información secundaria, ya sea con el uso de los tradicionales “buscadores”, pero sobre todo solicitando suscripciones gratuitas para poder acceder a bancos de información o revistas científicas o administrativas especializadas (journals), así como para descargar software de prueba (Software estadístico Minitab para este caso) que definitivamente sin ello, el desarrollo del presente trabajo hubiera estado en riesgo por el factor tiempo.

Los resultados de la investigación, muestran que en el mercado de agua purificada de Celaya, Gto., los consumidores de ambos géneros perciben a Bonafont como una marca superior a la competencia, y que existe una relación positiva, aunque mínima, respecto a la intención de compra del nuevo garrafón de agua purificada de dicha marca, aún cuando este producto tiene el precio más caro en el mercado. Estos resultados comprueban la hipótesis planteada en este trabajo de forma contundente para un setenta por ciento de la población y permitieron elaborar la estrategia de mercado para la empresa DIBEPUBA.

Se contribuye al conocimiento al aportar información básica de las diferentes variables del mercado de garrafones de agua purificada de la ciudad de Celaya, Gto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker D., 1989. Investigación de Mercados. 3ª Edición. Mc Graw Hill, México, D.F.
- Cruz I. 1990. Fundamentos de Marketing, Ed. Ariel Economía, Barcelona, España.
- Dyson R. G., 1990. Strategic Planning: Models and analytical techniques. Ed. John Wiley & Sons, England.
- Ferrier C., 2001. Bottled Water: Understanding a social phenomenon. World Wide Fund for Nature. http://www.panda.org/livingwaters/pubs/bottled_water.pdf, consultado Oct. 12, 2006
- Grocock J., 1986. The Chain of Quality, New York, John Wiley and sons.
- Hernández S. R., C. Fernández-Collado y P. Baptista L., 2006. Metodología de la Investigación. 4ª Edición. Mc Graw Hill, México, D.F.
- Herráiz N., 2006. Geopolítica del agua embotellada. Foreign Policy Edición Española, Marzo 30, 2006.
http://www.fp-es.org/feb_mar_2006/story_13_18.asp, consultada Oct. 13, 2006
- INEGI 2005. "Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2004, ENIGH-2004", Aguascalientes, México.
- Lamb Jr. Ch. W., J. F. Hair Jr. y C. McDaniel., 2002. Marketing. 6ª Edición. Thomson Learning, México, D.F.
- Porter M. E., 1982. Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. 1ª Edición revisada. Compañía Editorial Continental. México, D.F.
- Ries A. y Trout J., 1992. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 1ª Edición revisada. McGRAW-HILL, México, D.F.
- Santesmases M. M., A. Sánchez G., F. Valderrey V., 2003. Mercadotecnia Conceptos y Estrategias. Ed. Pirámide, Madrid, España.
- Soto A. J. M., 1998. Estrategias Genéricas de Entrada para una Nueva Empresa: Influencia en los resultados. Estudios de Economía Aplicada, No.10, págs.147-163,
http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=ANUALIDAD&revista_busqueda=1531&clave_busqueda=1998, sep 15, 2006., consultada Oct. 18, 2006

APÉNDICE

APÉNDICE A

Cuestionario para medir las variables del mercado de garrafones de agua purificada en la ciudad de Celaya, Gto.

Tel. _____ NSE _____ Fecha de aplicación _____

Buenos días (tardes), mi nombre es ... y estoy elaborando una encuesta para conocer los hábitos de consumo de garrafones de agua purificada en la ciudad de Celaya, Gto., ¿Le gustaría participar contestando unas sencillas preguntas?

...muchas gracias.

1. ¿Consume usted garrafones de agua purificada en su hogar?
Si la respuesta es sí, pasar a la 3, en caso contrario aplicar la pregunta 2 y terminar la encuesta.
Sí No
2. ¿Cuál es la razón por la que no consume agua de garrafón?

3. ¿Compra garrafones de marca o los rellena en sitios donde purifican el agua?
De marca Rellena Ambos
Si es de marca o ambos, pasar a la 4. En caso contrario pasar a la 5.
4. ¿Qué marca o marcas de garrafones consume?

5. ¿Cuántos garrafones consume por semana?

6. ¿Cuántas personas consumen el (los) garrafón(es)?

7. ¿Dónde prefiere comprar (o rellenar) los garrafones?
En su casa En tiendas de abarrotes Purificadoras
En almacenes de auto servicio Otro, especifique _____
8. ¿Considera que existen diferencias en la calidad del agua entre las distintas marcas de garrafones (o entre los distintos sitios de relleno)?
Sí No No sabe Cuál? _____
9. ¿Cuáles son las características más importantes que busca usted en el agua purificada?
Sabor Ligereza Bajo contenido de sales Pureza
No sabe Todas Otra, especifique _____
10. ¿Sabe usted cuáles son los beneficios del agua con bajo contenido en sales?
Sí No Beneficio _____

11. A continuación le señalaré algunos aspectos del servicio de entrega a domicilio, por favor le agradeceré que me mencione el nivel de importancia que tiene para usted cada uno de ellos en la escala siguiente: Muy importante, regularmente importante o menos importante:

Factor	Muy importante	Regularmente Importante	Menos importante
Servicio de entrega a domicilio			
Frecuencia en la entrega			
Solicitud de pedidos telefónicos para entrega al día siguiente			
Surtido de pedidos express en 1 hr.			
Imagen de los vendedores			
Trato de los vendedores			
Imagen del producto			

12. ¿Considerando el agua que conoce tanto de garrafones como de botellas de agua purificada, cuál es para usted la mejor marca de agua purificada?

13. ¿Es importante para usted consumir el agua de la mejor marca? ¿Porqué?

14. ¿Cuál es su opinión sobre el agua de la marca Bonafont, en la siguiente escala de calidad?

La mejor del mercado	Superior a las demás	Igual que las demás	Inferior a las demás	La peor del mercado	No sabe, no la conoce

15. ¿Cuáles serían las razones por las cuáles usted estaría dispuesto(a) a cambiar su consumo actual de garrafones, por un consumo de garrafones Bonafont?

16. A un precio de \$ 22 pesos el garrafón de Bonafont, ¿usted lo compraría? Le indicaré las opciones de respuesta:

Definitivamente lo compraría	Es muy probable que lo compre	Probablemente lo compre	Probablemente no lo compre	Definitivamente no lo compraría

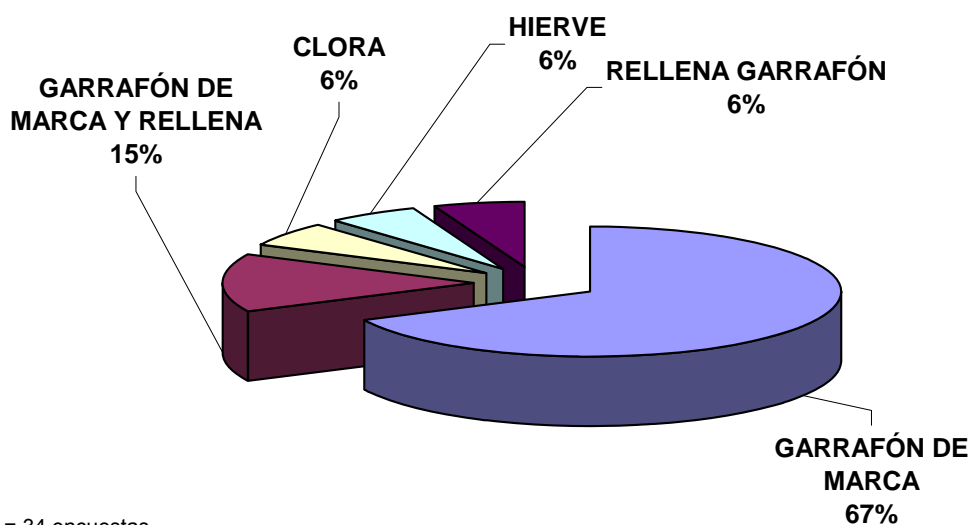
Esta fue la última pregunta, ha sido usted muy amable, le agradezco su participación y que pase usted muy buen día (tarde).

APÉNDICE B

Gráficas y cuadros de resultados

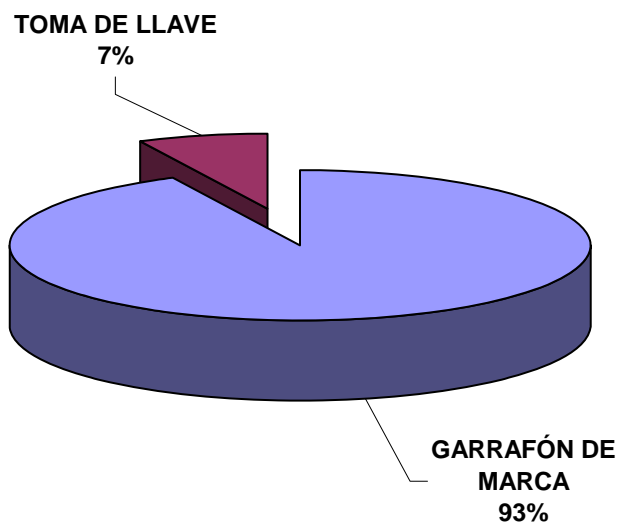
Todas las gráficas que se presentan en este apéndice, fueron el resultado estadístico de las respuestas obtenidas en la aplicación del cuestionario del Apéndice A.

