



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
PLANTA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA “KLARITA”
EN EL CANTÓN DURÁN.**

Autora: Borrero Párraga Génesis Katherine

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil – Ecuador

2020

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado al Padre Celestial que ha hecho posible llegar hasta aquí; que me ha permitido formar parte de padres maravillosas como son el sr. Ramón Borrero y la Sra. Elizabeth Párraga que con sus esfuerzos y apoyo hicieron posible que yo logre cumplir una meta más. han sido parte de cada una de mis victorias y fracasos, me han ayudado cada día de mi vida a continuar y no dejarme vencer, a quienes están allí siempre motivando a que cada sacrificio tiene su recompensa.

Borrero Párraga Génesis Katherine

AGRADECIMIENTO

En esta ocasión deseo expresar por escrito mi gratitud a mi Padre Celestial por darme esta maravillosa oportunidad de poder crecer y profesionalizarme, brindándome confianza, fortaleciendo cada paso para continuar y culminar la carrera, y asimismo deseo expresar mi gratitud a mi esposo Jorge Francisco Villegas Torres que por su incondicional apoyo, amor y paciencia en el transcurso de mi carrera han hecho posible que logre estar aquí frente a ustedes, igualmente deseo agradecer a cada docente de esta institución que ha compartido sus conocimiento, sus experiencias, y nos prepararon para culminar este paso y continuar creciendo, desarrollando en cada paso, ganando experiencia y conocimiento.

Borrero Párraga Génesis Katherine



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PLANTA DE
AGUA PURIFICADA Y ENVASADA “KLARITA” DEL CANTÓN DURÁN.**

Autora: Borrero Párraga Génesis Katherine

Tutor: PhD. Simón Alberto Illesca Prieto

Resumen

La Planta purificada y envasada “KLARITA”, se dedica a la producción y distribución de venta de agua potable para el consumo humano. El trabajo de investigación tendrá una gran importancia para la Planta de Agua ya que no tiene una estrategia de marketing que le permitan seguir incrementando sus ventas y generar más rentabilidad, con esto queremos lograr encontrar más sectores que nos permita fidelizar a nuevos clientes, para la incrementación de nuestras ventas en diferentes puntos de distribución y generar que nos refiera para así lograr más ingresos a la planta y poder lograr más reconocimiento de nuestra marca de agua. El propósito de la investigación está orientado a diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la planta de agua purificada y envasada “KLARITA” en el cantón Durán, esta investigación fundamentó el estudio en los aspectos teóricos sobre estrategias de marketing para incrementar sus ventas y así lograr mayor productividad y rentabilidad para la planta. Los tipos de investigación utilizados fueron de tipo descriptivo, explicativo y correlacional. las técnicas utilizadas fueron las entrevistas, encuestas, dirigida a los clientes, la conclusión más relevante a la que se llegó fue diseñar estrategias de marketing que ayude a la planta y a nuestros clientes empatizar para el incremento de las ventas.

Estrategia

Marketing

Incremento

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

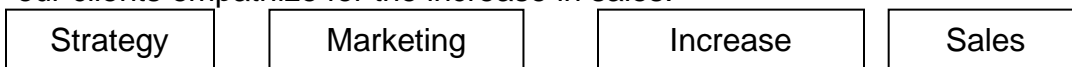
**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PLANTA DE
AGUA PURIFICADA Y ENVASADA "KLARITA" DEL CANTÓN DURÁN.**

Autora: Borrero Párraga Génesis Katherine

Tutor: PhD. Simón Alberto Illesca Prieto

ABSTRACT

The "KLARITA" purified and packaged Plant is dedicated to the production and distribution of drinking water for human consumption. The research work will have great importance for the Water Plant since it does not have a marketing strategy that allows it to continue increasing its sales and generate more profitability, with this we want to find more sectors that allow us to retain new customers, for the increase of our sales in different distribution points and generate referrals in order to achieve more income to the plant and to achieve more recognition of our watermark. The purpose of the research is aimed at designing marketing strategies to increase sales of the purified and bottled water plant "KLARITA" in the Durán canton. This research based the study on theoretical aspects of marketing strategies to increase its sales and thus achieve greater productivity and profitability for the plant. The types of research used were descriptive, explanatory and correlational. the techniques used were the interviews, surveys, directed to the clients, the most relevant conclusion that was reached was to design marketing strategies that help the plant and our clients empathize for the increase in sales.



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización.....	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Índice general.....	xi
Índice de figuras.....	xiii
Índice de cuadros.....	xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto	4
1.3 Situación conflicto	5
1.4 Delimitación del problema.....	8
1.5 Formulación del Problema.	8
1.6 Evaluación del Problema	8
1.7 Variables de la investigación.....	10
1.8 Objetivos de investigación	10
1.9 Preguntas de la Investigación	10
1.10 Justificación de la investigación.	11
1.11 Viabilidad de la Investigación	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	13
Antecedentes referenciales.....	22
Fundamentación legal.....	27
Variables de la investigación.....	36
Definiciones conceptuales.....	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	44
Diseño de la investigación.....	50
Tipos de investigación.....	50
Población.....	52
Muestra.....	53
Métodos teóricos.....	53
Técnicas de investigación.....	55
Procedimiento de la investigación.....	56

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de los instrumentos.....	57
Plan de estrategias	79
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82
Bibliografía	83
Anexos	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1: Logo de la empresa	44
Figura 2: Organigrama de la Empresa.....	48
Figura 3: Género.....	57
Figura 4: Edad.....	58
Figura 5: Agua Embotellada.....	59
Figura 6: Consumo de Agua.....	60
Figura 7: Presentación del producto.....	61
Figura 8: Compra.....	62
Figura 9: ¿Dónde Compra?.....	63
Figura 10: Registro Proceso de Purificación.....	64
Figura 11: Conoce los beneficios.....	65
Figura 12: Elegir.....	66
Figura 13: Conocer	67
Figura 14: Beneficio y propiedad.....	68
Figura 15: Proceso de Purificación del Agua.....	72
Figura 16: Proceso de Distribución y Comercialización.....	73

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1: Antecedentes y Consecuencias.....	7
Tabla 2: Etapas de Marketing.....	15
Tabla 3: Población.....	53
Tabla 4: Procedimiento.....	55
Tabla 5: Género.....	57
Tabla 6: Edad.....	58
Tabla 7: Agua Embotellada.....	59
Tabla 8: Consumo de Agua.....	60
Tabla 9: Presentación del Agua Purificada embotellada.....	61
Tabla 10: Compra.....	62
Tabla 11: Dónde compra Agua Purificada Embotellada.....	63
Tabla 12: Registro el Proceso de Purificación.....	64
Tabla 13: Conoce los beneficios.....	65
Tabla 14: Elegir el agua embotellada.....	66
Tabla 15: Conoce Marca de AGUA KLARITA.....	67
Tabla 16: Beneficio y propiedad.....	68
Tabla 17: Interpretación de la Entrevista.....	69
Tabla 18: Lista de Precios.....	75
Tabla 19: Estrategia de Marketing.....	79

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

En los países desarrollados observamos que en el mercado actual no existe misericordia para aquellos que tardan en actuar y responder a las demandas exigidas, por lo cual las organizaciones con mayor inclinación hacia el futuro saben reconocer el valor de la constancia y perseverancia al proseguir en el mundo competitivo para proliferar a toda costa.

Al analizar varias ideas con respecto a la planeación estratégica de marketing encontramos que no es sólo una técnica que permite alcanzar objetivos y cumplir metas, sino también nos permite conocer el medio para construir relaciones a largo plazo con los clientes. Crear fuertes lazos de confianza con el cliente requiere imaginación, visión y esfuerzo, en especial con los entornos económicos y tecnológicos actuales.

Según (Ferrell & Hartline, 2012) “Las ideas tradicionales de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990”. Con los avances tecnológicos, experimentamos grandes cambios que facilitan a las grandes empresas a permanecer conectado con clientes potenciales,

brindándoles seguridad y confianza. Estas empresas están continuamente dispuestas a proporcionar información actualizada, que garantiza la certeza de cumplir con sus necesidades y responder a tiempo sus exigencias.

(Ferrell & Hartline, 2012) piensa que: “la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales”. En el colapso histórico de la economía mundial del 2008, grandes empresas se debilitaron y han perdido relevancia en un mercado donde la economía es marcada por cambios constantes, así como por el escepticismo del consumidor frente a nuevas interacciones en un nuevo entorno (Digital). El productor debe considerar los cambios fundamentales en la práctica del marketing y los negocios, así como el comportamiento de los clientes en sus compras.

Según la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA, 2019), el agua como recurso vital puede experimentar situaciones conflictivas; las circunstancias en donde la demanda excede a la oferta; o la mala calidad de este recurso que obliga a la sociedad a restringir su consumo por falta de seguridad.

Algunas de estas causas son ocasionadas por problemas climáticos de esa región; las sequías producidas por dichos cambios han generado grandes preocupaciones durante estos últimos cincuenta años, provocando así que la demanda se incremente, según al crecimiento de la población.

Para la AEMA aproximadamente un ochenta por ciento del agua dulce es consumido en Europa; esto procede de ríos y de las aguas subterráneas, lo que hace que estas fuentes sean extremadamente vulnerables frente a las amenazas que suponen la explotación, contaminación generadas por industrias y el cambio climático.

Según (Borja, 2019) en su artículo expone que España es el quinto país de la Unión Europea que más agua embotellada consume, según estudios de la Organización de Consumidores de Usuario (OCU) de 2017, un cuarenta y seis por ciento de la población española asegura beber solo agua embotellada por su sabor y porque consideran que es pura y sana; mientras que el cincuenta y seis por ciento prefiere beber agua del grifo por comodidad. Se puede ver claramente como un gran porcentaje de la población de esta región se preocupa por consumir agua embotellada, por la seguridad que les brinda para satisfacer sus necesidades de forma saludable y libres de patógenos que perjudican a la salud que se pueden encontrar en el agua de grifo.

La Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas en España, afirma que la utilización de cloro en el proceso de potabilización del agua para el consumo, “puede llegar a ser perjudicial para la salud”. Conocer información básica de procesos de purificación de las aguas embotelladas y su importancia, hace conciencia en el estilo de vidas de los consumidores para continuar brindando seguridad y salud.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

En Latinoamérica existen desafíos igual que otras regiones si se trata del tema de agua. Sin embargo, la región posee aproximadamente una tercera parte del agua dulce del planeta, los fuertes cambios climáticos han provocado en algunos países de Latinoamérica aumentos de inundaciones y sequías, comprometiendo el cumplimiento de abastecer de agua a la población.

Según (Almar Water Solutions, 2018), el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) calcula que para cubrir la demanda de infraestructura hídrica en Latinoamérica es necesario invertir el 0.3% del PIB hasta 2030, teniendo en cuenta que el costo de la mala calidad del agua representa entre el 1 y 2 % del PIB, este esfuerzo tiene como relación coste-beneficio muy favorable.

