

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA MINERAL EN ENVASES DESECHABLES PARA LA CIUDAD DE SAN CRISTÓBAL

Ricardo A. Hernández.*

Recibido: 03-06-2011 Aceptado: 27-08-2011

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general, diseñar un Plan de Comercialización para la distribución de agua mineral en envases desechables en de San Cristóbal. Fue un estudio de campo de tipo descriptivo, bajo la modalidad de proyecto factible, donde se seleccionó 3 puntos de distribución: panaderías, licorerías y restaurantes. El instrumento utilizado: encuesta validada por juicio de expertos. Existiendo confianza en el uso del agua mineral y encontrando elevado porcentaje de desconfianza por la disparidad de precios entre las distintas marcas. Con base al diagnóstico realizado se presenta un Plan de Comercialización para la distribución del agua mineral.

Palabras Clave: Comercialización, Distribución, Agua Mineral, Plan.

ABSTRACT

PLAN OF MARKETING AND DISTRIBUTION OF MINERAL WATER IN DISPOSABLE CONTAINERS FOR SAN CRISTÓBAL CITY

The purpose of this research was to design a plan of marketing of mineral water in disposable containers in San Cristóbal. It's a descriptive field survey of feasible project, where 3 points of distribution were selected: bakeries, liquor stores and restaurants. The instrument used was an opinion poll. It is concluded that the canals of distribution of mineral water in disposable containers are not organized, in the different companies that promote this item.

Key words: Marketing, Distribution, Mineral Water, Plan.

PLAN DE COMMERCIALISATION ET DE DISTRIBUTION D'EAU MINÉRALE DANS DES CONTENANTS JETABLES POUR LA VILLE DE SAN CRISTOBAL

RÉSUMÉ

Cette recherche vise généralement la conception d'un plan de marketing pour la distribution de l'eau minérale dans des contenants jetables à San Cristobal. Une étude de terrain était descriptive, sous la forme de projet réalisable, qui a sélectionné 3 points de vente, les boulangeries, les magasins d'alcool et de restaurants. L'instrument utilisé: l'enquête validées par des experts. Il la confiance dans l'utilisation de l'eau minérale et de trouver pourcentage élevé de méfiance au sujet de la disparité des prix entre les différentes marques. Basé sur la méthode de diagnostic présente un plan de marketing pour la distribution d'eau minérale.

Mots-clés: marketing, distribution, plan d'eau minérale.

Introducción

Desde la creación de la vida, el agua ha sido indispensable, lo que ha permitido la evolución de las criaturas vivientes en nuestro planeta tierra. Como es conocido, el agua es esencial y fundamental en todos los ámbitos de la vida, desde el anuncio de crecidas hasta la realización de terapias medicinales buscando la salud física del hombre.

En la actualidad el hombre ha venido sobre explotando y contaminando este recurso, por lo que ha encontrado problemas de escasez del mismo. Esto ha hecho que busque como tratarla para conservarla y darle así un uso racional.

Es por ello que esta investigación tiene como propósito presentar un Plan de Comercialización y Distribución de Agua Mineral en envases desechables para la ciudad de San Cristóbal. De ahí, que este estudio se consideró de naturaleza descriptiva y de campo bajo la modalidad de proyecto factible.

Este estudio se fundamentó en cinco capítulos: el capítulo uno, comprende el planteamiento del problema, objetivos y justificación. El Capítulo dos, aborda el marco teórico que respalda la investigación, en este se precisan estudios anteriores, bases teóricas y bases legales. Por su parte, el capítulo tres, se relaciona con la naturaleza de la investigación, se obtuvo la población, muestra e instrumento para la recolección de datos; validación, confiabilidad, procesamiento y análisis de datos; señalando también la fase de factibilidad, diseño y validación.

El capítulo cuatro, comprende la presentación y análisis de los resultados obtenidos junto a las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, en el capítulo cinco se presenta el diseño del plan, desarrollo, factibilidad y validación del mismo, aquí también se demuestra las referencias bibliográficas y anexos.

El problema

Planteamiento del Problema:

El agua ha sido utilizada de diferentes maneras desde la creación del hombre, para anunciar las crecidas hasta realizar terapias medicinales buscando la salud corporal. Para el Siglo VIII a.c., los guanats (Turquía), inventaron unos canales subterráneos artificiales para transportar a grandes distancias el agua y poder ser distribuida a sus habitantes.