Gráfica B.1
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE AGUA CONSUMIDA EN CELAYA, GTO.
Nivel socioeconómico alto (A)



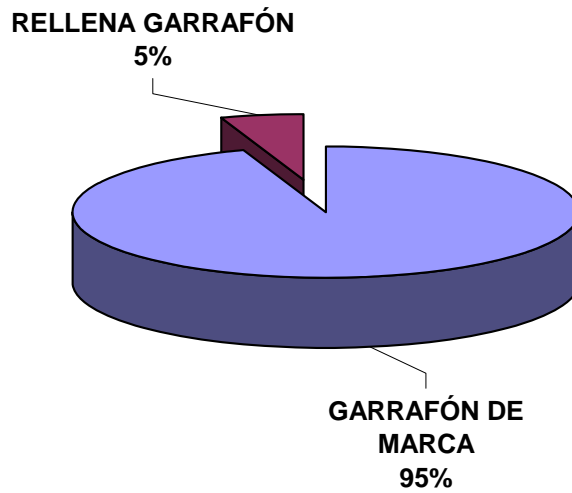
N = 34 encuestas

Gráfica B.2
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE AGUA CONSUMIDA EN CELAYA, GTO.
Nivel socioeconómico medio alto (B)



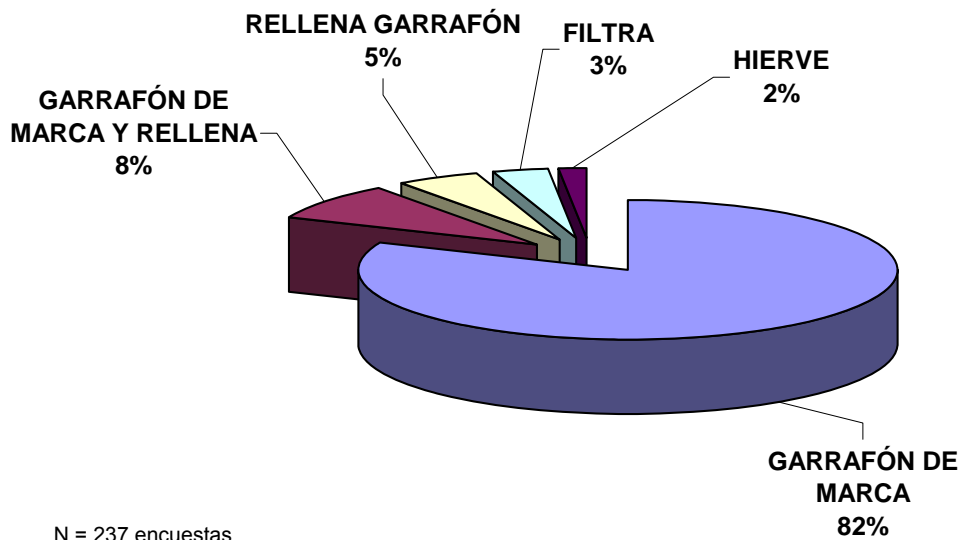
N = 28 encuestas

Gráfica B.3
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE AGUA CONSUMIDA EN CELAYA, GTO.
Nivel socioeconómico medio típico (C)



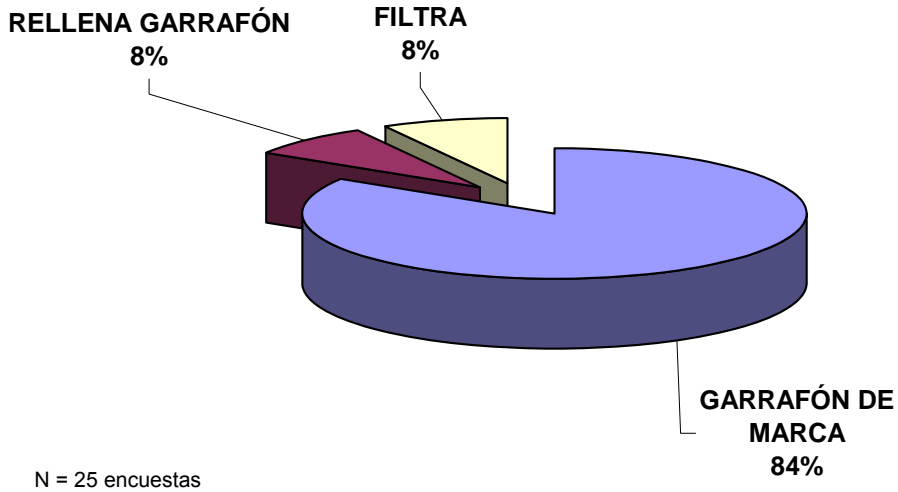
N = 58 encuestas

Gráfica B.4
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE AGUA CONSUMIDA EN CELAYA, GTO.
Nivel socioeconómico medio bajo (D)

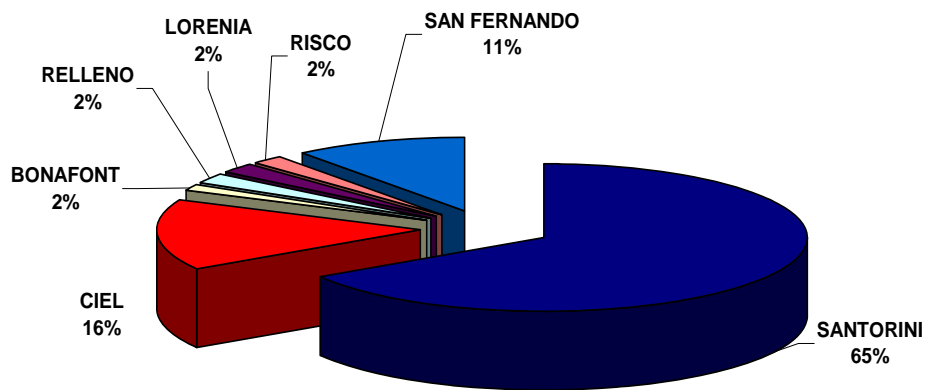


N = 237 encuestas

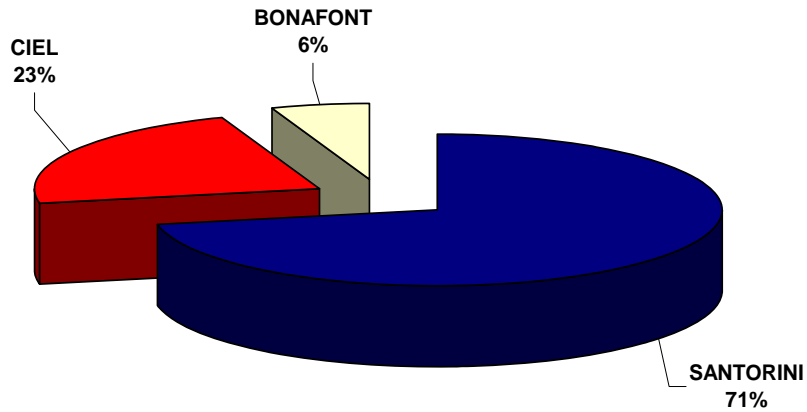
Gráfica B.5
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE AGUA CONSUMIDA EN CELAYA, GTO.
Nivel socioeconómico bajo (E)



Gráfica B.6
DISTRIBUCIÓN DE CONSUMO DE GARRAFONES POR MARCA
Nivel socioeconómico alto (A)

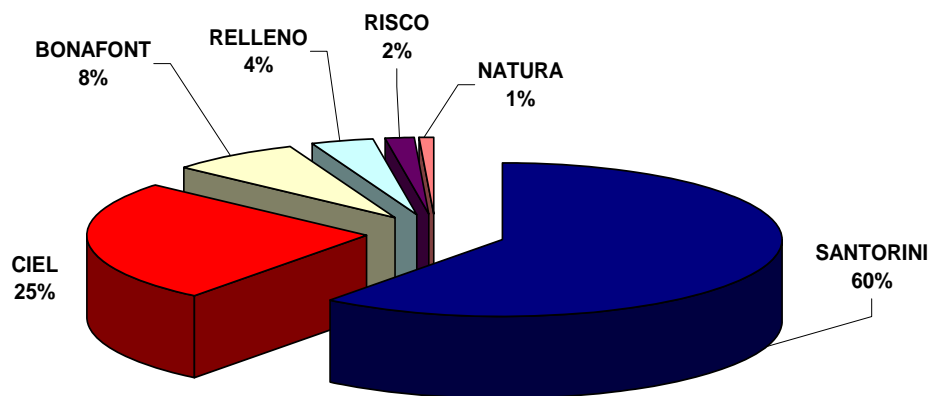


Gráfica B.7
DISTRIBUCIÓN DE CONSUMO DE GARRAFONES POR MARCA
Nivel socioeconómico medio alto (B)



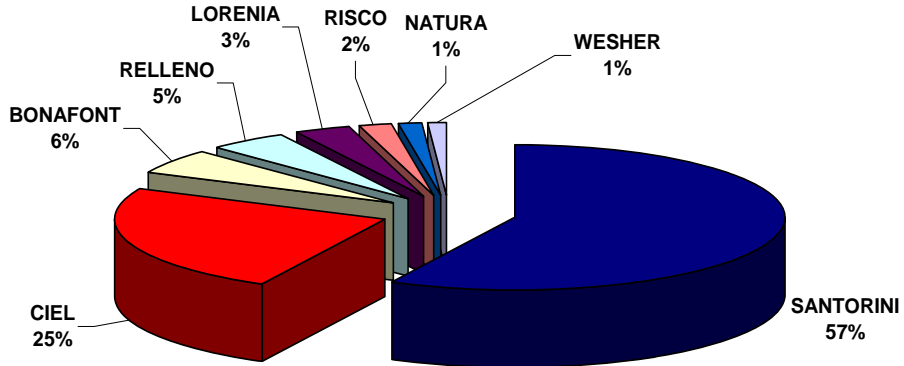
N = 28 encuestas

Gráfica B.8
DISTRIBUCIÓN DE CONSUMO DE GARRAFONES POR MARCA
Nivel socioeconómico medio típico (C)