Algunos países del continente americano aguardan pacientemente que el mercado de tratamiento de agua residuales sea el que aporte con grandes oportunidades en los últimos años. En Colombia solo el 50% de los municipios cuenta con plantas de aguas residuales; Brasil como solución a una de sus problemáticas, aumenta el mercado de concesiones para ampliar la cobertura de redes de tratamiento de aguas residuales; Chile crea oportunidades para proyectos de desalación como prevención; México ha priorizado el sector de tratamiento de agua residuales estructurando nuevos programas que vinculan al sector privado a fin de mejorar la calidad de vida de su población.

Según un estudio realizado por Kantar Worldpanel, acerca del consumo de agua en el continente, el mismo que indico que México es uno de los países

de Latinoamérica que como resultado afirma que en un hogar mexicano se compra y consume agua purificada anualmente en unos ochenta garrafones en promedio. En este estudio también se resalta una comparación con otros países donde es frecuente que los hogares de Ecuador, Brasil y Bolivia compran agua embotellada.

Una gran parte de las personas en cualquier parte del mundo consideran que comprar y consumir agua embotellada les garantiza salud y seguridad, mientras que por otro lado también existen personas que consumen agua del grifo por ser una población de bajos recursos o por costumbre. Existe un gran porcentaje de hogares en el nivel económico medio que no confían de la calidad de agua que sale del servicio del agua potable, ya que muchas veces estas poseen gran cantidad de químicos (cloro) que a su vez es perjudicial para la salud, y no garantiza que el agua este libre al cien por ciento de bacterias, microbios, metales, sólidos y patógenos potencialmente perjudiciales para la salud de los seres humanos.

1.3 Situación conflicto

La situación conflicto de la planta de agua purificada y envasada “KLARITA”, se dedica producir y comercializar bidones y pacas de agua para su distribución al por mayor y menor, fue creada en el año 2008, en el cantón la Libertad, en la provincia de Santa Elena. La planta de agua actualmente tiene doce años en el mercado de distribución de agua embotellada; logrando alcanzar algunos sectores como Guayaquil, Durán, Salinas, Daule y libertad.

Durante estos años la planta ha logrado expandirse poco a poco, sin contar con una estrategia de marketing establecida; lo cual da la oportunidad a este estudio investigativo el poder desarrollar una estrategia que permita alcanzar los objetivos que la planta tiene como misión, beneficiando a muchas familias garantizando su calidad y su buen sabor del agua; durante varios años la planta de agua se mantuvo estancada al no mantener un plan de estrategia de marketing la cual ayude a continuar incrementado sus ventas y adquirir más ingresos para fortalecerse y crecer. Un análisis hecho entre los administradores de la planta se llegó a un acuerdo entre los socios en el año 2018, de que debería expandir su mercado, movilizándolo a la planta al cantón Durán, Provincia del Guayas.

Durán por muchos años presentaba desafíos con el abastecimiento del agua a los hogares de esta población; algunas problemáticas tenían que ver con la falta de agua y la mala calidad de agua que proveía el municipio de este cantón, que perjudicaban a la producción de las grandes, medianas y pequeñas empresas, lo cual dio la oportunidad a “KLARITA” establecer su propia planta de agua, adquiriendo agua del cantón vecino realizando los procesos de purificación optimizando tiempo y recursos, en la actualidad la planta de agua purificadora y envasada “KLARITA” se encuentra ubicada en la Ciudadela ORAMA GONZALEZ en el cantón Durán, provincia del Guayas.

Nuestra materia prima es suministrada por tanqueros con agua potable de la ciudad de Guayaquil, la cual se trabaja con varios procesos de purificación y envasado que brinda seguridad y calidad a los ciudadanos de este cantón. Contamos con profesionales altamente calificados en la industria alimenticia

para lograr la excelencia con nuestro equipo de trabajo totalmente calificados para esta labor.

Logrando así incrementar las ventas con una estrategia de marketing recorriendo, visitando empresas y tocando puertas de los hogares para dar a conocer nuestra marca fijando puntos de distribución en las distintas ciudades del país tal como La Libertad, Salinas, Santa Elena, Guayaquil y Durán.

El presente proyecto tiene como finalidad implementar una estrategia de marketing para continuar incrementando las ventas para generar ingresos y hacer cumplir su misión y visión, aprovechando la tecnología, actualizando nuestro conocimiento para brindar ideas de crecimiento a pequeños emprendedores, aportando grandes oportunidades de empleos, generando emprendimiento para familias de bajos recursos económicos.

Tabla 1: Antecedentes y Consecuencias

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de compromiso a nivel gerencial para la aplicación de una estrategia de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una estrategia de marketing que le permita incrementar ventas y generar ingresos.
<ul style="list-style-type: none"> • inexistente la capacitación a los trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crea poco compromiso al momento de llevar a cabo dicho objetivo.
<ul style="list-style-type: none"> • No hay publicidad ni promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajas ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Escases de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay ingresos que le permita a planta abastecer a sus clientes.

Autora: (Borrero, 2020)

1.4 Delimitación del problema

- **Campo** : Administrativo
- **Área** : Marketing
- **Aspectos** : Estrategia Marketing, Incremento de ventas.
- **Contexto** : Planta de agua purificada y envasada “**KLARITA**”
- **Tema** : Propuesta de estrategias de marketing para planta de agua purificada y envasada Klarita.
- **Provincia** : Guayas
- **Cantón** : Durán
- **Año** : 2020

1.5 Formulación del Problema.

¿Cómo contribuir a establecer estrategias de marketing para el incremento de las ventas planta de agua purificada y envasada “**KLARITA**”, ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

1.6 Evaluación del Problema

- **Delimitado.** – El fin de este proyecto es proponer una estrategia de marketing que permita incrementar las ventas a la planta de agua “**KLARITA**”, aumentando puntos de distribución en los diferentes sectores del cantón Durán, dando a conocer el proceso de purificación y calidad del agua a consumir, brindando seguridad y confianza a nuestros clientes.

- **Concreto.** - El presente trabajo investigativo cuenta con la información necesaria que le permitirá actuar al hallar una estrategia de marketing, que permita contribuir a la planta de agua subir las ventas y generar rentabilidad.
- **Relevante.** - Es importante dar a conocer los procesos de purificación a todo aquel que desea conocer nuestro producto, para brindar confianza y seguridad a los clientes, obteniendo como resultado incremento en las ventas.
- **Evidente.** – Con este trabajo de investigativo lograremos diseñar una estrategia de marketing aplicando los conocimientos técnicos y teóricos. Recopilando información necesaria para poder actuar y poner en práctica en la planta de agua.
- **Factible.** – La presente investigación nos permitirá preparar datos importantes y necesarios para el desarrollo de este proyecto investigativo, es fundamental para este trabajo obtener una base fuerte que permita recopilar datos, números, que sean aproximados para la toma de buenas decisiones para la Planta de Agua “KLARITA”.

1.7 Variables de la investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de Marketing
- **Variable dependiente:** Incremento de ventas

1.8 Objetivos de investigación.

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas planta de agua purificada y envasada “**KLARITA**” en el cantón Durán.

Objetivos específicos

- Revisar literatura especializada sobre marketing que fundamenten las estrategias orientadas al incremento de las ventas de las empresas comerciales.
- Analizar el estado actual de las estrategias que aplican para incrementar las ventas en la planta de agua purificada y envasada “**KLARITA**” en el cantón Durán.
- Estructurar las estrategias de marketing que favorezcan el incremento de las ventas planta de agua purificada y envasada “**KLARITA**” en el cantón Durán.

1.9 Preguntas de la Investigación

- ¿Qué teorías sustentan las estrategias de marketing relacionados con el incremento de ventas en la planta de agua KLARITA?

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza la Planta de agua KLARITA?
- ¿Cómo se realiza una estructura de estrategia de marketing en la planta de agua “KLARITA”?

1.10 Justificación de la investigación.

El núcleo principal de una empresa se centra en incrementar las ventas para generar rentabilidad y aumentar su utilidad, por lo cual se ha optado por proponer una estrategia de marketing que permita incrementar las ventas de la Planta de agua “KLARITA”, y cumplir con sus objetivos. El trabajo arduo de un equipo hace que se vean reflejado en metas alcanzadas, y logren tener éxitos en las ventas.

- **Conveniencia:** El trabajo de investigación tendrá un gran aporte para la Planta de Agua Purificada y Envasada “KLARITA” ya que no cuenta con una estrategia de marketing que le permitan seguir incrementando sus ventas y generar más rentabilidad, con esto queremos lograr encontrar más sectores que nos permita fidelizar a nuevos clientes, para aumentar nuestra cartera de clientes en varios puntos de distribución, generando que nos refiera para así lograr más ingresos a la planta y poder lograr más reconocimiento de nuestra marca de agua.
- **Aporte práctico:** El Aporte práctico que mantiene el presente trabajo de investigación es proponer una estrategia de marketing para la Planta de agua purificada y envasada “KLARITA, la cual tendrá un gran significado para todos los aportes que genere la planta para incrementar sus ventas y mejorar su calidad de servicio.

- **La Utilidad metodológica:** Con este estudio busca detectar las necesidades, preferencias y gustos que tienen cada uno de los consumidores de acuerdo a las variables de la investigación planteada.
- **Relevancia Social:** “KLARITA” tiene como relevancia social, poder llegar a cada familia y promover el consumo de agua totalmente purificada garantizando la calidad de vida, con este proyecto deseamos lograr tener un mayor alcance y ser reconocidos en más sectores, no solo en Durán, sino en otras ciudades del país; creando más puntos de distribución generando fuentes de empleos y creando emprendedores para ayudar en la economía del país.

1.11 Viabilidad de la Investigación

Viabilidad Técnica

El presente trabajo investigativo tiene como viabilidad técnica, recursos que hace que facilite el avance de este proyecto, la cual permite utilizar herramientas tecnológicas y talento humano, con esta contribución se logra proponer una estrategia de marketing que ayude a la planta de agua Klarita incrementar sus ventas.

Viabilidad Económica

Como viabilidad económica, se obtiene que la planta de agua logre con una propuesta de marketing generar ingresos, incrementando sus ventas al poner en marcha este trabajo investigativo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos.

En el 2005, la organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA), definió el concepto de marketing para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual:

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. (Ferrell & Hartline, 2012)(Pag.8)

Según AMA se puede interpretar que marketing son procesos que hace que al cliente se acerque o se identifique con el producto creando en ellos una necesidad.

Por otro lado, en el año 2013, Tirado, define Marketing:

Como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. Es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base

a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (p.16).

Según a la defición anterior se puede entender que el marketing tiene objetivo satisfacer las necesidades al mercado meta como estrategia de marketing, creando en ellos la importancia del producto, innovar para seguir captando la atención del consumidor.

Una estrategia de marketing puede ser desafiante para lograr el éxito en una organización, como también puede ser decepcionante. Su enfoque debe centrarse en las necesidades del cliente, la competencia, cambios gubernamentales.

Marketing, tiene una gran importancia como ninguna otra función dentro de los negocios, ya que ninguna se centra en las relaciones con el cliente. Esta función beneficia a los emprendimientos, pequeños y medianas empresas, su gran aporte en el crecimiento y la evolución en la historia, ya que su esencia es evaluar y estudiar el mercado meta aportando con estrategias analizando las debilidades de las competencias y así fortalecer su mercado para generar rentabilidad y hacer que la marca pueda ser promovida y aceptada por el mercado.