Gioda al respecto, (1997), puntualiza que Roma fue pionera en los primeros acueductos que abastecían de agua la ciudad hasta finales del Imperio; hoy día se conservan como patrimonio cultural del país. El agua disponible para aquel entonces por habitante aproximadamente fue de 1000lts/día bajo el imperio Tarjano (98-117 J.C.).

En razón a lo antes expuesto, el agua representa la mayor proporción en el planeta, pero la que puede ser utilizada por el hombre para su consumo diario representa el 3%. Iglesias (2001), señala que la sobre explotación de este recurso, la contaminación y los efectos climáticos han hecho que el hombre encuen-

tre problemas de escasez del agua. Por lo tanto, es necesario conservarla y darle un uso racional.

En la actualidad, el agua es tratada en laboratorios de grandes empresas que se encuentran en varios países del mundo, las cuales son envasadas y distribuidas a través de rutas ya preestablecidas. Estas rutas son el enlace (canal de distribución) entre el fabricante y el consumidor final. En tal sentido, en Venezuela de igual manera se establece la misma estructura de distribución, que a nivel internacional, el fabricante o embotelladora los lleva al canal de distribución que tienen esas grandes empresas para ser comercializadas; es decir, de los mayoristas y minoristas, Lleguen así, al consumidor final.

Esta situación también es reflejada en el estado Táchira, específicamente en la Parroquia María Morantes de la Ciudad de San Cristóbal, donde se utiliza con frecuencia el agua mineral en envases de vidrio y desechable. Sin embargo, se percibe que no existe una buena colocación de este producto lo que indica la falta de interés por parte de estas grandes empresas hacia dicho rubro. Ahora bien, siendo la finalidad primordial de la presente investigación, diseñar un Plan de Comercialización para la distribución de agua Mineral en envases desechables y elaborar las conclusiones que conlleven a mejorar el canal de distribución, se establece la siguiente interrogante: ¿Qué elementos deben considerarse para diseñar un Plan de Comercialización para la distribución de agua mineral en envases desechables? ¿Cuáles serán los procedimientos de distribución y comercialización de las empresas que mercadean el agua mineral en envases desechables en la Parroquia Pedro María Morantes de la Ciudad de San Cristóbal? ¿Qué necesidades de mercado de la distribución del agua mineral se encontrarán en la muestra de estudio? ¿Cuáles serán las políticas y procedimientos del proceso de distribución y comercialización del agua mineral en envases desechables en la Parroquia Pedro María Morantes.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Diseñar un Plan de Comercialización para la distribución de agua Mineral en envases desechables en Parroquia Pedro María Morantes de la Ciudad de San Cristóbal.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar los procedimientos de distribución y comercialización de las empresas que mercadean el agua mineral en envases desechables en la Parroquia Pedro María Morantes de la Ciudad de San Cristóbal.
- Determinar las necesidades de mercado de la distribución del agua mineral.
- Detectar las políticas y procedimientos del proceso de distribución y comercialización del agua mineral en envases desechables en la Parroquia Pedro María Morantes de la ciudad de San Cristóbal.

- Elaborar el Plan de Comercialización para la distribución de aguamíneral en envases desechables en la Parroquia Pedro María Morantes Ciudad de San Cristóbal.

Justificación

El hombre a través del tiempo ha visto la necesidad de mejorar su calidad de vida y una manera de hacerlo es con la conservación de los recursos naturales renovables, como el agua. La misma es utilizada para diversos fines y por la proliferación de problemas que afectan el medio ambiente como la contaminación, ha sido necesaria que el agua sea tratada con minerales para ser consumida por el hombre.

Para que la misma llegue al hombre, se ha requerido de empresas especializadas en envasar productos líquidos para el consumo humano como es el agua tratada, a través de diversas tácticas que son empleadas por éstas y que son envasadas en recipientes de vidrio y desechables para ser distribuidas a los diferentes consumidores.

A través de este estudio, se desea conocer cuales son los procedimientos de distribución del agua mineral en envases desechables para su mercantilización, permitiendo así elaborar bases informativas queden inicio a otras investigaciones y profundicen al respecto.