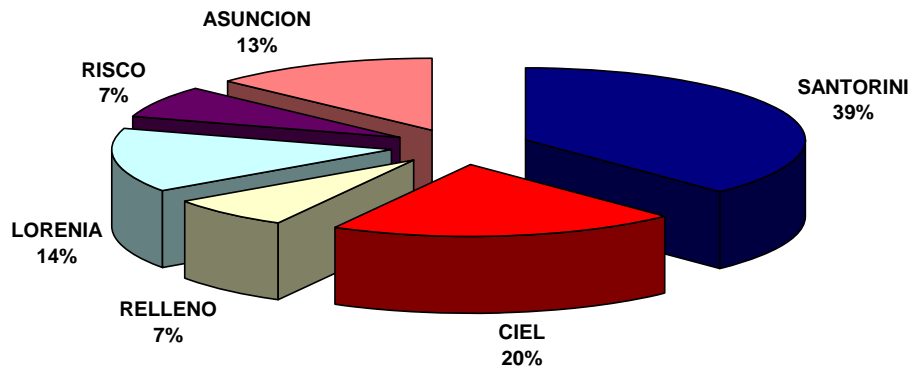
N = 58 encuestas

Gráfica B.9
DISTRIBUCIÓN DE CONSUMO DE GARRAFONES POR MARCA
Nivel socioeconómico medio bajo (D)



N = 237 encuestas

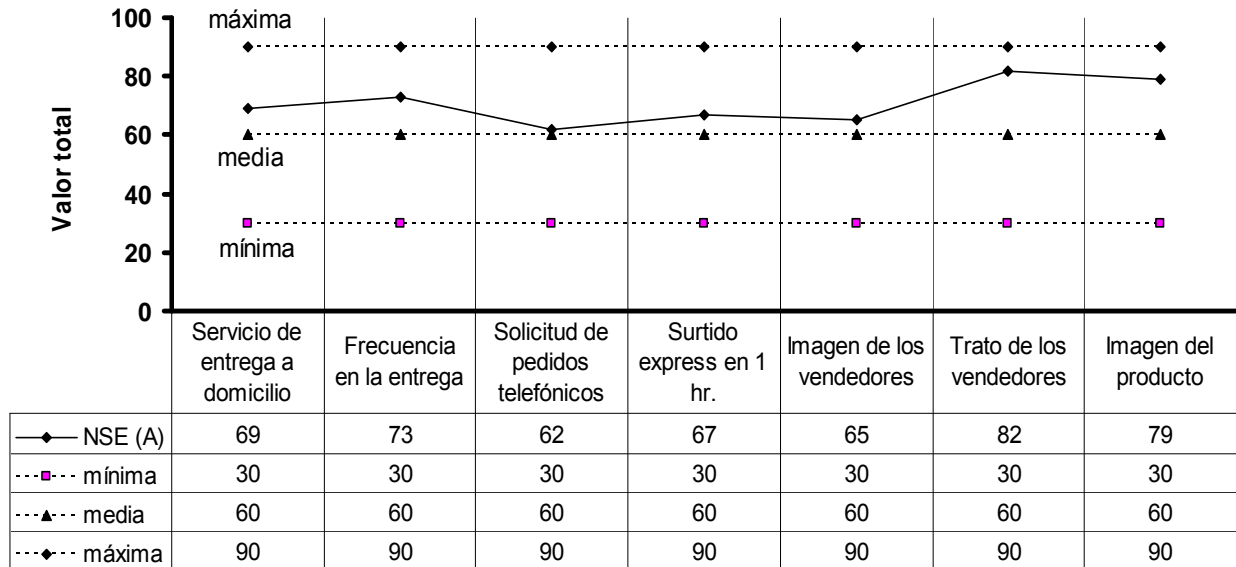
Gráfica B.10
DISTRIBUCIÓN DE CONSUMO DE GARRAFONES POR MARCA
Nivel socioeconómico bajo (E)



N = 25 encuestas

Gráfica B.11

ESCALA DE IMPORTANCIA EN ASPECTOS DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO
Nivel socioeconómico alto (A)

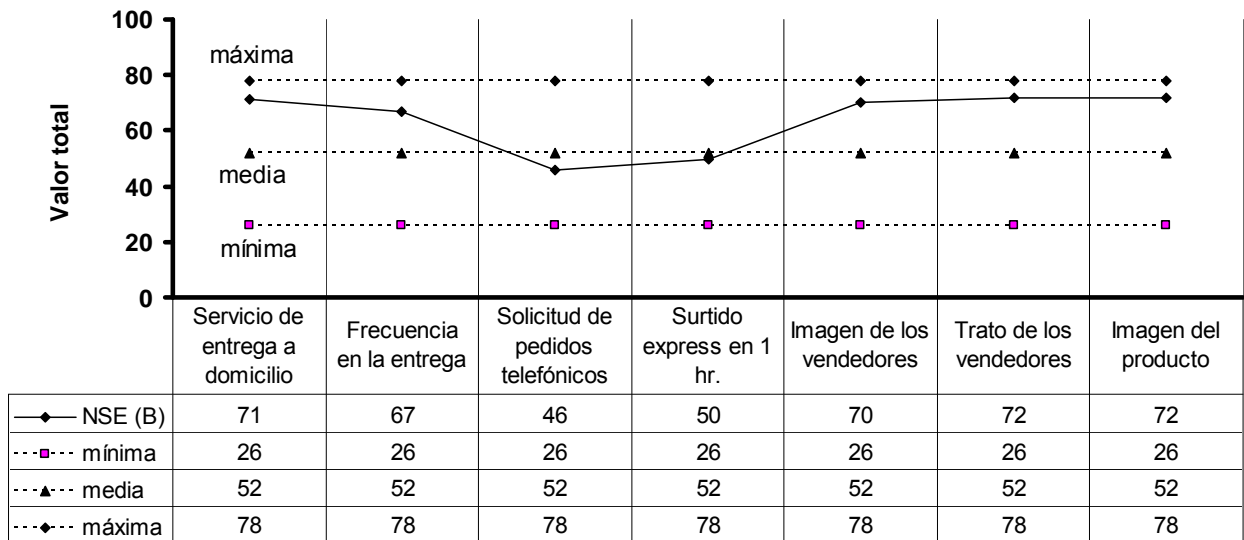


ASPECTOS DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

N = 34 encuestas

Gráfica B.12

ESCALA DE IMPORTANCIA EN ASPECTOS DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO
Nivel socioeconómico medio alto (B)

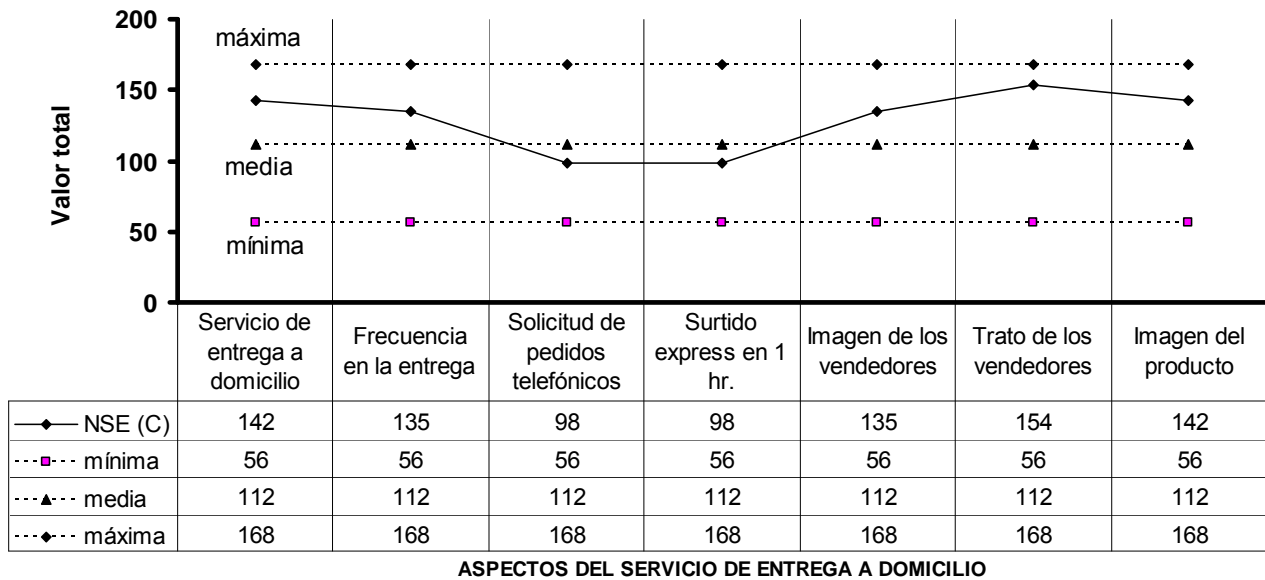


ASPECTOS DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

N = 28 encuestas

Gráfica B.13

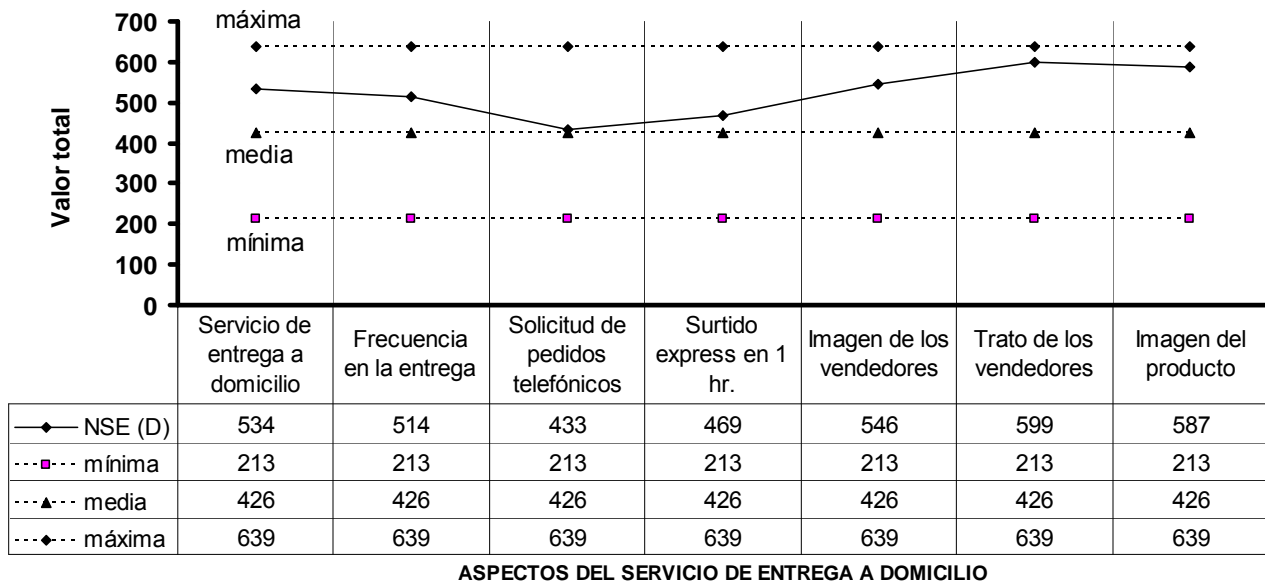
ESCALA DE IMPORTANCIA EN ASPECTOS DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO
Nivel socioeconómico medio típico (C)