A continuación, se refleja un cuadro sobre las etapas del marketing.

Tabla 2: Etapas de Marketing

	Acontecimientos Principales
Fundación de la disciplina (1900-1920)	En 1902 se utiliza por primera vez el término Marketing en un curso de la universidad de Michigan. Se crean los primeros centros de investigación.
Identificación de funciones (1921-1945)	Surgen dos etapas especializadas: la venta mayorista y la investigación de mercados. Aparecen conceptos como principios de marketing y sistemas de marketing. Se inicia el movimiento del consumidor. Comienza la publicidad en radio y televisión. Se crea la American Marketing Association (AMA), cuyo objetivo es promover y divulgar el estudio científico del Marketing.
Dirección de marketing y ciencia. (1946-1960)	Se identifican conceptos clave: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercados, miopía de marketing. Se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales a la investigación.
Ampliación del concepto (1961-1980)	Se incrementa el número de manuales de marketing. Se consolida la orientación directiva mediante un esquema de análisis, planificación y control. Ampliación del alcance de marketing a organizaciones no lucrativas y del concepto a intercambio de valor.
Fragmentación de la Corriente principal (1981-1990)	Surgen la mayoría de publicaciones relacionadas con marketing. El marketing como ciencia de intercambio. Se introduce el marketing interno. Se desarrollan otras líneas de estudio que amplían el alcance del marketing.
Relación con el cliente (1991-2010)	Se populariza el uso de internet: se desarrolla el comercio electrónico y la publicidad online. Aparecen las redes sociales. Nace el marketing viral.

Fuente: (Talaya & Jiménez, 2013)

En los acontecimientos anteriormente mencionados observamos cómo el marketing ha dado pasos grandes años tras años marcando en la historia lo importante y fundamental que es actualmente para el mercado de hoy, especializando en dos áreas principales, ventas mayoristas y la investigación de mercados.

2.1.2 Estrategias de Marketing

Como definición (Ferrell & Hartline, 2012) menciona que:

La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (p.19).

Según, (Kotler & Armstrong, 2013) Considerado como padre de Marketing, dijo:

“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuo satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio”.

Tipos de Estrategias

Según (Raffino, 2020) menciona algunos tipos de estrategias que da a conocer a continuación:

- **Estrategias funcionales.** Enfocadas en el objetivo específico de la planta de agua como organización, determinan los enfoques específicos y las tareas que deben emprenderse para tener éxito a nivel local.
- **Estrategias operacionales.** Esta se enfoca en la operatividad de la planta de agua, es decir, a sus actividades cotidianas y continuas, o sea, a su protocolo y sus procedimientos.
- **Estrategias organizacionales.** Este tipo de estrategia se centra en la organización de la planta de agua purificada y envasada, es decir, su jerarquía, sus subdivisiones, su distribución interna, etc.
- **Estrategias publicitarias.** Este tipo de estrategia su enfoque está más claro, esta se basa en la publicidad y al mundo del marketing, y a todo lo que tiene que ver con la proyección pública de la organización.

Componentes de las Estrategias

Según (Fxrader, 2010) Existen cuatro componentes en la estrategia estas son:

- **Visión:** Se refiere a lo que desea lograr el líder de la empresa a largo plazo que le ayudara a discernir que decisiones importantes tomar en el futuro.
- **Posicionamiento:** Se debe determinar el lugar de posicionamiento que favorezca a la planta de agua y también el de sus productos ante el consumidor. Estos factores no deben de ser modificados ya que significa un reposicionamiento total y muy elaborado con un análisis previo.
- **Plan:** una vez logrado los dos primero puntos, se puede pensar en determinar y aterrizar las metas, las cuales requerirán un plan estratégico.
- **Patrón Integrado de Comportamiento:** Para culminar se dará la integración de estos componentes formando la estrategia, la cual deberá darse a conocer a todos los integrantes de la compañía poniéndola en práctica.

2.1.3 Ventas

Según (Parra Paz & Madero vega, 2003) definen:

Las ventas como una ciencia que intercambia entre un bien y/o servicio por un valor equivalente de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización de los requerimientos y necesidades del comprador.

Según al estudio de investigación las ventas tienen como objetivo, la interacción entre la entidad que comercializa en el mercado los bienes y/o servicios a ofrecer al consumidor, así logrando un beneficio mutuo.

Ventas también tiene como objetivo crear una nueva necesidad al consumidor para así cumplir con su propósito llevar a cabo la comercialización.

Podemos ver que existen muchos artículos científicos referente al tema de ventas, y conocer que siempre han existido, desde el inicio de la civilización con la aparición con el trueque (intercambio de un bien por otro bien), como un sistema económico.

En actualmente se observa la importancia que tiene las ventas en el mundo empresarial como fuente generadora de ingresos y estabilidad económica. La tecnología como una herramienta en el proceso de la comercialización juega un papel importante por el alcance que esta tiene en el mundo.

2.1.4 Incremento de las ventas

Según (Acosta, 2020) sugiere estrategias que no requieren recursos económicos y nos comparte algunas estrategias que para el generan mejor resultados, sin importar el giro, el sector, el tamaño o la ubicación del negocio.

- **Referidos.** – organizar la base de datos de clientes para poder sectorizarlo, esto quiere decir identificando los clientes fieles y poder recibir referencia por parte de ellos.

Esta estrategia se basa mucho en poder incrementar nuestra cartera de cliente generando más ventas, diseñar e implementar un plan bien definido y realizar una lista de referidos a nuestros clientes recompensando su fidelidad.

- **Alianzas estratégicas.** – realizar alianzas con distribuidores mayorista para lograr el incremento de ventas y solicitar referidos.

Esta estrategia se enfoca en fortalecer alianzas en un mercado competitivo relacionándose con otros negocios que generan oportunidades de tener un mayor alcance en la comercialización de nuestro producto logrando que tener más clientes.

- **Relaciones públicas y Networking.** – Asistir a ferias organizadas por municipios o casas abiertas, para tener más contactos y promover nuestra marca.

Asistir a eventos sociales, empresariales y presentaciones, donde puedas tener contacto con personas que integren tus NICHOS, hablando de tu producto o servicio.

- **Redes sociales.** - crear y dar mantenimiento a las redes sociales para promover ventas online, utilizando el marketing digital, realizando actualizaciones eventualmete para que los clientes siempre puedan estar informados y actualizados.

Según (Acosta, 2020) hay puntos muy importantes que jamás debemos olvidar:

- **Olvídate del precio.** Enfócate en ofrecer valor y beneficios. Deja de competir por precio.
- **Escucha.** El escuchar a tus clientes te dará una clara idea de sus dolencias y necesidades, lo que te dará una pauta mayor para poder sugerir el producto o servicio que alivie ese dolor.
- **Da varias opciones de pago.** Proporcionales varias opciones para que no se limiten al querer adquirir tus productos o servicios (pagos en efectivo, transferencias, pago con tarjeta de crédito a meses sin intereses, pago en tu página web, etc.)

Acosta, expresa:

“No olvides que no estas vendiendo un producto o un servicio, estas ayudando a satisfacer una necesidad” (Acosta, 2020)

Es importante rescatar, la importancia de ofrecer un servicio o producto, si deseamos tener éxito debemos cambiar nuestra visión, y no ver que estamos solo ofreciendo un producto para “vender, vender” sino recordar que también nos importa las necesidades de nuestro mercado y por eso sabemos que ofrecer.

2.2 Antecedentes Referenciales.

En la universidad estatal de Santa Elena, facultad de ciencias de administración la autora (González Solano, 2019), propuso el tema: Estrategia de marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A.

El propósito de González en su trabajo investigativo de su propuesta de estrategia de marketing, tiene como objetivo explorar las estrategias de marketing relacional incorporando en su desarrollo el uso CRM y el social media, esta herramienta le permite cumplir su propósito de incrementar sus ventas, ya que su finalidad es recalcar los beneficios que ofrece a las pequeñas y grandes empresas logrando el nivel de satisfacción de sus usuarios, obteniendo como resultado fidelizar a sus clientes. (P.64).

Este trabajo investigativo tiene como similitud una propuesta de estrategia de marketing para dos tipos de microempresas con actividades comerciales totalmente diferente, la cual su propósito es incrementar las ventas. Su finalidad es evaluar su mercado, y medir las fortalezas y debilidades de su competencia para sacar provecho de los resultados, esto le permitirá diagnosticar la capacidad de inversión y producción; esto hace la diferencia con el presente trabajo investigativo.

En la universidad Señor de Sipán, en la S.A.C Lambayeque de la facultad de ciencias empresariales, el autor (Bach. Coronel Caján, 2016) propuso el tema: Estrategia de marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de Dulces Finos “BRUNING”.

La propuesta del autor Bach. Coronel, está elaborado en las cuatro “P’s” del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, elementos importantes llamado como marketing Mix. En un estudio realizado recaban puntos positivos y negativos, con la finalidad de lograr aceptación de sus productos e incrementar sus ventas. (P.92).

Es importante recalcar que esta estrategia puede ayudar a la planta de agua a poder discernir con claridad los puntos positivos y negativos que esta posee, y así, elaborar una estrategia que permita a la planta “Klarita” incrementar sus ventas.

En la universidad Técnica de Ambato, la facultad de ciencias Administrativa, el autor (Zamora Medina, 2010) propuso el tema: Planificación Estratégica de

marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato.

El siguiente autor hace este proyecto con la finalidad de lograr incrementar las ventas e incentivar la economía a través de un diagnóstico FODA para promover nuevos productos, para Medina, es necesaria la implementación de aspectos innovadores que permitan mejorar y fortalecer el desarrollo de las ventas. (P.71,72).

Para la Planta de agua es importante realizar un diagnóstico FODA, esto promueve a que todos los que conforman el equipo de trabajo puedan tener una misma visión y hacer que la planta pueda crecer, abarcando más sectores, siendo reconocidos y aceptados como Agua Klarita, brindando marca y calidad y mejor precio del mercado.

En el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, la facultad Administrativa, la autora Monar, propuso el tema: Propuesta de plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícola Palmeiras Agripal S.A, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas del año 2018. (Monar Villareal, 2018)

La siguiente autora hace este proyecto con la finalidad de lograr incrementar la economía a través de un diagnóstico FODA para conocer mejor el estado de su empresa, para Monar, es necesaria la implementación de aspectos innovadores que permitan mejorar y

fortalecer el incremento económico de Agrícola Palmeiras Agripal. (P.61).

De acuerdo con el trabajo investigativo de la autora Monar, observamos que existe una similitud ya que su proyecto desea el incremento económico de su empresa, mientras que la Planta de Agua Klarita busca incrementar las ventas para obtener mayores ingresos.

La Universidad Politécnica Salesiana, la facultad de Administración de Empresas, los autores Colmont María y Landaburu Erick, propusieron el tema: Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas del año 2014. (Colmont Villacres & Landaburu Tufiño, 2014)

A continuación los dos autores; Colmont y Landaburu, quienes tienen como finalidad de realizar un Plan de Marketing para mejorar las ventas, cabe indicar que implementaron algunas sugerencias que hará que MIZPA S.A pueda lograr mejorar sus ventas y ser una empresa con mayores ventas en el país. (p.83)

De acuerdo con el trabajo investigativo de estos autores, observamos que existe una similitud ya que su proyecto desea mejorar las ventas de su empresa, utilizando algunos medios que esta empresa necesita para lograr sus objetivos, mientras que la Planta de Agua KLARITA ha realizado algunos estudios investigativos para establecer estrategias de marketing que brinde las herramientas necesarias para que la planta pueda alcanzar e incrementar sus ventas por medio de este proyecto.