Adicionalmente, la justificación metodológica del presente estudio viene dada por el aporte de un instrumento que sirvió para medir las variables: Comercialización y Distribución, el cual puede ser empleado por futuros estudiantes, profesionales que deseen profundizar en la investigación propuesta.

Finalmente el aporte práctico se justifica al elaborar un Plan de Comercialización que mejore la distribución del agua mineral a los mayoristas y minoristas. Pues, al optimizar el servicio y la distribución del agua mineral, se obtendrá un gran beneficio en el aumento, así como también en el crecimiento de la empresa, lo que favorecerá el incremento de las ventas y al realce de la imagen del producto en el mercado. Esta investigación dará un aporte al mejoramiento y conservación de este gran recurso para la preservación de la especie humana.

Marco teórico

Antecedentes

La necesidad del ser vivo, es la de consumir el agua en muy buenas condiciones, lo que ha hecho que busque alternativas que favorezcan la ingesta de la misma. Según Gioda (1997). Hay muchos países en el mundo que no disponen de la misma cantidad de agua, lo que motivó a 114 países, 38 organizaciones no gubernamentales, 14 organismos internacionales y 28 organizaciones de las Naciones Unidas a participar en la "Conferencia Internacional sobre el Agua y Medio Ambiente", en la ciudad de Dublin, Irlanda en el año de 1992.

Coincidiendo al final de la Conferencia en redactar y difundir los siguientes principios:

- Principio 1: El agua dulce es un recurso finito, y vulnerable, esencial para sostener la vida, el desarrollo y el medio ambiente.
- Principio 2: El aprovechamiento y la gestión del agua debe inspirarse en un planteamiento basado en la participación de los usuarios, los planificadores y los responsables de las decisiones a todos los niveles.
- Principio 3: La mujer desempeña un papel fundamental en el abastecimiento, la gestión y la protección del agua.
- Principio 4: El agua tiene un valor económico en todos sus diversos usos en competencia a los que se destina y debería reconocérsele como un bien económico.

Iglesias (2001), menciona que en la Gaceta Mercantil de Montevideo se publicó parte del informe de W.W.F. (World Wild Life Fund), que manifiesta que el beber agua embotellada (mineral, spring y purificada) se ha vuelto un negocio muy dinámico de toda la industria de bebidas y alimentos. El crecimiento es de un 7% por año y el margen de lucro de hasta 30%. La facturación total del sector fue de \$ 22.000.000.000 en el pasado año, este mercado es dominado por dos grandes empresas como son la Nestlé y Danone.

Para que una empresa llegue a estos niveles en ventas sus directivos han tomado en consideración lo importante que es el mantener un flujo dinámico del canal de distribución que muestre las bondades de su producto, en este caso el agua mineral.

La consultora A.C. Nielsen por Abinam (Brasil) en 1998, realizó una investigación donde demostró que los consumidores reconocían a las aguas adicionales con sales como aguas minerales, ya que la empresa Brasileña Abinam detectó que se estaba engañando al consumidor ofreciendo aguas embotelladas no minerales y vendidas como adicionadas con sales.

Bases Teóricas

El Agua como Recurso Existencial

El agua es un mineral que por sus componentes químicos es necesario para mantener la vida de los seres vivos. En el presente el hombre no cuida este elemento, lo que ha provocado que falte en muchas partes del mundo.

La enciclopedia Universal Ilustrada (1976) dice: el agua es un cuerpo incoloro, inodoro e insípida, que es abundante en la naturaleza, se halla en estado líquido en los mares, ríos, lagos, etc.; en estado sólido en la y la niebla. También se da el nombre de agua a diversos líquidos usados en terapéutica, economía doméstica, etc....

A este preciado líquido se le ha dado múltiples usos: para beber, bañarse, también para el funcionamiento de muchas industrias (producción del azúcar, acero, plásticos); además en el campo para regar los sembrados; los mares, ríos y lagos sirven para la navegación.

Según La Cueva (1998) en Venezuela, se pueden acondicionar varios de nuestros ríos para que los barcos naveguen por ellos, llevando diferentes mercancías a grandes distancias. Con este tráfico, el progreso de las regiones que lo circundan se avivaría, ejemplo de ello es el eje fluvial Apure-Orinoco.