N = 58 encuestas

Gráfica B.14

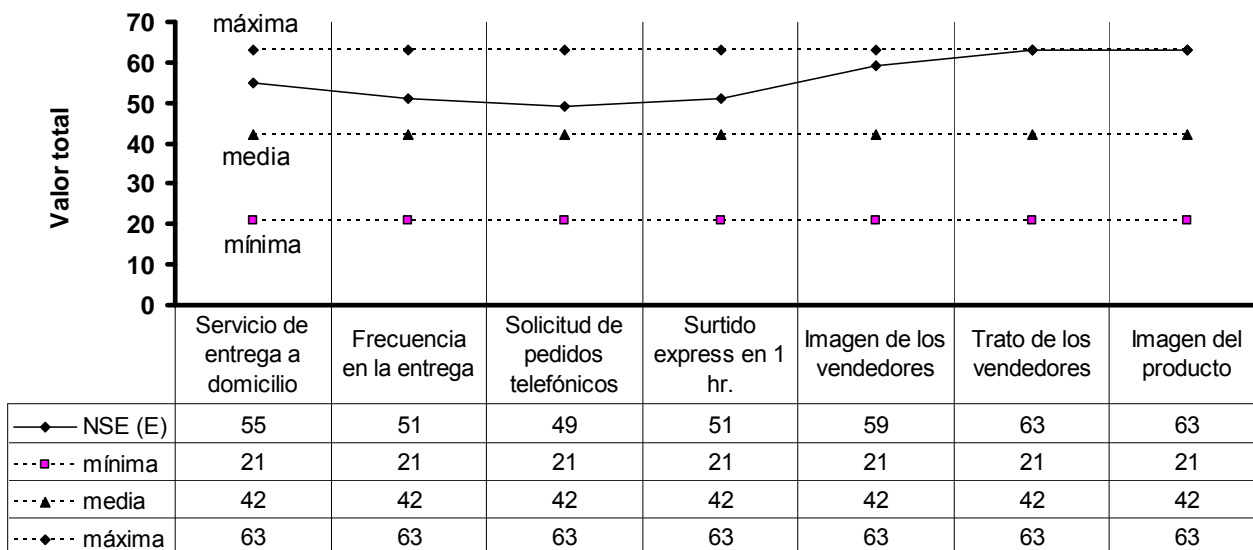
ESCALA DE IMPORTANCIA EN ASPECTOS DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO
Nivel socioeconómico medio bajo (D)



N = 237 encuestas

Gráfica B.15

ESCALA DE IMPORTANCIA EN ASPECTOS DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO
Nivel socioeconómico bajo (E)

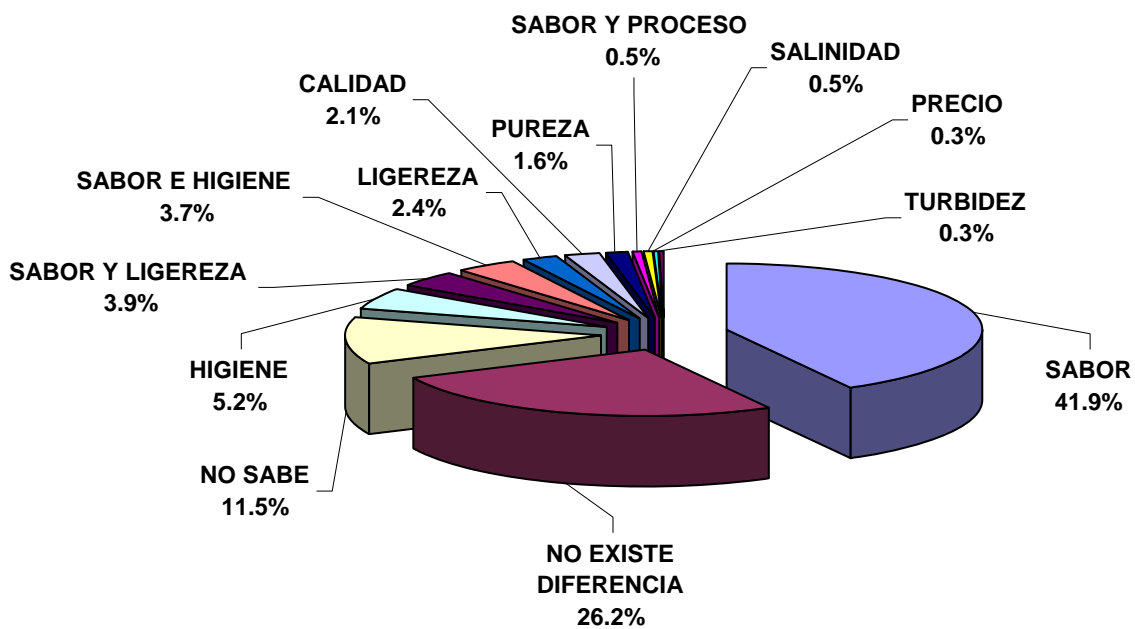


ASPECTOS DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

N = 25 encuestas

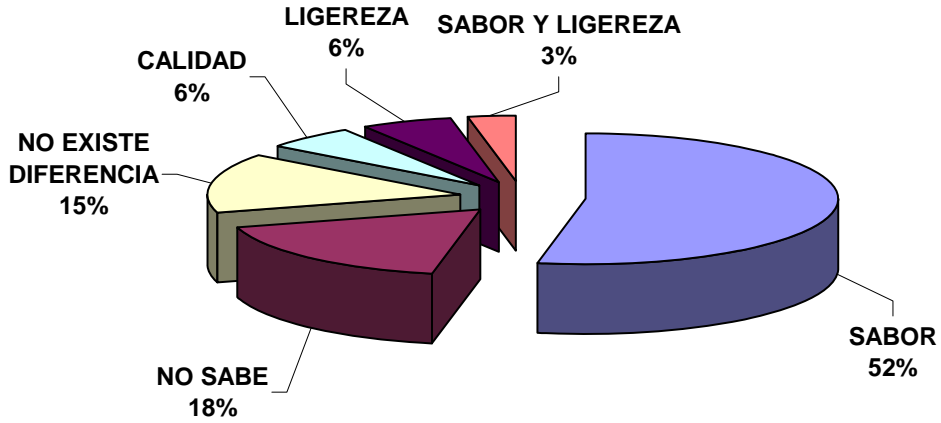
Gráfica B.16

DIFERENCIAS EN EL AGUA DE LAS DISTINTAS MARCAS DE GARRAFÓN
Todos los niveles socioeconómicos



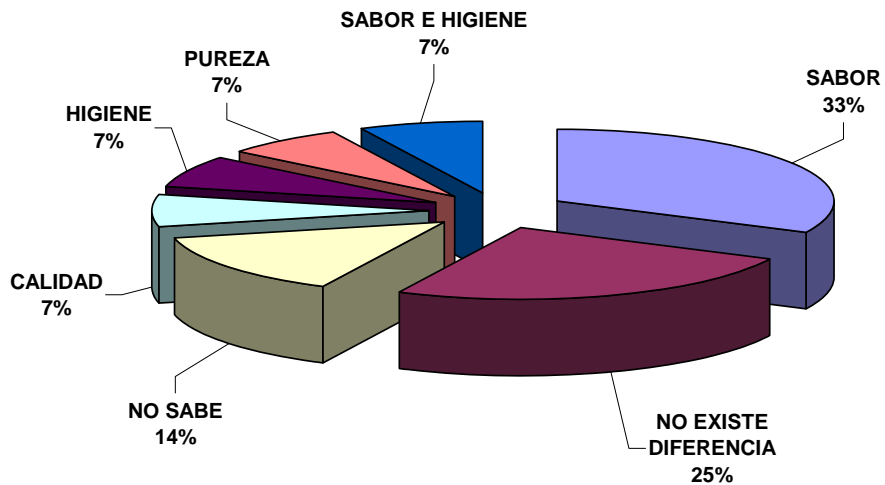
N = 382 encuestas

Gráfica B.17
DIFERENCIAS EN EL AGUA DE LAS DISTINTAS MARCAS DE GARRAFÓN
Nivel socioeconómico alto (A)