La Universidad Norbert Wiener, la facultad de Ingeniería y Negocios, el autor Lima Isolina, propuso el tema: Estrategias de Marketing para Incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, ubicada en la ciudad de Lima, Perú en el año 2017.

Según Lima, la posible solución para elevar las ventas de la empresa, es desarrollar como estrategia de marketing un plan de mercadeo, el cual posicione los productos andinos de la compañía; el posicionamiento de una empresa, marca o de ciertos productos, es un factor determinante en la actualidad para incrementar las ventas, dado que la mayoría de los clientes realizan compras impulsivamente, y si una empresa está posicionada a través de anuncios, redes sociales, medios de comunicación, promociones, entre otros, hace que su marca se introduzca en la mente evolutivamente. (Br. Lima Soca, 2017)(P.98)

El presente proyecto investigativo de la señora Lima, nos menciona sobre su estrategia de marketing. El hace incapie posicionar el producto y realizar medios publicitarios para que pueda captar la atención de los clientes, es importante conocer por medios de otros autores los medios que utilizan o las herramientas que usan para incrementar las ventas de sus empresas. La planta de Agua Klarita ha considerado tomar como referencia algunas herramientas ya mencionadas en este proyecto investigativo, el cual ha considerado importante el posicionamiento de la marca que se trabaja para hacer conocer a los clientes y puedan notar la calidad de nuestros productos.

2.3 Fundamentación Legal.

Reglamento general a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor(2015)

Como documentos base tenemos el reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial N°116 del 10 de julio del 2000, reforma oficial del año 2015.

Capítulo I, principios generales (Reglamento general a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2015)

Art. 2 Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley menciones al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.
- **Derecho de Devolución.** - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.
- **Especulación.** – Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o

servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

- **Información Básica Comercial.** – Consiste en los datos instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **Oferta.** – Práctica comercial que consiste en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- **Proveedor.** – Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.
- **Publicidad.** – La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el

efecto la información deberá respetar los valores de la identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

- **Distribuidores o Comerciales.** – Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes desinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
- **Productores o Fabricantes.** – Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Capitulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores (Reglamento general a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2015)

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección Contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuario, cuyo criterio será

consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo IV, Información básica comercial. (Reglamento general a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2015)

Art. 14. – Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del Lote;
- d) Razón Social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicaciones si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del proveedor.
(Reglamento general a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2015)

Art.19. – Indicaciones del Precio. – Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El Valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art.21. - Facturas. – El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmando por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra: así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Capítulo VII, Protección Contractual (Reglamento general a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2015)

Art. 45.- Derecho de Devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de

devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 46.- Promociones y Ofertas. – Toda promoción u Oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Capítulo XII, Control de Calidad. (Reglamento general a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2015)

Art. 64. – Bienes y Servicios Controlados. – El instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones Especiales. – El Registro Sanitario y los Certificado de la venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el código de la salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica oficializados por el

Instituto Ecuatoriano de Normalización. - INEN – y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Art. 66.- Normas Técnicas. – El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN -, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art. 69.- Capacitación. – El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN- realizará programas permanentes de educación sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado según la Ley.

2.4 Variable Conceptuales de la Investigación.

Para los autores (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014.) define la variable como:

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (P. 105)

Según la definición anterior por los autores, También se puede entender que una variable es como un atributo que puede ser valorada y analizada.

Una variable es cualquier condición susceptible de modificarse o de variar en cuanto a cantidad y calidad; por eso se llama “variable”. La variable debe ser medible.

A continuación, se menciona dos tipos de variables:

- **Variable Independiente:** una variable independiente puede ser manipulada, y es la causa de otra variable, es decir la variable dependiente se sujeta de la variable independiente. Es decir, es la variable que el investigador mide, manipula o selecciona para determinar su relación con el fenómeno o fenómenos observados. El investigador manipula para ver los efectos que produce en otra variable; en la relación más simple, un investigador estudia qué le sucedería a la variable efecto cuando cambia valores de la variable causa o variable independiente. (Buendía, Colás, & Hernández, 2001)

Como variable independiente tenemos **Estrategia de Marketing**:

Según (Kotler & Armstrong, 2013) define el Marketing, como:

“El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos”.(p.9)

El propósito de la estrategia de marketing es conseguir objetivos comerciales dentro de una organización, para ello es necesario identificar las necesidades del mercado creando valor en la mente del cliente, trabajando estratégicamente, logrando estas relaciones redituables con ellos.

- **Variable Dependiente:** la variable dependiente es el factor que el investigador observa o mide para determinar el efecto de la variable independiente o variable causa.

La Variable Dependiente también es conocida por una variable respuesta, o variable salida; Es decir, es el factor que aparece, desaparece, varía, como consecuencia de la manipulación que el investigador hace de la variable independiente, se considera así porque sus valores van a depender de los valores de la variable independiente. La variable dependiente representa la consecuencia de los cambios en el sujeto bajo estudio de la situación que se está estudiando. (Buendía, Colás, & Hernández, 2001).

Como variable dependiente tenemos **Incremento de Ventas**:

Según (Kotler & Armstrong, 2013) define como Ventas:

“Idea que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala”. (p. 10)

2.5 Definiciones Conceptuales

Alianzas. – Pacto, convenio o tratado en que se recogen los términos en que se alían dos o más partes. (R.A.E, 2019)

Amenaza. – Lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentra externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo. (Riquelme Leiva, 2016, Chile)

Beneficio. – Ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil. (R.A.E, 2019)

Bienes. – Conjunto de propiedades o riquezas que pertenecen a una persona o grupo. (Oxford., 2020)

Calidad. – Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Buena calidad, superioridad o excelencia. (R.A.E, 2019)

Cambios. – Acción y efecto; variar o modificar. (R.A.E, 2019).

Capacitación. – Instruir o dar a conocer nuevas enseñanzas a un equipo de trabajo o conjunto de personas que mantengan una visión. (Borrero Párraga, 2020)

Captar. – Percibir algo por medio de los sentidos o de la inteligencia, percatarse, comprender. (R.A.E, 2019)

Cliente. – Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (R.A.E, 2019)

Comerciantes. – Persona propietaria de un comercio. (R.A.E, 2019)

Competencia. – Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (R.A.E, 2019)

Conjunto. – Totalidad de los elementos o cosas poseedores de una propiedad común, que los distingue de otros. (R.A.E, 2019)

Consumidor. – Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (R.A.E, 2019)

Debilidad. – Lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo. (R.A.E, 2019)

Demanda. – Cantidad de mercancías o servicios que los consumidores piden y están dispuestos a comprar. (Oxford., 2020)

Desventaja. – Situación menos favorable en que se halla una persona o cosa respecto a otras con las que se compara. (Oxford., 2020)

Devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución,

el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. (Reglamento general a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2015)

Distribuidores. – Empresa dedicada a la distribución de productos comerciales. (R.A.E, 2019)

Emprendimiento. – Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia. (Oxford., 2020)

Enfoque. – Manera de valorar o considerar una cosa. (Oxford., 2020)

Especulación. - Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios. (Reglamento general a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2015)

Etapas. – Fase en el desarrollo de una acción u obra. (R.A.E, 2019)

Estrategia. - Es el arte de planificar o dirigir para llevar acabo dicho objetivo.

Evaluación. – Valoración de conocimientos, actitud y rendimiento de una persona o de un servicio. (Oxford., 2020)

Fortaleza. – Son atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos. (Riquelme Leiva, 2016, Chile)

Incremento. - Pequeño aumento en el valor de una variable. (R.A.E, 2019)

Marketing. – Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (R.A.E, 2019)

Mercado. – Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender comprar o permutar bienes o servicios. (R.A.E, 2019)

Meta. – Fin al que se dirigen las acciones o deseos de una persona. (Oxford., 2020)

Muestra. – Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él. (R.A.E, 2019)

Necesidades. – Hecho o circunstancia en que alguien o algo es necesario. (Oxford., 2020)

Networking. - Es una actividad cuyo objetivo es ampliar la red de contactos profesionales. (Carazo, s.f.)

Nichos. – Se refiere a una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido que posee ciertas características y necesidades comunes. (Carazo, s.f.)

Objetivos. – Son el fin que permite alcanzar y al cual se dirige a una acción ya sea corto o largo plazo. (Oxford., 2020)

Oferta. – es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. (Carazo, s.f.)

Oportunidad. – Las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo. (Riquelme Leiva, 2016, Chile)

Planificación. – una herramienta que permite prever y decidir en un corto tiempo las acciones que conducen a un futuro deseable y posible. (Salazar & Romero, 2006)

Población. – Conjunto de seres vivos de la misma especie que habitan en un lugar determinado. (Oxford., 2020)

Políticas. – Guías para orientar la acción; criterios o lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez en el ambiente de una organización. (Torcat Medina, 2009)

Posicionamiento web. – Preparación de una página web mediante una serie de técnicas avanzadas con el objetivo de aparecer en los primeros resultados de los buscadores. (Torcat Medina, 2009)

Precio. – Valor pecuniario en que se estima algo. (R.A.E, 2019)

Producto. – Es la salida de cualquier proceso. (Torcat Medina, 2009)

Publicidad. – Conjunto de medios que se emplea para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. (R.A.E, 2019)

Redes sociales. – Medio por la cual se hace conocer un producto o servicio, información necesaria que capte la atención de los clientes para poder adquirirlo por medio virtual. (Borrero Párraga, 2020)

Referidos. – Dar a conocer, de palabras o por escrito, un hecho verdadero o ficticio. (R.A.E, 2019)

Rentabilidad. - Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho;

cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.
(Oxford., 2020)

Servicio. – Función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal. (R.A.E, 2019)

Ventajas. - Excelencia o condición favorable que alguien o algo tiene. (R.A.E, 2019)

Ventas. – Es una acción que lleva acabo un contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado. (R.A.E, 2019)

Visión. - Capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, es dónde desea llegar a largo plazo, según al desarrollo de las actividades con fines o sin fines de lucro.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Información de la empresa

Figura 1: Logo de la empresa



LOGO

La Planta de Agua Purificadora y Envasada "KLARITA" se encuentra ubicada en la Ciudadela ORAMA GONZALEZ en el cantón Durán, provincia del Guayas.

La Planta de Agua, fue creada por el año 2008 en la provincia de Santa Elena, la cual se mantuvo diez años logrando hacerse conocer dentro de este pequeño sector; La planta de agua "KLARITA", durante su estadía dentro de esta provincia se mantuvo estancada por lo cual un estudio de mercado que

se realizó en el año 2016 en el cantón Duran, sabiendo las problemáticas que se presentaba en el municipio de este cantón.