No obstante, es de hacer notar que el hombre ha utilizado este recurso de manera discriminada, produciéndose el desgaste del mismo y su contaminación. Para 1998, el Worldwatch Institute de Washington pronosticaba que el mundo no sólo estará sediento para el año 2025, sino también hambriento, motivado esto último, a que la agricultura es uno de los rubros que consume mucho agua, lo que lleva a los agricultores a utilizar agua contaminada para sus riegos.

Con relación a lo anteriormente expuesto, cabe resaltar que existen varios tipos de aguas: aguas utilizables y aguas residuales. Las primeras son aquellas que son aprovechables y sirven para el consumo y estas son: agua de lluvia, agua de fuente, agua telúrica, agua de pozo, agua de río. Las segundas, son aquellas que representan un gran peligro para la salud de la población al salir al medio ambiente sin ser depuradas previamente. Es por ello, que la contaminación y los cambios climáticos han creado preocupación en gobernantes e instituciones internacionales, que ven la necesidad de crear los medios necesarios para hacer llegar el agua a los territorios donde el agua escasea; es decir, que no poseen fuentes de agua pura. Por su parte, Iglesias (2001), señala que se están utilizando grandes bolsas de poliuretano flotantes para transportar agua.

Ahora bien, El Banco Mundial estimó que el costo de suministrar acceso-al agua solo para el año 2010 sería muy costoso y los países en vías de desarrollo no cuentan con grandes cantidades de dinero. El agua está siendo almacenada en envases biodegradables con todas las medidas de seguridad para la salud además de bajo costo para que sea accesible a la población en general.

Distribución del Agua

El Diccionario de Marketing (1999) define el término distribución, como el reparto o entrega de los productos a los distintos miembros del canal de distribución. Esta actividad requiere de ser planificada muy detalladamente mientras que su ejecución y control deberán ser supervisadas de modo que el servicio llegue al consumidor de manera adecuada y el fabricante obtenga un beneficio.

En diccionario anteriormente citado, se resalta que la distribución es una de las sub funciones del marketing que asume la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une al fabricante con el consumidor final. Esta vía es el mismo "canal de distribución" que está conformado por los distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas y todos aquellos que tienen como cometido llevar el producto al comprador.

Borello (2000), considera que es muy importante en la definición de una política comercial la elección del canal o canales de venta y para lograrlo es crucial la correcta definición de Cliente Target del producto, esta selección es posterior a la identificación de la clientes en referencia, ya que los consumidores utilizan

canales bien específicos para la compra de los productos. Entonces la empresa debe dirigir su estrategia comercial hacia aquellos canales que son frecuentados por consumidores

Target logrando aumentar la eficiencia de sus esfuerzos. Según Arellano (2000) la distribución es la variable de Marketing que se encarga de conseguir, que los productos o servicios se encuentren disponibles para sus consumidores. Para realizar a cabalidad esta función es necesario que exista una cadena de distribución. Éstas son de largo variable, pueden ser muy cortas; es decir, van de la venta directa del producto al consumidor y la larga pasa por varios intermediarios.

Por su parte Arellano (2000), define a los intermediarios como comerciantes ya que no cumplen la función de producción o de consumo; es decir, su función principal es la de comercializar. Los países subdesarrollados tienen una comprensión errada de la tarea que cumplen los comerciantes, ellos son considerados como instituciones que lucran sin aportar nada a la sociedad.

Para realizar la comercialización del producto las cadenas de distribución se organizan según su nivel de flexibilidad y la cantidad relativa de miembros. De acuerdo a su nivel de flexibilidad se detectan dos tipos de cadenas de distribución: la jerárquica, donde se respetan el orden de preeminencia de sus miembros; y la flexible, aquí pueden darse todo tipo de relaciones entre sus miembros.

Según la cantidad relativa de sus miembros hay tres tipos de cadenas de distribución: (a) la cadena exclusiva, es la que solo da participación a un intermediario escogido por cada territorio de mercado; (b) la cadena selectiva, es la que permite varios intermediarios en la zona, siempre y cuando cumplan con ciertas características y; (c) la cadena intensivas, es la que permite ingresar en el circuito a todo aquel que quiera hacerlo.