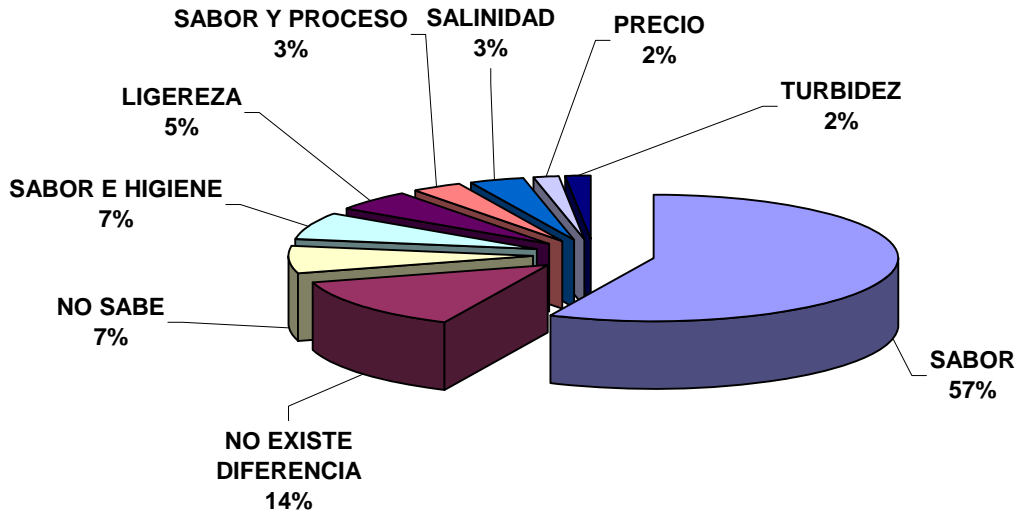
N = 34 encuestas

Gráfica B.18
DIFERENCIAS EN EL AGUA DE LAS DISTINTAS MARCAS DE GARRAFÓN
Nivel socioeconómico medio alto (B)



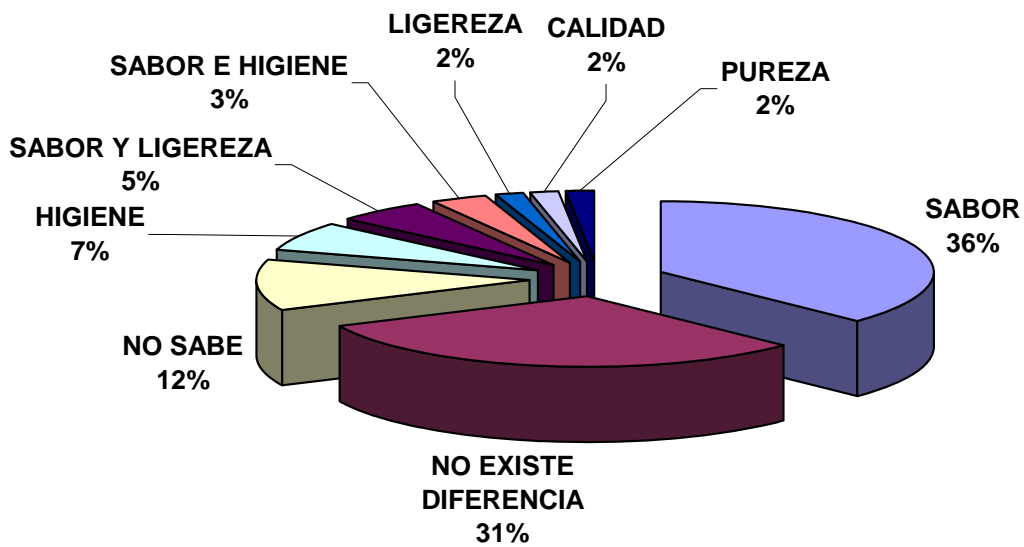
N = 28 encuestas

Gráfica B.19
DIFERENCIAS EN EL AGUA DE LAS DISTINTAS MARCAS DE GARRAFÓN
Nivel socioeconómico medio típico (C)



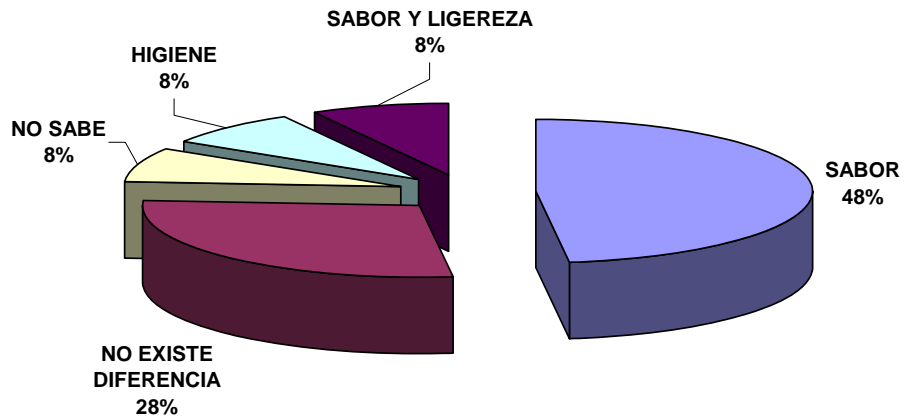
N = 58 encuestas

Gráfica B.20
DIFERENCIAS EN EL AGUA DE LAS DISTINTAS MARCAS DE GARRAFÓN
Nivel socioeconómico medio bajo (D)



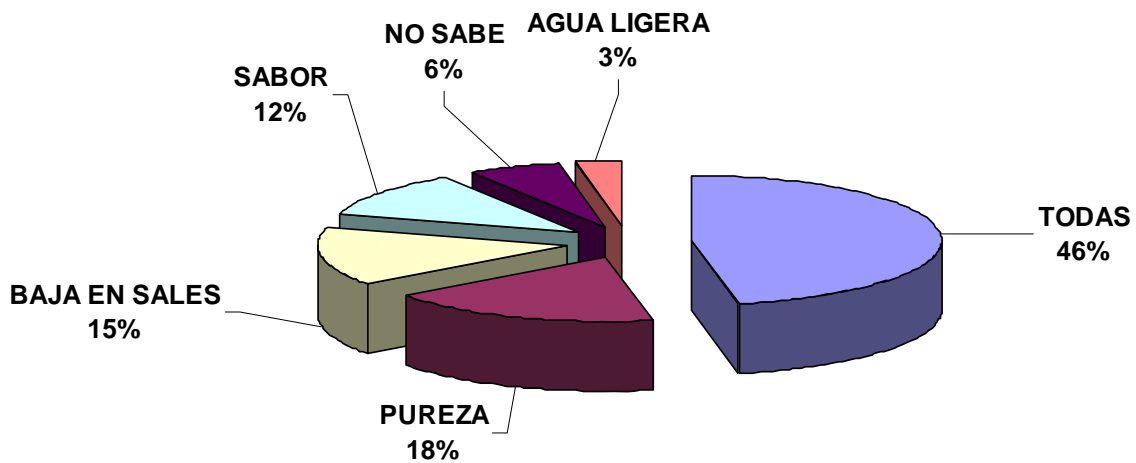
N = 237 encuestas

Gráfica B.21
DIFERENCIAS EN EL AGUA DE LAS DISTINTAS MARCAS DE GARRAFÓN
Nivel socioeconómico bajo (E)



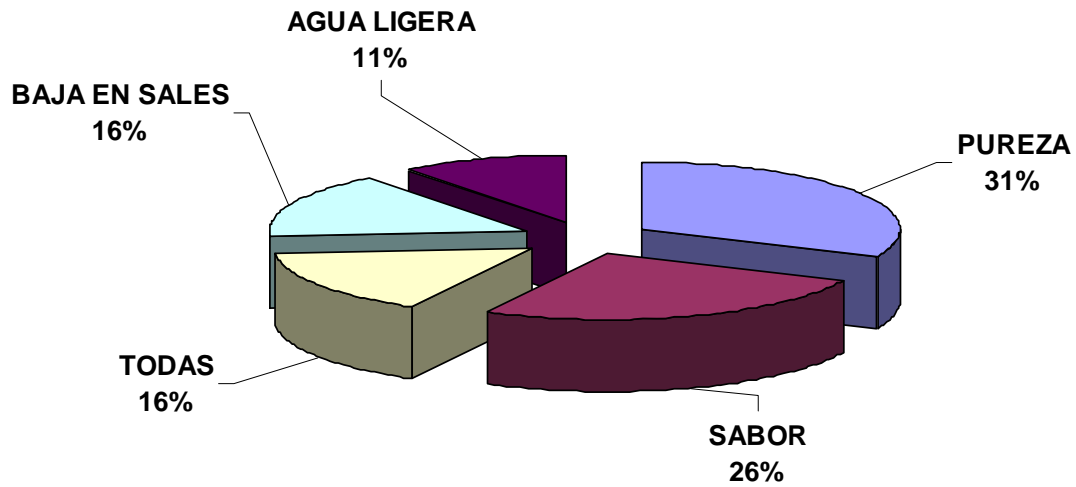
N = 25 encuestas

Gráfica B.22
CARACTERÍSTICAS DEL AGUA BUSCADAS POR LOS CONSUMIDORES
Nivel socioeconómico alto (A)