La materia prima es suministrada por tanqueros con agua potable de la ciudad de Guayaquil, la cual se trabaja con varios procesos de purificación y envasado que brinda seguridad y calidad a los todos los ciudadanos de este cantón. Contamos con profesionales altamente calificado en la industria alimenticia para lograr la excelencia con nuestro equipo de trabajo totalmente calificados para esta labor.

Logrando así incrementar las ventas con una estrategia de marketing recorriendo, visitando empresas y tocando puertas de los hogares para dar a conocer nuestra marca fijando puntos de distribución en las distintas ciudades del país tal como La Libertad, Salinas, Santa Elena, Guayaquil y Durán.

En el catón Durán se presentaba mucho problema con el agua que proveía el municipio de esta ciudad la cual presentaba muchos problemas como el abastecimiento para los consumos de hogares y empresas, salud, la cual dio la oportunidad a "KLARITA" tener su propia planta de agua, que ahora se encuentra ubicada en la Ciudadela ORAMAS GONZALEZ en el cantón Durán.

Logrando así incrementar nuestros puntos de distribución en las ciudades de La Libertad, Salinas, Santa Elena, Guayaquil y Durán.

A continuación, se detalla un diagrama de flujo sobre el proceso de purificación del agua.

AGUA PURIFICADA Y ENVASADA “KLARITA”

Diagrama de Flujo de Procesamiento



Elaborado: (Villegas J. , 2019)

A continuación, presentamos los procesos tecnológicos que la Planta de Agua “KLARITA” realiza cada día, para realizar la purificación del agua embotellada.

PROCESO TECNOLÓGICO:

1. Filtros de grava y arena, para retención de cualquier impureza visible.

2. Desodorización, a través de filtración por carbón activado.
3. Ablandador, que elimina principalmente sales de calcio, magnesio, manganeso y hierro.
4. Ultrafiltración por ósmosis inversa, con porosidad de 0,0001µ el cual elimina sólidos solubles como iones, moléculas, sustancias orgánicas, bacterias, virus y otras impurezas que hacen daño a nuestro organismo.
5. Radiación ultravioleta, que asegura la purificación del agua, ya que esta radiación asegura la eliminación total de gérmenes y microorganismos.
6. Ozonificación, que, por su alto poder oxidativo, destruye cualquier microorganismo posterior en el envasado.
7. Codificación con el cual se puede hacer la trazabilidad de nuestros lotes enviados al mercado, que incluye: Fecha de elaboración. Fecha de vencimiento, número de Lote y Precio.
8. Nuestro Proceso cumple con la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2 200-2008
9. La planta cumple con un sistema de BPM “Buenas Prácticas de Manufactura”

Klarita cuenta con los registros sanitarios:

- Registro Sanitarios N°. 2843-ALN-1014
- Registro Sanitarios N°. 5493-INHG-AN-01-09

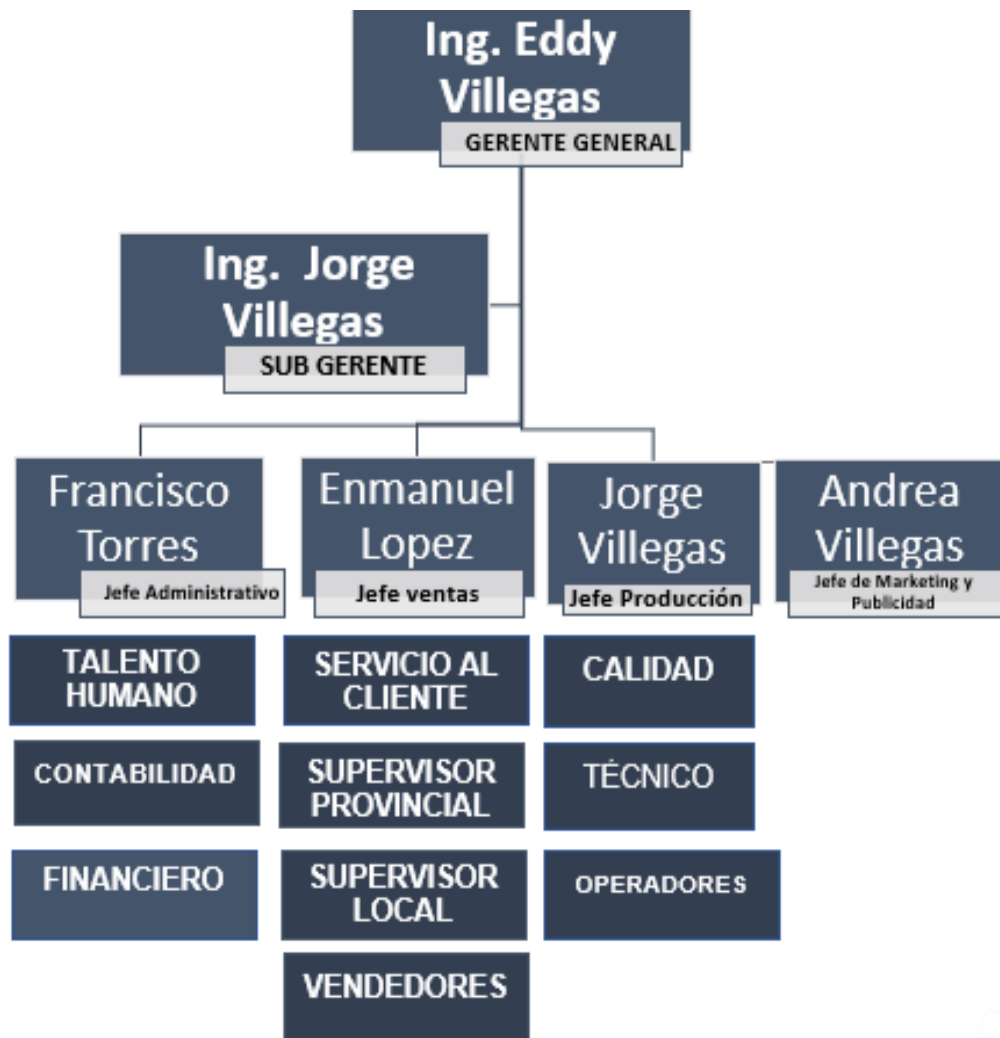
Para botellones, galones y botellitas de 500 – 600 c.c.

PROCESO DE ELABORACION - AGUA PURIFICADA Y ENVASADA
“KLARITA”

Estructura Organizacional.

La Planta de Agua “KLARITA” no cuenta con una estructura organizacional, ya que es una sociedad familiar, y todos los que forman parte de la Planta de agua asumen varias responsabilidades. Por lo cual se ha elaborado un organigrama y se encuentra organizada de la siguiente manera.

Figura 2: Organigrama de la Empresa



- **Gerente General**

La gerencia tiene como gerente al Ing. Eddy Villegas quién asume la responsabilidad de la dirección general y función de la planta, y el área administrativa y contable.

- **Sud Gerente General**

La sud-gerencia la conforma el Ing. Jorge Villegas, él se encarga específicamente de las áreas técnicas y Producción.

Tiene a su cargo cinco **operadores**, ellos se encargan de los procesos del agua, lavado de botellones, envasar, sellar y codificar.

- **Departamento de Ventas y servicio al cliente.**

El jefe de ventas Sr. Enmanuel López, los departamentos encargados, bajo su función son servicio al cliente y departamento de ventas y supervisores.

- **Departamento de Marketing y Publicidad.**

Este departamento se encarga la Srta. Andrea Villegas, sus funciones son crear la imagen de la planta para las etiquetas, esto quiere decir, etiquetas para los bidones y botellas, publicidad en las redes sociales, publicidad para las ferias de emprendimiento.

3.1 Diseño de Investigación

Enfoque cuantitativo. - Se define cuantitativa la recolección de datos para probar hipótesis con bases en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación-Sexta Edición, 2014) (P.4)

Enfoque cualitativo. – El enfoque Cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación-Sexta Edición, 2014) (P.7)

Tipos de investigación

- **Explorativa:** Los estudios explorativos se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema o problema de la investigación es poco estudiado o novedoso. (Hernández, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación-Sexta Edición, 2014)(Pág. 91)
- **Descriptiva:** Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de un grupo o población. (Hernández, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación-Sexta Edición, 2014)(P.92)

Se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. (Jiménez,1998)

- **Explicativa:** Este estudio van más allá de las descripciones de conceptos o fenómenos, pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. (Hernández, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación-Sexta Edición, 2014) (P.95)

Los estudios explicativos parten de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa- efecto. En este tipo de estudios es imprescindible la formulación de hipótesis que, de una u otra forma, pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con éstas. (Jiménez,1998).

- **Correlacional:** El estudio correlacional pretende responder preguntas para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, mediante un patrón predecible para un grupo o población. (Hernández, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación-Sexta Edición., 2014.)(P.93)

3.2 Población y Muestra de la Investigación

3.2.1 Población

Según (López, 2004) define:

“Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”.

Como segunda definición tenemos al autor Pineda, que define:

“El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros”. (Pineda, 1994) (P.108).

Población Finita e Infinita:

- **Población finita**

“Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”.(Arias, F.,2006) (P.82).

- **Población infinita**

“Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”. (Arias, F.,2006) (P.82).

3.2.2 Delimitación de la población

Tabla 3: Población

Ítem	Informantes	Población
1	Gerente General	1
2	Sub Gerente	1
3	Jefe Administrativo	1
4	Jefe de ventas	1
5	Supervisores de ventas	2
6	Vendedores	5
7	Jefe de Marketing y Publicidad	1
8	Clientes	50
TOTAL:		62

Fuente: Planta de agua purificada y envasada Klarita.

Elaborado por: (Borrero G. , 2020)

3.3 Muestra

Para (López, 2004) la muestra se define como:

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

El conjunto de personas de la cual se obtuvo dicha información, nos permite sustentar el siguiente proyecto investigativo, realizando un estudio profundo con un segmento de clientes ya seleccionados, que corresponde a hombres y mujeres entre un rango de edad de 18 años en adelante, forman parte de un

gran conjunto familias, hogares o empresas que consumen agua purificada y embotellada.

Como tal se ha realizado encuestas y entrevistas, a personas seleccionadas como muestra, esto permitirá a la planta de agua Klarita poder tener una visión más amplia de como incrementar sus ventas con los resultados obtenidos, con las opiniones de sus propios clientes y encargados de la planta, esto con el fin de mejorar

3.3.1 Tipos de muestra

Muestras probabilística y no probabilística por (Hernández, 2014).

- **Muestra probabilística:**

Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas; quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en nuestras predicciones. Se ha dicho incluso que el principal objetivo del diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar (Johnson, 2014; Brown, 2006; Kalton y Heeringa, 2003; y Kish, 1995).

- **Muestra no probabilística:**

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008)

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 4: Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Cuantitativa Encuesta	• Cuestionario
Cualitativa Entrevista	• Formulario

Elaborado por: Borrero,G.(2020)

3.4.1 Entrevista

Según (Janesick, 1998) define:

Como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

3.4.2 Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (Ena,2008).

Cuestionario

Las encuestas personales consisten en un encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información proporcionada por la otra sobre la base de un cuestionario. Generalmente se desarrolla sobre la base de un cuestionario predefinido o estructurado que no puede ser alterado por el entrevistador. (Abascal & Esteban, 2005, p. 15)

3.5 Procedimientos de la Investigación

El cuestionario de la encuesta consta de diez preguntas con selección múltiples que irán dirigidas a los clientes, el cual ellos deben tomar un tiempo de leer detenidamente cada pregunta y responder con la mayor sinceridad del caso; esto le tomará máximo cinco minutos.