El desarrollo de una empresa está tomar en cuenta todos aquellos aspectos que redunden en el beneficio de ella y la comunidad que la circunde.

Bases Legales

La puesta en marcha de una actividad comercial, sea ésta privada o pública, deberá conocer las disposiciones legales a que hubiere de recurrir para poder prestar un servicio de calidad. Estas disposiciones han estado enmarcadas desde el punto de vista democrático consagrado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la cual en su artículo 112 establece:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia sin más limitaciones que las previstas en ésta constitución y las que establece con las leyes por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otros de interés social. Es estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país. (p. 148).En atención a lo antes expuesto, todo vene-

zolano tiene la facultad de crear los medios económicos para disponer de bienes y servicios de calidad, que satisfagan las necesidades de la población.

A través de la comercialización del agua mineral en envases desechables, se podrá generar empleo y un desarrollo sustentable en el país. El agua por ser un recurso de vital importancia, el estado venezolano creó unas Normas que regulan la comercialización de las aguas envasadas para el consumo humano. En Gaceta Oficial de la República de Venezuela, número 35.277 en su artículo 1 dice:

Esta resolución tiene por objeto implantar las Normas sobre caracterización de las aguas envasadas para establecer una identidad y calidad de referencia de estos productos y facilitan así el control y vigilancia de éste rubro de alimentos, evitando riesgos a la salud y confusión al consumidor, (p. 285.445).

De acuerdo a lo anterior, el agua como producto alimenticio debe ser procesado con un control de calidad que favorezca principalmente la salud del consumidor, también al ser envasada debe estar claramente identificada; es decir, que posea identidad propia y cuando llegue al comercio sea indicativo de confianza para el consumidor final. Para la comercialización del agua mineral la empresa deberá tomar en consideración lo expuesto en el artículo 8 de la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 35.277 el cual dice: el artículo N° 9 manifiesta:

Todo recipiente utilizado para el envasado de agua de consumo humano, deberá estar previsto de un dispositivo de cierre diseñado para evitar toda posibilidad de falsificación, adulteración del contenido, (p. 285.446).

Las empresas que ofrecen como producto comercial el agua mineral en envases desechables deberán supervisar diligentemente el producto que ofrece al consumidor en procura de evitar algún daño que pueda ser irreversible en el ser humano.

El presente estudio atenderá las pautas legales que sean necesarias para el buen desarrollo del mismo, lo cual permitirá la realización de un Plan de Comercialización del agua mineral en envases desechables para la ciudad de San Cristóbal.

Marco metodológico

Diseño de Investigación

De acuerdo al problema propuesto en la presente investigación, se tomó en consideración el tipo de investigación descriptiva con características de campo bajo la modalidad de proyecto factible.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), quienes señalan que los estudios de campo de tipo descriptivo busca detallar las características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, tal como se manifiesta en el ambiente.

Este tipo de estudio permitió conocer, cómo se está distribuyendo el agua mineral en envases desechables en la Parroquia Pedro María Morantes en la Ciudad de San Cristóbal, con el propósito de diseñar el plan de comercialización que se presenta en el capítulo V; al respecto la UPEL (2003) señala que un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una pro-

puesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales...(p. 16)

Población

Selltiz citado por Hernández, Fernández y Baptista (1998) define población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y la muestra como un subgrupo de la población si se toma como población San Cristóbal.

La muestra debe ser de todas las parroquias y debe establecerse una formula para hallarla.

Si la población es la parroquia Pedro María Morantes (debe reflejarse en el titulo, en el problema, objetivos), y si se toma en la totalidad no se halla muestra.

Si a pesar de esto no a sume todos los canales de distribución de la Parroquia debe señalar que va a asumir una muestra; definirla y determinar que criterios se utilizó para ese aspecto, por Ej. Nuestra intencional por parte de investigador y señalen que aspecto considero para asumirla. De igual manera debe señalar cuanto es la población; para poder señalar cuanto es la muestra y de esta manera calcular los porcentajes que se presentan en el capitulo IV.

Así mismo se debe señalar a quien se le aplico el instrumento.

Técnicas de recolección de datos.