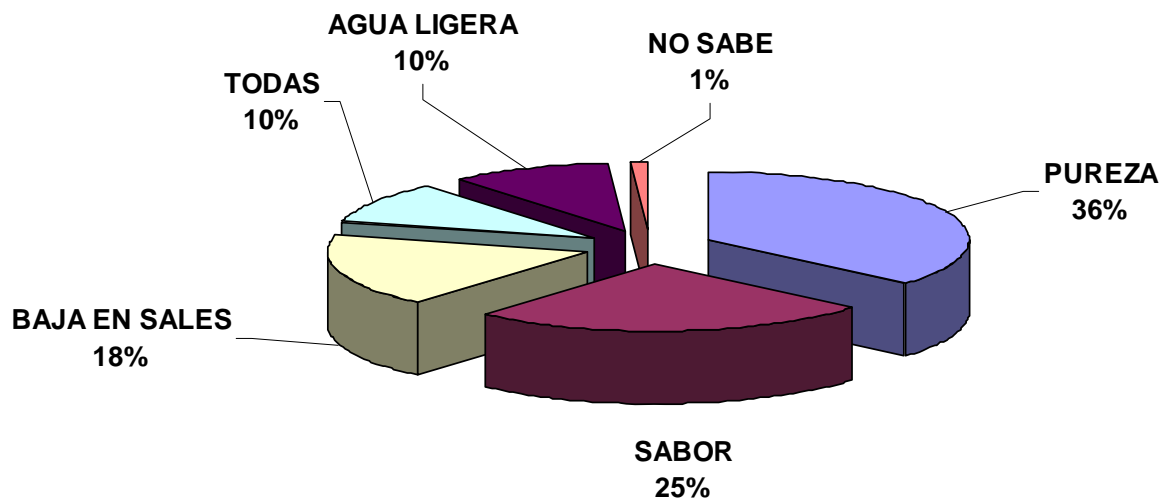
N = 34 encuestas

Gráfica B.23
CARACTERÍSTICAS DEL AGUA BUSCADAS POR LOS CONSUMIDORES
 Nivel socioeconómico medio alto (B)



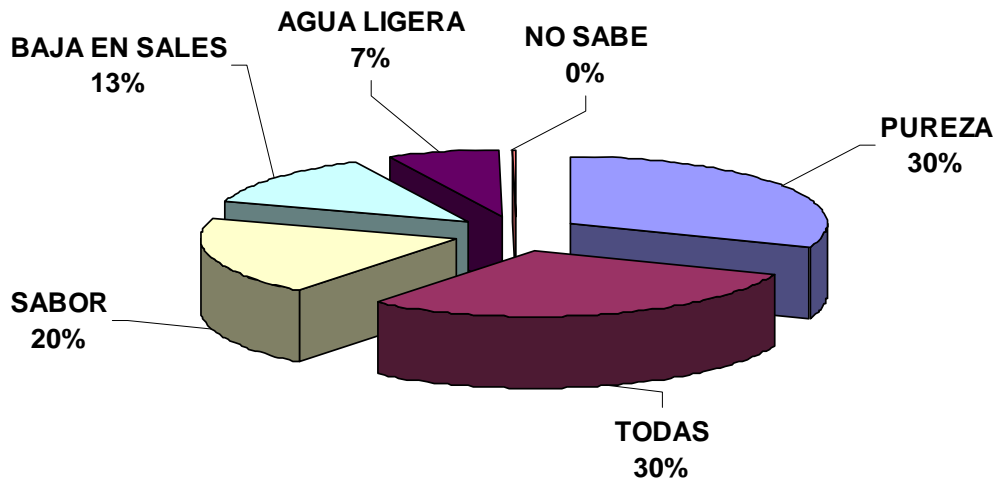
N = 28 encuestas

Gráfica B.24
CARACTERÍSTICAS DEL AGUA BUSCADAS POR LOS CONSUMIDORES
 Nivel socioeconómico medio típico (C)



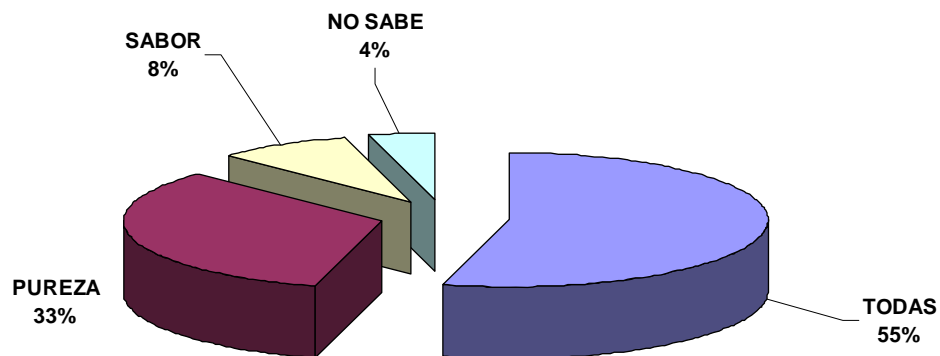
N = 58 encuestas

Gráfica B.25
CARACTERÍSTICAS DEL AGUA BUSCADAS POR LOS CONSUMIDORES
Nivel socioeconómico medio bajo (D)



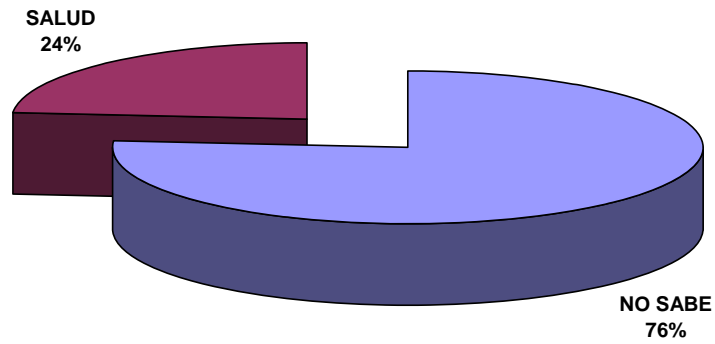
N = 237 encuestas

Gráfica B.26
CARACTERÍSTICAS DEL AGUA BUSCADAS POR LOS CONSUMIDORES
Nivel socioeconómico bajo (E)



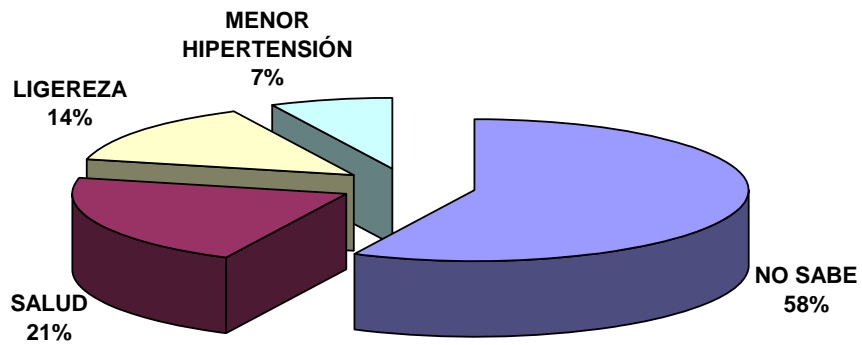
N = 25 encuestas

Gráfica B.27
BENEFICIOS DEL AGUA CON BAJO CONTENIDO EN SALES
Nivel socioeconómico alto (A)



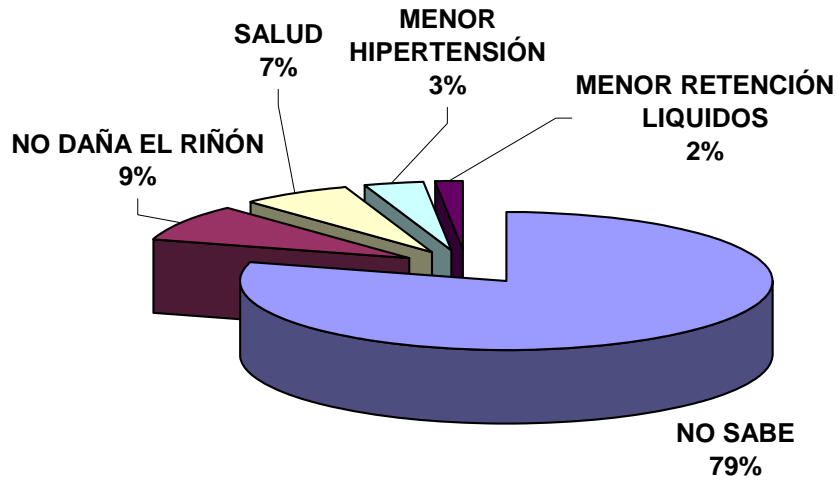
N = 34 encuestas

Gráfica B.28
BENEFICIOS DEL AGUA CON BAJO CONTENIDO EN SALES
Nivel socioeconómico medio alto (B)



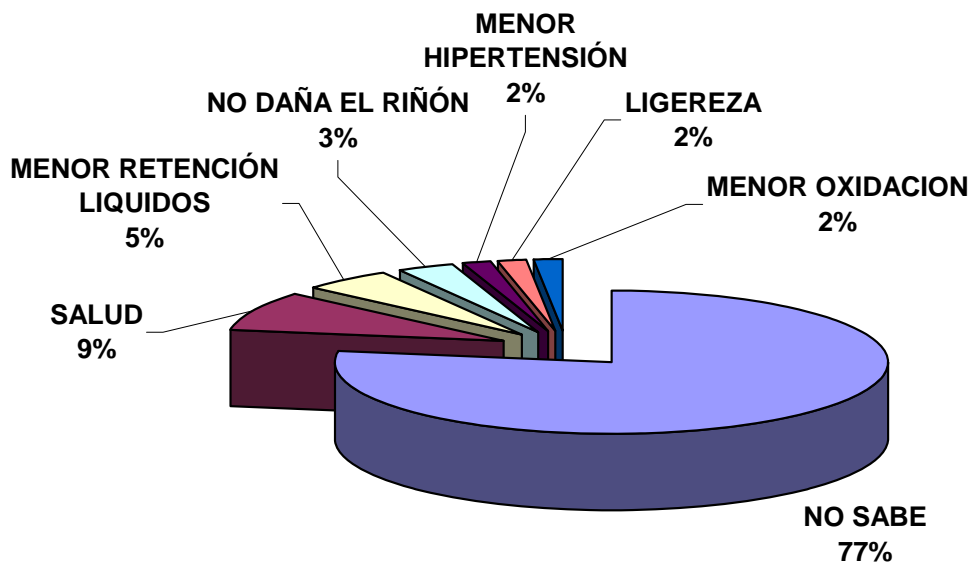
N = 28 encuestas

Gráfica B.29
BENEFICIOS DEL AGUA CON BAJO CONTENIDO EN SALES
Nivel socioeconómico medio típico (C)