Mediante esta técnica se evaluará con datos estadísticos los resultados que determinarán las estrategias que brindaremos a la Planta de agua para lograr uno de sus objetivos.

El formulario de la entrevista cuenta con cinco preguntas abiertas, que serán dirigidas a al Ingeniero Villegas Eddy, Gerente General e Ingeniero Jorge Villegas sudgerente de la Planta de Agua Klarita; en la que se identificará las principales causa del estancamiento de las ventas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

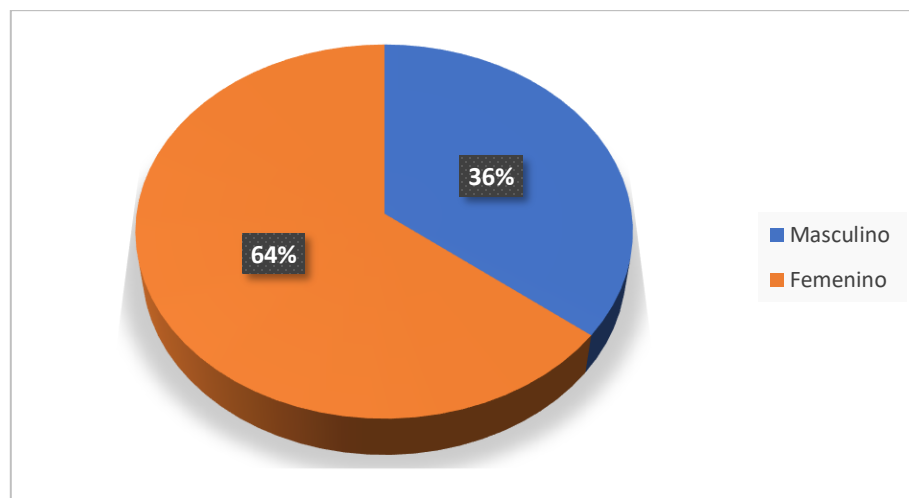
4.1 Tabulación de Datos

Tabla 5: Género

Descripción	Respuestas	%
Masculino	21	36%
Femenino	38	64%
Total	59	100%

Autora:Borrero,G (2020)

Figura 3: Género



Autora:Borrero,G (2020)

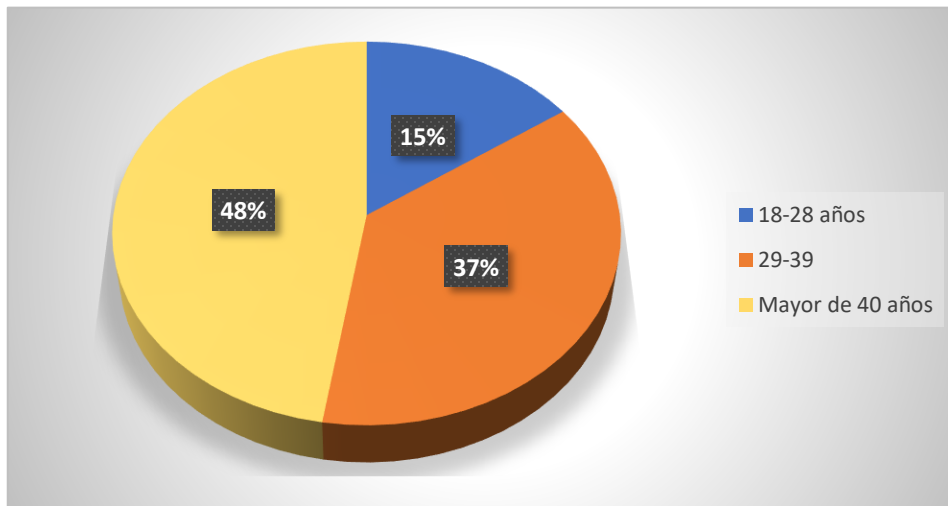
Interpretación: La encuesta que se realizó fue realizada a un 64% de mujeres y a una 36% de hombres, esto se debe a que las mujeres por lo general son las que se encargan de abastecer de alimentos en sus hogares.

Tabla 6: Edad

Descripción	Respuestas	%
18-28 años	9	15%
29-39	22	37%
Mayor de 40 años	28	47%
Total	59	100%

Autora:Borrero,G (2020)

Figura 4: Edad



Autora:Borrero,G (2020)

Interpretación: El 48% de personas encuestadas eran mayores de 40 años de edad, el 37% de personas encuestadas tenían edad entre los 29 años y los 39 años de edad, y el 15% de personas encuestadas tenía edad entre los 18 años y los 28 años de edad; con esta información se pudo determinar que la mayoría de personas quienes deciden que agua consumir se encuentra en una edad mayor a los 40 años.

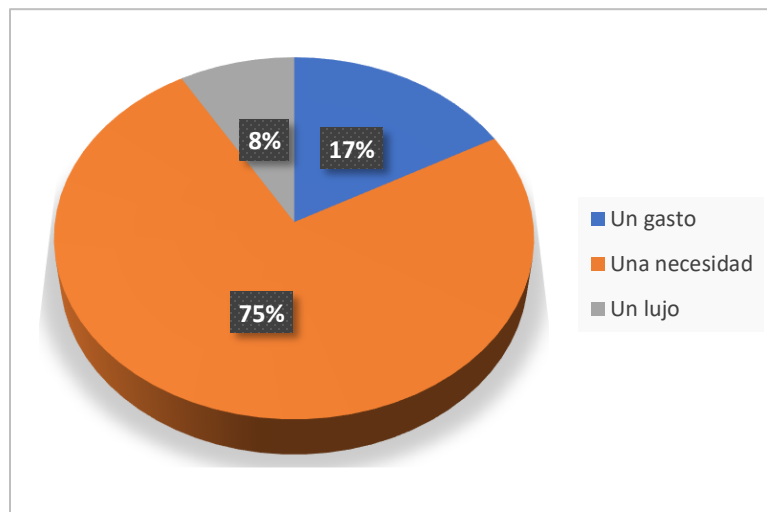
1. ¿Cómo considera usted el agua purificada y embotellada?

Tabla 7: Agua Embotellada

Descripción	Respuestas	%
Un gasto	10	17%
Una necesidad	44	75%
Un lujo	5	8%
Total	59	100%

Autora: Borrero, G (2020)

Figura 5: Agua Embotellada



Autora: Borrero, G (2020)

Interpretación: El resultado de la encuesta arroja que un 75% de las personas encuestadas consideran que es una necesidad el agua purificada un 17% considera que es un gasto y un 8% lo considera un lujo.

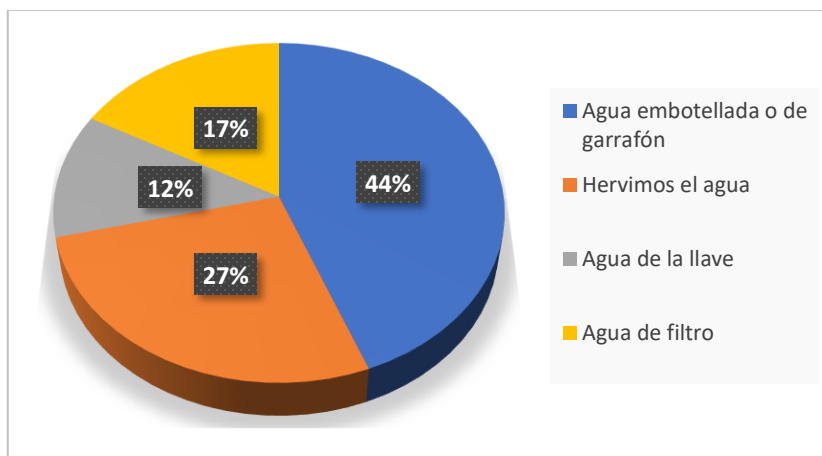
2. ¿Qué tipo de agua se consume en su casa?

Tabla 8: Consumo de Agua

Descripción	Respuestas	%
Agua embotellada o de garrafón	26	44%
Hervimos el agua	16	27%
Agua de la llave	7	12%
Agua de filtro	10	17%
Total	59	100%

Autora: Borrero, G (2020)

Figura 6: Consumo de Agua



Autora: Borrero, G (2020)

Interpretación: El Resultado de esta pregunta arroja que un 44% de las personas encuestadas consumen agua embotellada, el 27% de personas hierven el agua para su consumo, el 17% de persona utiliza filtros de agua para consumir el agua filtrada y el 12% personas consume agua de la llave.

Observación: Entre las personas que respondieron que no consumen agua embotellada, indicaron que consumen agua purificada y

embotellada pero con poca frecuencia por diversas razones, con esta información se puede respaldar las respuestas a las siguientes preguntas de la encuesta.

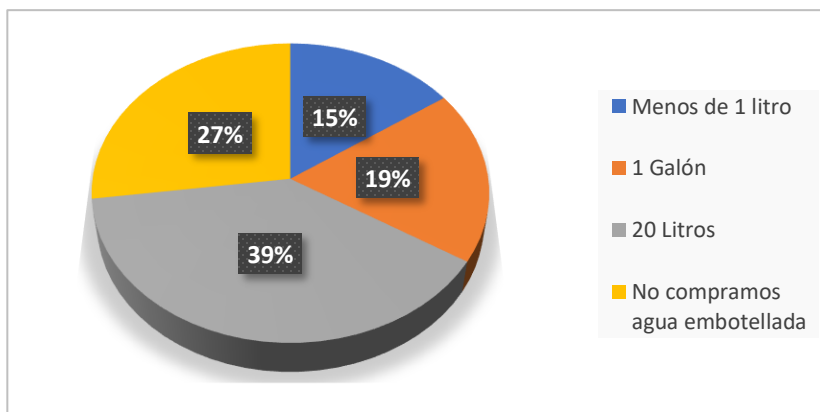
3. ¿En qué presentaciones suele comprar agua purificada y embotellada en su hogar?

Tabla 9: Presentación del Agua Purificada embotellada

Descripción	Respuestas	%
Menos de 1 litro	9	15%
1 Galón	11	19%
20 Litros	23	39%
No compramos agua embotellada	16	27%
Total	59	100%

Autora: Borrero, G (2020)

Figura 7: Presentación del producto



Autora: Borrero, G (2020)

Interpretación: El 39% de las personas respondieron que consumen agua embotellada en la presentación de 20 litros, el 27% no compra agua embotellada, el 19% consume agua embotellada en la presentación de un galon y el 15% consume el agua embotellada en la presentación de 500 cc,

con esta información como resultado se aprecia que el agua embotellada en la presentación de 20 litros es la más comercial entre las personas encuestada.