Según Hernández y otros (1998) "recolectar los datos implica seleccionar un instrumento de medición disponible o desarrollar uno propio, aplicar el instrumento de medición y preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente" (p. 332)

El instrumento que se utilizó para recoger la información que medio cómo es la comercialización del agua mineral en envases desechables, fue una encuesta con 15 preguntas cerradas dicotómicas (SI - NO), las cuales demostraron el tipo de degustación, imagen y calidad, lo que permitió determinar el nivel de confianza en las diferentes marcas existentes en el mercado.

Validez

Con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento diseñado, se realizó la validez de contenido a través de la técnica denominada "juicio de expertos'¹; en tal sentido, se hizo entrega de los objetivos de la investigación, el cuadro de operacionalización de la variable y instrumento, a tres especialistas; dos en el área de la especialidad de planificación gerencia y un experto en metodología; con la finalidad de hacer las correcciones necesarias. Las mismas fueron asumidas con el propósito de mejorar la versión definitiva del instrumento.

Análisis y discusión de los resultados

Esta investigación esta basada en la realización de un plan de comercialización para la, distribución de agua mineral en envases desechables en la Parroquia Pedro María Morantes.

Después de aplicado el instrumento de diagnóstico, se encontró en la muestra estudiada que los depósitos y las embotelladoras de agua mineral se encuentran distantes de las zonas donde el producto se consume con regularidad como son las zonas urbanas. Por lo cual estos centros de producción al localizarse alejadas de estas zonas de gran consumo están afectando el normal desenvolvimiento del mismo, acarreando inconvenientes económicos tanto a las empresas que la producen como a los distribuidores y por ende al consumidor final.

Según Borello (2000) una buena organización valora en conjunto el 27 mercado donde se vaya asentar, deteniéndose en aquellas como son las zonas geográficas y las demográficas, ya que a través del análisis de ellas se lograría conocer las necesidades de los consumidores de agua mineral y se buscarían las estrategias de mercadeo para poder llevar en envases desechables el agua mineral con prontitud al usuario.

Es de hacer notar que no solamente hay que dar importancia a la localización geográfica del centro de producción donde se envasa el agua mineral, sino también a la confianza que pueda tener el consumidor al realizar la compra del producto. A pesar de que se observó en la muestra estudiada que hay personas que sienten confianza en hacer uso del agua mineral en envases desechables, también hay un porcentaje elevado de personas que no sienten la misma confianza en hacer uso del producto, lo que permite inferir que el consumidor presta atención a la calidad del producto, al precio y por ende a la distribución del mismo.

De acuerdo a los investigadores Parasuraman, Zeithlam y Barry mencionados por Arellano (2000), la accesibilidad, la comunicación, la capacidad del personal, la cortesía y la amabilidad, la credibilidad, el respeto a las normas y plazos, la capacidad de reacción, la seguridad, la tangibilidad y la comprensión del cliente, son elementos que los consumidores utilizan para adquirir un producto o servicio para satisfacer sus más importantes necesidades.

Por lo cual una empresa que distribuya agua mineral en envases desechables no solo tomará en cuenta la calidad de su producto, sino también su capacidad técnica, financiera y administrativa, lo que le permitirá colocar el producto en un mercado tan competitivo como es el del agua mineral.

La proliferación de nuevas marcas y precios de agua mineral hace el mismo más competitivo. Conforme al instrumento aplicado los consumidores mencionan que los precios son dispares entre las distintas marcas ya existentes. Lo que a la hora de colocarlo en el mercado hay que tomar en cuenta la rivalidad existente entre las distintas compañías o empresas para pugnar por obtener las mejores circunstancias para la distribución del agua mineral en envases desechables.

Como se conoce, según Garafolo (2000), la distribución es un sistema que permite la entrega de productos, mercancía o servicio a los clientes, sean éstos mayoristas o minoristas, lo cual es indicativo de que requieren de cadenas de distribución para llevar el producto a su destino final.

Las cadenas de distribución están formadas por múltiples actores y cada uno de ellos cumplen funciones diversas dentro de éstas, dependiendo de la facilidad o dificultad de pertenecer a la misma. Los distribuidores incluyen: vendedores al de tal, comerciantes a gran escala, tiendas por departamentos, hipermercados, supermercados, panaderías, licorerías, fuentes de sodas como otros revendedores. También se pudo observar en los resultados obtenidos que los encuestados manifestaron que no todas las empresas que despachan agua mineral en envases desechables en la ciudad de San Cristóbal tienen organizados sus canales de distribución, lo que hace pensar que los canales de distribución no hacen fluir la mercancía, por lo tanto, no está llegando el agua mineral en envases desechables a los puntos de ventas y por ende al consumidor final.