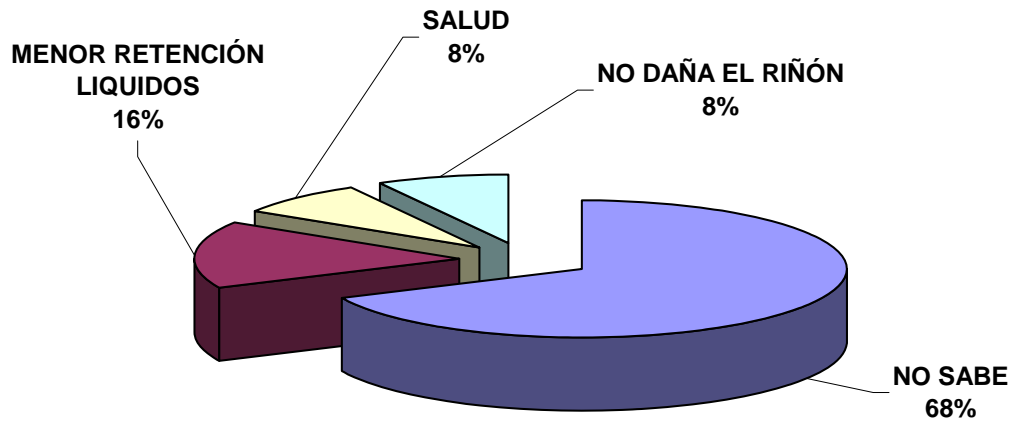
N = 58 encuestas

Gráfica B.30
BENEFICIOS DEL AGUA CON BAJO CONTENIDO EN SALES
Nivel socioeconómico medio bajo (D)



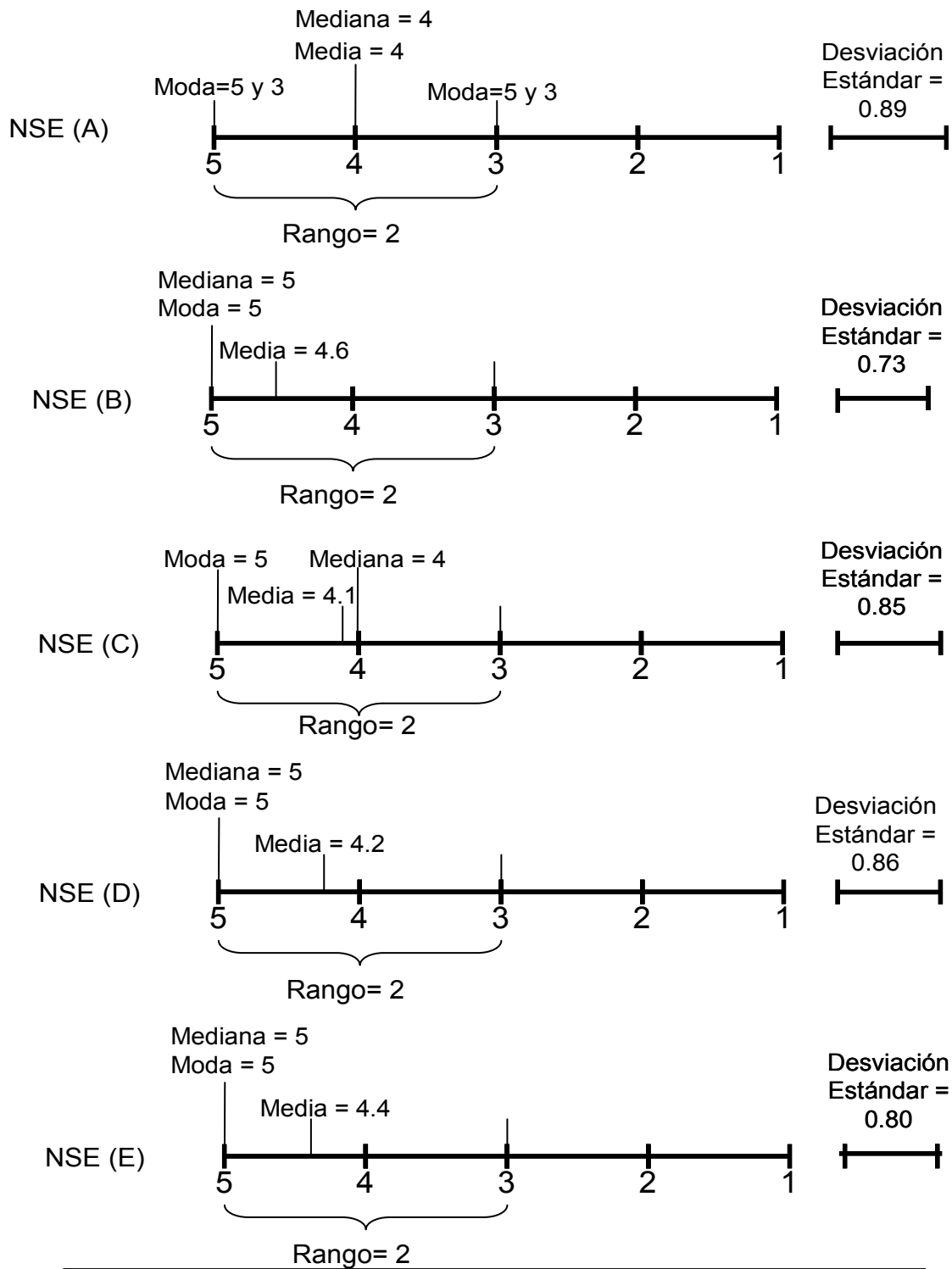
N = 237 encuestas

Gráfica B.31
BENEFICIOS DEL AGUA CON BAJO CONTENIDO EN SALES
Nivel socioeconómico bajo (E)



N = 25 encuestas

Gráfica B.32
Estadística por NSE sobre la percepción de la marca Bonafont



ESCALA DE EVALUACIÓN DEL AGUA BONAFONT
 5=La mejor del mercado, 4=superior a las demás, 3=Igual a las demás
 2=Inferior a las demás y 1=La peor del mercado

N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

Cuadro B.1
Razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont

RAZÓN 1	RAZÓN 2													TOTAL GENERAL		
	AGUA IGUAL QUE BOTELLITAS	CALIDAD DEL AGUA	CONSULTAR LA FAMILIA	GARRAFON EN BUENAS CONDICIONES	GARRAFON MÁS BARATO	LE GUSTÓ EL GARRAFON	LIGEREZA	MEJOR SABOR	PRECIO SIMILAR A LA COMPETENCIA	PRESCRIPCIÓN MÉDICA	PROBAR EL AGUA	SERVICIO A DOMICILIO	SERVICIO TELEFÓNICO		SURTIDO EN TIENDAS	(SOLO RAZÓN 1)
PRECIO SIMILAR A LA COMPETENCIA		2		1				5			2	17			82	109
SERVICIO A DOMICILIO	1				2						4		2	6	38	53
CALIDAD DEL AGUA								2	4			10		2	25	43
NO SABE															30	30
MEJOR SABOR		2				2	4								19	27
NINGUNA															19	19
MAL SERVICIO DE SU COMPAÑÍA ACTUAL															14	14
MEJOR AGUA												8			4	12
MENOR CONTENIDO DE SALES										1					7	8
CONSULTAR LA FAMILIA															8	8
SURTIDO EN TIENDAS					4										2	6
YA CONSUME															6	6
GARRAFON MÁS BARATO															4	4
PERDER LA COSTUMBRE															4	4
PROBAR EL AGUA				1											3	4
REGALAR GARRAFON															4	4
LE HAN DICHO QUE ES LA MEJOR															2	2
NECESITA COMPARAR															2	2
SERVICIO TELEFÓNICO DE ENTREGA															2	2
LE GUSTÓ EL GARRAFON											1					1
TOTAL GENERAL NSE A,B,C,D y E	1	4	1	1	6	2	4	7	4	1	7	35	2	8	275	358

N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

Cuadro B.2
Razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont
Nivel socioeconómico (A)

RAZÓN1	RAZÓN 2			TOTAL GENERAL
	CALIDAD DEL AGUA	MEJOR SABOR	SERVICIO A DOMICILIO (SOLO RAZÓN 1)	
PRECIO SIMILAR A LA COMPETENCIA	2	5	10	17
CALIDAD DEL AGUA		2	4	6
NO SABE			4	4
MAL SERVICIO DE SU COMPAÑÍA ACTUAL			2	2
PROBAR EL AGUA			2	2
SERVICIO A DOMICILIO			1	1
TOTAL GENERAL NSE (A)	2	2	9	19

N = 34 encuestas

Cuadro B.3
Razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont
Nivel socioeconómico (B)

RAZÓN1	RAZÓN 2			TOTAL GENERAL
	SURTIDO EN TIENDAS (SOLO RAZÓN 1)			
SERVICIO A DOMICILIO	2	2		4
LE HAN DICHO QUE ES LA MEJOR		2		2
MENOR CONTENIDO DE SALES		2		2
MEJOR SABOR		2		2
NECESITA COMPARAR		2		2
NINGUNA		2		2
NO SABE		2		2
PRECIO SIMILAR A LA COMPETENCIA		2		2
MAL SERVICIO DE SU COMPAÑÍA ACTUAL		2		2
CALIDAD DEL AGUA		2		2
SURTIDO EN TIENDAS		2		2
TOTAL GENERAL NSE (B)	2	22		24

N = 28 encuestas

Cuadro B.4
Razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont
Nivel socioeconómico (C)