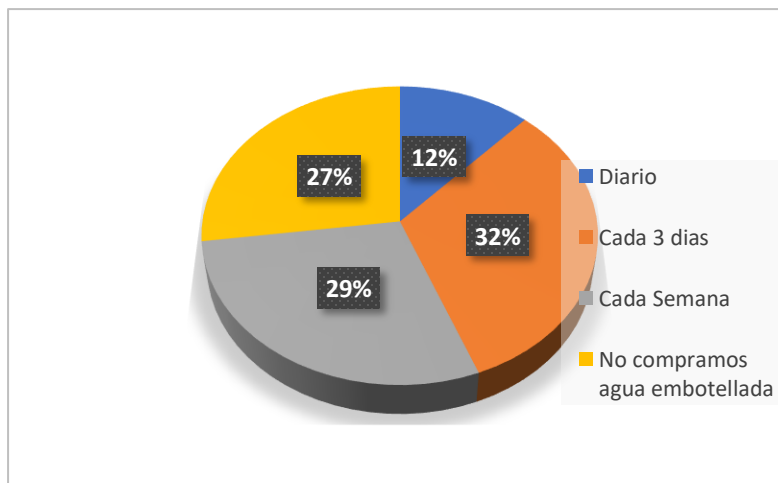
4. ¿Qué tan frecuentemente compra agua embotellada?

Tabla 10: Compra

Descripción	Respuestas	Porcentaje
Diario	7	12%
Cada 3 días	19	32%
Cada Semana	17	29%
No compramos agua embotellada	16	27%
Total	59	100%

Autora: Borrero, G (2020)

Figura 8: Compra



Autora: Borrero, G (2020)

Interpretación: El resultado de esta encuesta arroja que las personas a quienes se encuestó compra agua embotellada cada tres días con un 32%, las personas que compran agua semanalmente son un 29%, el porcentaje que no compra agua embotellada es un 27%, y son un 13% las personas que compran agua embotellada a diario.

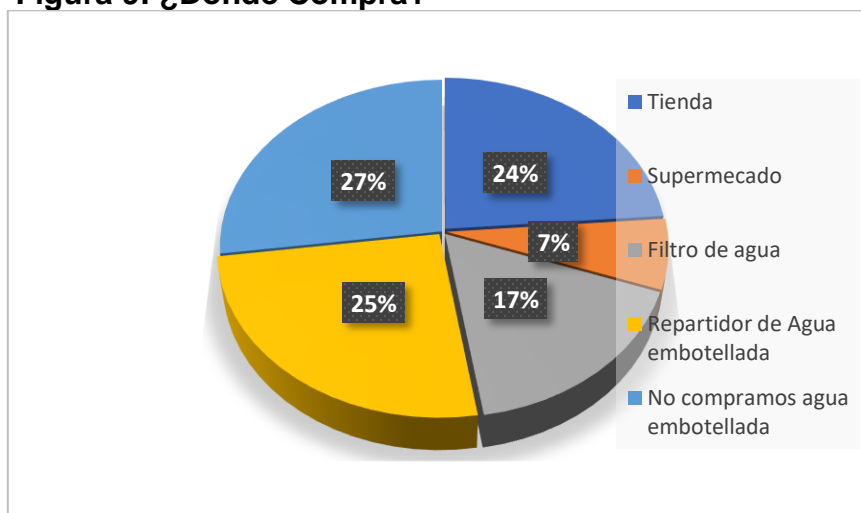
5. Por lo general ¿Dónde compra el agua purificada para tu hogar?

Tabla 11: Dónde compra Agua Purificada Embotellada

Descripción	Respuestas	%
Tienda	14	24%
Supermercado	4	7%
Filtro de agua	10	17%
Repartidor de Agua embotellada	15	25%
No compramos agua embotellada	16	27%
Total	59	100%

Autora: Borrero, G (2020)

Figura 9: ¿Dónde Compra?



Autora: Borrero, G (2020)

Interpretación: Las personas que no compran agua embotellada es de 27%, las personas que adquieren el agua embotellada por repartidores de agua es de 25%, las personas que adquieren el agua en tiendas es de 24%, las personas que usan filtros de agua son un 17%, y un 7% adquiere su agua en supermercados.

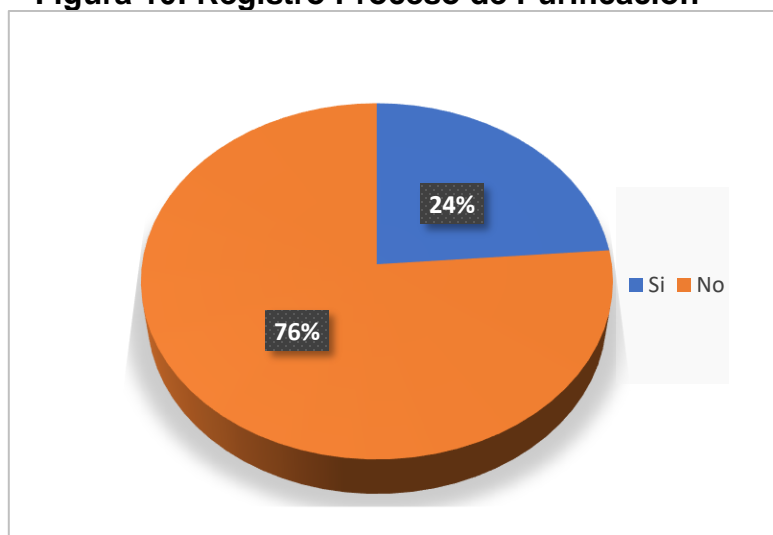
6. ¿Considera importante que cada marca registre su proceso de purificación de agua embotellada en su etiqueta?

Tabla 12: Registro el Proceso de Purificación

Descripción	Respuestas	%
Si	14	24%
No	45	76%
Total	59	100%

Autora: Borrero, G (2020)

Figura 10: Registro Proceso de Purificación



Autora: Borrero, G (2020)

Interpretación: Las personas encuestadas respondieron que no considera importante que cada marca registre su proceso de purificación de agua embotellada en su etiqueta con un 76%, y un 24% de las personas consideran que es importante.

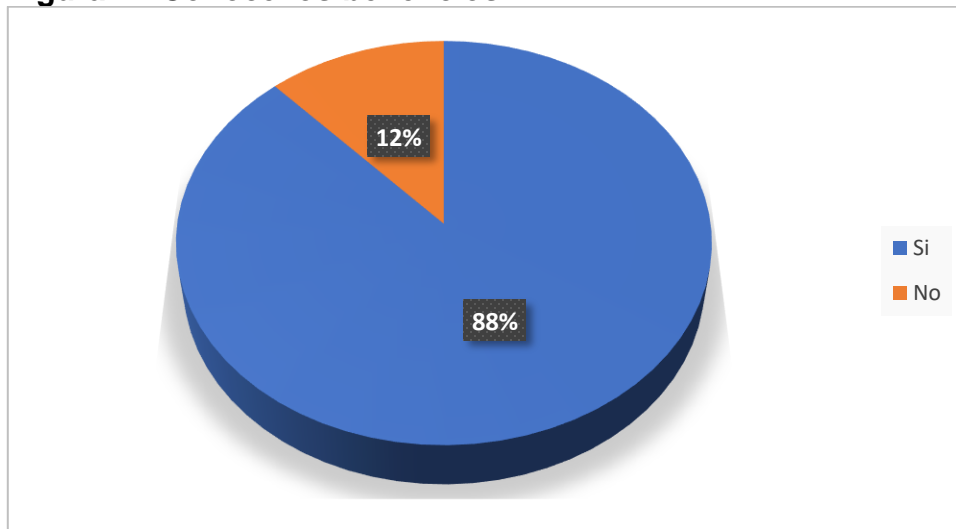
7. ¿Conoce usted cuales son los beneficios de consumir agua embotellada?

Tabla 13: Conoce los beneficios

Descripción	Respuestas	%
Si	52	88%
No	7	12%
Total	59	100%

Autora: Borrero, G (2020)

Figura 11: Conoce los beneficios



Autora: Borrero, G (2020)

Interpretación:

El 88% de las personas encuestadas dijeron que conoce los beneficios del consumir agua embotellada y el 12% desconoce dichos beneficios, dando a conocer que el consumir agua embotellada es una opción que las personas consideran por sus beneficios

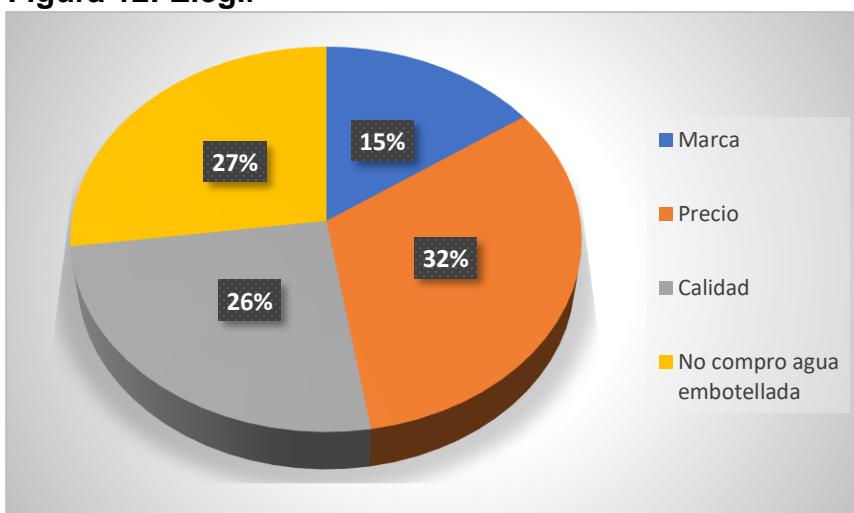
8. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir agua purificada y embotellada?

Tabla 14: Elegir el agua embotellada

Descripción	Respuestas	%
Marca	9	15%
Precio	19	32%
Calidad	15	25%
No compro agua embotellada	16	27%
Total	59	100%

Autora:Borrero,G (2020)

Figura 12: Elegir



Autora:Borrero,G (2020)

Interpretación: El 36% de las personas encuestadas eligen el agua a consumir por el precio, el 27% corresponde a las personas que no compran agua embotellada, el 26% elige el agua para consumir por su calidad como producto, y un 15% elige su agua por la marca que consideran que es la mejor.

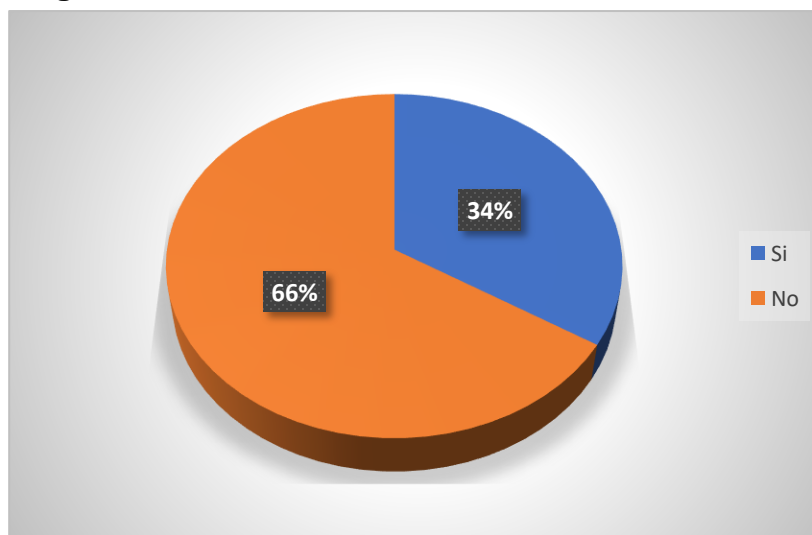
9. ¿Usted conoce la marca de agua embotellada “Klarita”?