Se hace necesario conocer el largo de la cadena de distribución del producto, ya que al aumentar el desarrollo y el nivel urbanístico de los países en crecimiento, la cadena se hace más larga. Esto ha permitido que la mayoría de los productores se movilicen a las grandes ciudades en búsqueda de productos industrializados o de fabricación centralizada.

Por lo tanto, para ayudar a mantener un flujo satisfactorio de agua mineral en envases desechables se deben aplicar estrategias que sean factibles de ser empleadas por las empresas del ramo a fin de mantener una buena relación a largo plazo con los distribuidores.

Según Garofalo (2000), para asegurar los canales de distribución las empresas de agua mineral deberían tomar en consideración el aportar a los distribuidores incentivos que les proporcionen exclusividad en la distribución de este producto lo que conllevaría que el consumidor final obtenga un producto de calidad y a tiempo en los anaqueles de los diversos centros de expendio de agua mineral en envases desechables.

Conclusiones

Los depósitos y las embotelladoras de agua mineral se encuentran distantes de las zonas donde el producto se consume con regularidad como son las zonas urbanas.

En un alto porcentaje, los consumidores no sienten confianza al hacer uso del agua mineral en envases desechables.

Los usuarios del agua mineral en envases desechables consideran que los precios del producto son dispares entre las distintas marcas existentes en el mercado de la localidad.

De los resultados obtenidos, se desprende, que hay rivalidad entre las distintas compañías o empresas por pugnar a obtener las mejores circunstancias para la distribución del agua mineral en envases desechables.

Dentro del grupo de personas encuestadas, consideran que los canales de distribución de agua mineral en envases desechables no están organizados en las diferentes empresas que manejan este rubro.

Notas

* Ricardo A. Hernández Sanabria. Lcdo. en Ciencias Administrativas. Esp. en Planificación Gerencial. Actualmente cursa en Ventas (Caribbean International University) y Doctorando en Ciencias Gerenciales (UNEFA). Laborando como Gerente de Lácteos Santa Bárbara, Sucursal Táchira. E-Mail: ricardohernandez7@yahoo.es

Referencias bibliográficas

- ARELLANO, C. (2002). *Marketing – Enfoque América Latina*. México. McGraw-Hill.
- BORELLO, A. (2000). *El Plan de Negocios. Colombia*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2000).
- DICCIONARIO ILUSTRADO EL PEQUEÑO LAROUSSE (2001). Colombia. Editorial Larousse.
- DICCIONARIO DE MARKETING (1999). España: Editorial Cultural.
- DICCIONARIO DE SINÓNIMOS Y ANTONÍMOS (1997). España. Editorial Océano.
- ELAM, HIPALEY, N. (1982). *Fundamentos de Mercadeo para los Ejecutivos*. Colombia: Editorial Norma.
- ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA (1988). España. Editorial Esposa – Calpe.
- GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA DE VENEZUELA (1996).
- GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA DE VENEZUELA Nro. 36013. Agosto 02.
- GIODA, A. (1997). *Breve historia del Agua*. Uruguay. Unesco.
- HERNÁNDEZ, S., FERNÁNDEZ, C., y BAPTISTA L. (1998). *Metodología de la investigación*. Segunda Edición. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- IGLESIAS, E., IGLESIAS, G. (2001). *Aguas con el Agua*. Uruguay. UITA-Secretaría Regional Latinoamericana.
- LACUEVA, A. (1998). *El Agua en nuestra vida. Venezuela*. Editorial Tinta, Papel Vida.
- LUTHER, W. (1997). *El Plan de Mercadeo*. Segunda Edición. Colombia. Editorial Norma.
- RUIZ, C. (1998). *Instrumento de Investigación Educativa*. Venezuela. Ediciones CIDE G C.A.
- STRACUZZI, S. y PESTANA, F. (2004). *Metodología de la investigación Educativa*. Venezuela. FEDEUPEL.
- UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR (2003). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas. FEDEUPEL.