RAZÓN1	RAZÓN 2										TOTAL GENERAL
	AGUA IGUAL QUE BOTELLITAS	CONSULTAR LA FAMILIA	GARRAFON EN BUENAS CONDICIONES	MEJOR SABOR	PROBAR EL AGUA	SERVICIO A DOMICILIO	SURTIDO EN TIENDAS	(SOLO RAZÓN 1)	TOTAL GENERAL		
PRECIO SIMILAR A LA COMPETENCIA			1		1	2	2			13	19
SERVICIO A DOMICILIO	1							2		7	10
MAL SERVICIO DE SU COMPAÑÍA ACTUAL										6	6
CALIDAD DEL AGUA								2		3	5
NINGUNA										5	5
SURTIDO EN TIENDAS				4							4
MEJOR SABOR										2	2
NO SABE										2	2
PROBAR EL AGUA		1								1	2
YA CONSUME										2	2
LE GUSTÓ EL GARRAFON						1					1
TOTAL GENERAL NSE (C)	1	1	1	4	1	3	2	2	2	41	58

N = 58 encuestas

Cuadro B.5
Razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont
Nivel socioeconómico (D)

RAZÓN1	RAZÓN 2							TOTAL GENERAL
	LIGEREZA	MEJOR SABOR	PRECIO SIMILAR A LA COMPETENCIA	PROBAR EL AGUA	SERVICIO A DOMICILIO	SURTIDO EN TIENDAS	(SOLO RAZÓN 1)	
PRECIO SIMILAR A LA COMPETENCIA			4		8		52	64
SERVICIO A DOMICILIO				4		4	28	36
CALIDAD DEL AGUA				4	4		20	28
NO SABE							20	20
MEJOR SABOR	4						13	17
MEJOR AGUA					8		4	12
NINGUNA							12	12
CONSULTAR LA FAMILIA							8	8
GARRAFON MÁS BARATO							4	4
MAL SERVICIO DE SU COMPAÑÍA ACTUAL							4	4
MENOR CONTENIDO DE SALES							4	4
PERDER LA COSTUMBRE							4	4
REGALAR GARRAFON							4	4
YA CONSUME							4	4
TOTAL GENERAL NSE (D)	4	4	4	4	20	4	181	221

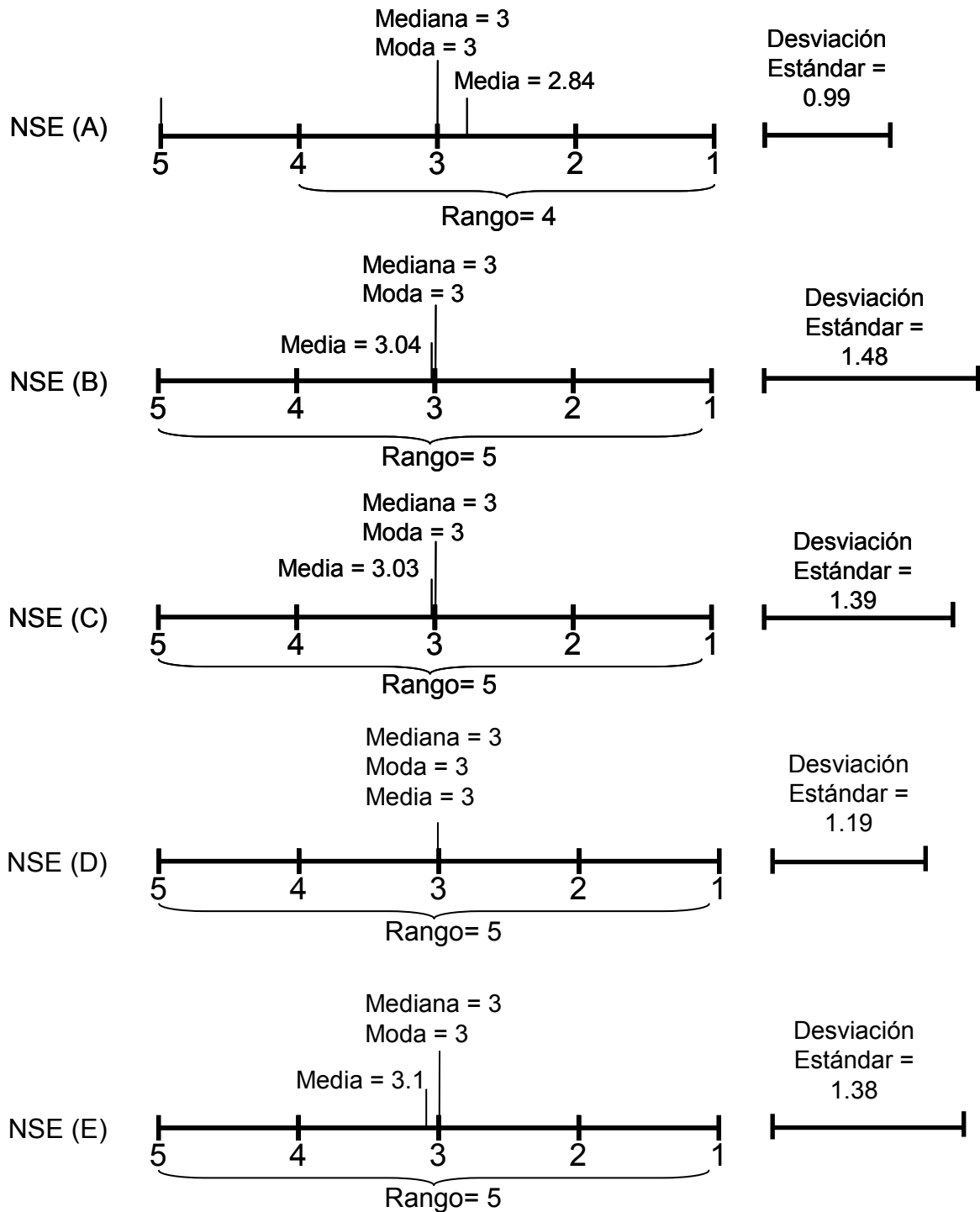
N = 237 encuestas

Cuadro B.6
Razones por las cuáles los consumidores cambiarían a garrafones Bonafont
Nivel socioeconómico (E)

RAZÓN1	RAZÓN 2						TOTAL GENERAL
	CALIDAD DEL AGUA	GARRAFÓN MÁS BARATO	LE GUSTÓ EL GARRAFON	PRESCRIPCION MEDICA	SERVICIO A DOMICILIO (SOLO RAZÓN 1)	TOTAL GENERAL	TOTAL GENERAL
PRECIO SIMILAR A LA COMPETENCIA					2	5	7
MEJOR SABOR	2		2			2	6
CALIDAD DEL AGUA					2		2
MENOR CONTENIDO DE SALES				1		1	2
NO SABE						2	2
SERVICIO A DOMICILIO		2					2
SERVICIO TELEFONICO DE ENTREGA						2	2
TOTAL GENERAL NSE (E)	2	2	2	1	4	12	23

N = 25 encuestas

Gráfica B.33
Estadística por NSE sobre la intención de compra del garrafón Bonafont



ESCALA DE ACTITUD HACIA LA COMPRA DEL GARRAFÓN BONAFONT
 5=Definitivamente lo compraría, 4=Es muy probable que lo compre, 3=Probablemente lo compre
 2=Probablemente no lo compre y 1=Definitivamente no lo compraría

N = 382 encuestas; 34 NSE(A), 28 NSE(B), 58 NSE(C), 237 NSE(D) y 25 NSE(E)

APÉNDICE C

Cálculo de la confiabilidad del instrumento

Cálculo del coeficiente de confiabilidad Alpha Cronbach

La fiabilidad del instrumento del apéndice B, aplicado para obtener la información primaria de esta investigación se calculó sobre **la base de la matriz de correlación de los ítems** (Hernández, 2006), habiéndose aplicado el procedimiento siguiente:

- a) Se aplica la escala
- b) Se obtienen los resultados
- c) Se calculan los coeficientes de correlación r de Pearson entre todos los ítems (todos contra todos de par en par)
- d) Se elabora la matriz de correlación con los coeficientes obtenidos.

Así entonces, se consideraron los 9 ítems de los reactivos 11, 14 y 16, donde se utilizaron escalas tipo Likert y se procesaron como ítems de intervalo, generando la matriz del cuadro C.1.

- e) Se calcula $\bar{\rho}$ (promedio de las correlaciones)

$$\bar{\rho} = \frac{\sum P}{NP}$$

($\sum P$ es la sumatoria de los valores de las correlaciones y NP el número de correlaciones no repetidas o no excluidas, en este caso las 37 del cuadro C.1)

$$\bar{\rho} = 0.187$$

- f) se aplica la fórmula siguiente: $\alpha = \frac{N\bar{\rho}}{1 + \bar{\rho}(N-1)}$

En donde N es el número de ítems. Para este caso:

$$\alpha = \frac{9 (0.187)}{1 + 0.187 (9-1)}$$

$$\alpha = 0.675$$

Cuadro C.1 Matriz de correlación de los ítems

Ítems	Servicio	Frecuencia	Pedidos telefónicos	Pedidos Express	Imagen Vendedor	Trato del vendedor	Imagen del Producto	Percepción de Bonafont	Intención de compra
Servicio		0.592	0.208	0.28	0.346	0.331	0.273	-0.056	0.018
Frecuencia			0.435	0.325	0.24	0.296	0.261	0.078	-0.012
Pedidos telefónicos				0.636	0.141	0.099	0.145	0.063	-0.041
Pedidos Express					0.265	0.246	0.151	-0.073	0.02
Imagen Vendedor						0.595	0.159	-0.01	0.043
Trato del vendedor							0.111	0.055	0.022
Imagen del Producto								0.12	0.028
Percepción de Bonafont									0.356
Intención de compra									