Tabla 15: Conoce Marca de AGUA KLARITA

Descripción	Respuestas	%
Si	20	34%
No	39	66%
Total	59	100%

Autora: Borrero, G (2020)

Figura 13: Conocer



Autora: Borrero, G (2020)

Interpretación: El 66% de las personas encuestadas respondieron no conocer la marca de agua Klarita la cual nos hace entender que hay mucho trabajo aun por lograr expandir nuestro mercado, y el 34% respondió que si conoce la marca de agua.

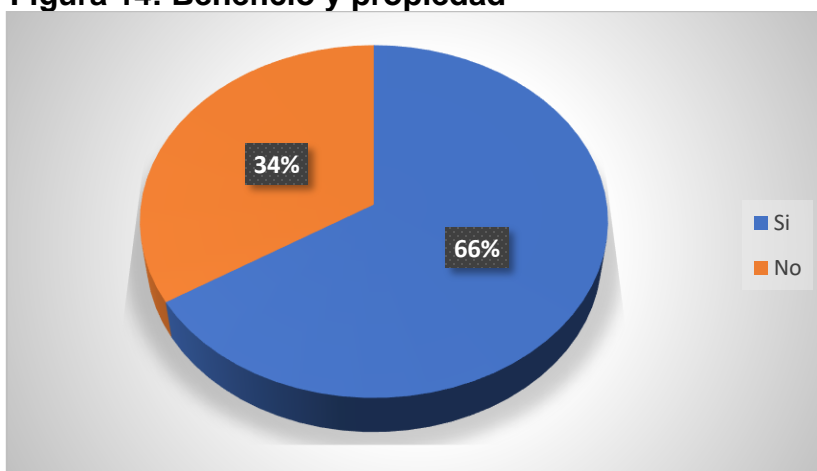
10. ¿Compraría una marca de agua embotellada que recién ingresa al mercado que le de beneficio y propiedad?

Tabla 16: Beneficio y propiedad

Descripción	Respuestas	%
Si	39	66%
No	20	34%
Total	59	100%

Autora:Borrero,G (2020)

Figura 14: Beneficio y propiedad



Autora:Borrero,G (2020)

Interpretación: Las personas que están dispuestas a comprar una marca de agua embotellada que recién ingresa al mercado que le de beneficio y propiedad representa el 66% de las personas encuestadas, y las personas que no lo están representan un 34%.

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Preguntas de entrevista a profundidad al Gerente.

Objetivo: Conocer información relevante de los directivos de la Planta de Agua “Klarita” y la situación actual en la que se encuentra el negocio.

Tabla 17: Interpretación de la Entrevista

Entrevistados	¿Qué tiempo tiene usted laborando en la Planta de Agua “KLARITA”?	¿Cuáles son los factores claves de éxito que usted considera importantes para la Planta de Agua “KLARITA”?	¿Cuál es su opinión sobre el servicio que ofrecen los diferentes tipos de proveedores de agua del Cantón Durán?	¿Usted cómo planifica las acciones de marketing para promover los productos que ofrece la Planta de Agua “KLARITA” en el mercado en el Cantón Durán?	¿Usted cuenta con un presupuesto para el marketing de la empresa el cual le ayudara a realizar acciones de promuevan en el mercado los productos que ofrece la Planta de Agua “KLARITA”?	¿Considera usted que la Planta de Agua “KLARITA” debería invertir en publicidad digital para promover sus servicios y productos, por qué?	¿Cuál es el producto de mayor demanda por los clientes actuales?
Ing. Eddy Villegas Navarrete	12 años	Promocionar la marca “Klarita” resaltando la calidad de agua	la competencia es grande, pero creo que marcando claramente la calidad de agua en sabor y tener promociones competitivas	Aprovechando las oportunidades que se brindan de eventos que realiza la municipalidad de Duran para poder patrocinar y promover el consumo de agua “Klarita”	No, aún no contamos con un presupuesto fijo	No estoy seguro de si funcione la publicidad digital, no he tenido experiencia en ese ámbito	Los botellones de agua, es sin duda el producto más demandado
Q.F. Jorge Villegas Navarrete	12 años	Realizando recorrido, promocionando tocando puerta a puerta ofreciendo nuestro producto	El mercado es bastante grande sin embargo existe suficientes ofertante, para poder diferenciar hay que ofrecer un producto diferente a los demás, remarcando la calidad que Klarita ofrece marcando un valor agregado	Como microempresa no tenemos un plan de marketing como tal, pero nos apoyamos en los diferentes programas que existen como emprendimientos dentro del cantón.	No, aún no contamos con un presupuesto.	Si, si queremos crecer debemos buscar una manera de ganar mercado; y lograr ser reconocido por nuestros consumidores.	Manejamos algunos productos, pero los que más se demanda dentro de la planta son los botellones.
Sr. Francisco Villegas	5 años	Calidad y asesoría de la de calidad del agua, y la eficiencia del servicio a domicilio.	Es una buena oportunidad para poder promover la marca de sus productos, facilita a sus consumidores al acceso de sus productos procurando así incrementar su nicho.	Hemos sido favorecidos y hemos participado en ferias de emprendimientos organizadas por el municipio del cantón Durán y otras ferias que nos permiten dar a conocer el producto.	No, aún no contamos con un presupuesto.	Si, he visto como grandes empresas han crecido por medio del marketing digital, y creo que sería una buena inversión.	El producto fuerte, y demandado por nuestros clientes son los bidones de agua de 20 litros, ya que la mayoría de nuestros clientes son hogares, empresas.

Interpretación:

El Ingeniero Eddy Villegas Torres, mencionó en su entrevista que por desconocer el marketing digital y como realizar publicidad por medio de las redes; sin embargo reconoce que por desconocimiento y ausencia de estrategia, la planta de Agua Klarita no ha logrado crecer. Como gerente de la planta de agua no ha visualizado un presupuesto fijo que les permita invertir en publicidad, propaganda, volante, publicidad en redes o sitios web. Sin embargo aprovechan oportunidades de casa abiertas y ferias de emprendimiento que realizan dentro del cantón Durán; esto realiza la planta para darse a conocer y aumentar sus ventas.

Como resultado de la entrevista que se realizó al Ing. Jorge Villegas, se analizó que entre las personas que dirigen de la Planta de Agua Purificadora y Envasada “Klarita” no han considerado implementar un plan de marketing hasta el momento con la finalidad de poder incrementar la popularidad y el consumo de su marca en el mercado; pero están dispuestos a analizar la opción de implementar uno que pueda lograr ese objetivo y establecer un presupuesto que lo respalde.

El Señor Francisco Villegas considera que la distribución de agua puerta a puerta es una buena oportunidad de poder dar a conocer al público la marca de “Agua Klarita”, y la participación de eventos una buena oportunidad para dar a conocer la calidad de Agua que tiene la marca. Considera que la utilización del marketing digital es una buena herramienta para hacer crecer la planta.

PROPUESTA

PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING

Estrategia de Marketing de la Planta de Agua Purificadora y Envasada “Klarita”

La Planta de Agua Purificada y Envasada “KLARITA” se ha visto en la obligación de realizar un análisis interno, por lo cual implementaremos estrategias de Marketing , que se aplican en la Planta de agua en el cantón Durán, Provincia del Guayas.

Producto:

La Planta de Agua se dedica purificar, envasar agua embotellada para su comercialización, prometiendo ser un producto que brinde calidad, seguridad y salud para el consumo humano.

La Planta cumple con todos los permisos y normas necesarias para su funcionamiento.

En la siguiente imagen se da a conocer las fases de purificación de agua de la Planta de agua KLARITA.

Figura 15: Proceso de Purificación del Agua



Fuente: (Villegas A. , 2018)

En la imagen anterior se observa cómo la planta de agua se abastece para realizar el proceso de purificación y los pasos a seguir hasta que llega al último proceso productivo que es el envasado.

Una vez envasada el agua en el botellón o botellas, se sella con una máquina especializada, y de manera manual una persona se encarga de que cada botellón disponga del sello de seguridad, y de colocar las etiquetas que identifica que esos bidones son elaborados y codificados por la planta de agua KLARITA.

Un producto terminado, es un producto listo para comercializar, cuando los botellones o botellas con agua acaba su proceso de purificación y envasado, la persona encargada lleva todos los botellones o botellas, pacas y galoneras

al lugar de despacho, para que el distribuidor o vendedor los pueda encargar en su camión para su repartición a los diferentes puntos de reparto.

La planta de agua aparte de producir y envasar también realiza el servicio de entregas a domicilios y entregas a empresas, sin recargo adicional, como parte del valor agregado del producto a ofrecer.

A continuación, se detalla el proceso que se realiza para que el producto llegue a las manos del consumidor.

Figura 16: Proceso de Distribución y Comercialización



Como rubro tenemos lo siguiente:

Producto	Características
Bidones de Agua	20 litros
Galones de agua	4 litros
Botellas de agua	1 litros
Pacas de agua	12 unidades de 1lts
Pacas de agua	24 unidades de 600ml
Botellas de agua	600ml

Precio:

Agua KLARITA ofrece cuatro presentaciones al mercado:

- Bidones de 20 litros.
 - Galón de 4 litros
 - Botellas de 1 litro
 - Botellas de 600ml
-
- Bidones de 20 litros, su precio comercial para el público es de \$2,00 cada bidón con agua.
 - Galón de 4 litros, su precio comercial para el público es de \$1,25 cada galón con agua.
 - Botellas de 1 litro, su precio comercial para el público es de \$0,75 cada botella con agua.
 - Botellas de 600ml, su precio comercial para el público es de \$0,35 cada botella con agua.
 - Pacas de botella con agua de 1 litro, de 12 unidades, su precio comercial para el público es de \$4,50 cada paca.
 - Pacas de botella con agua de 600ml, de 24 unidades, su precio comercial para el público es de \$4,50 cada paca.

Como Planta de Agua “KLARITA” no solo se maneja precio de venta público, sino que también tenemos precios que beneficien a nuestros comerciantes o distribuidores independientes, por ellos también manejamos una tabla de precio mayorista.

A continuación, se refleja la tabla de precio para nuestros emprendedores y comerciantes.

Tabla 18: Lista de Precios

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA MAYORISTA
<i>Bidones de 20 litros.</i>	\$ 1,00
<i>Galón de 4 litros</i>	\$ 0,75
<i>Botellas de 1 litro x 12u</i>	\$ 3,50
<i>Botellas de 600ml x 24u</i>	\$ 3,50

Como hemos observado anteriormente manejamos diferentes precios, tanto para nuestros consumidores como para nuestros clientes emprendedores o mayorista.

Los precios que se han reflejado anteriormente tienen como base los costos de producción de cada producto, sin embargo, también tenemos como parte de base de precios fijados, los precios que son muy comercializados por nuestros competidores. Estos precios son un promedio entre los precios que maneja la competencia para el mercado, con los precios que maneja la Planta de agua KLARITA.

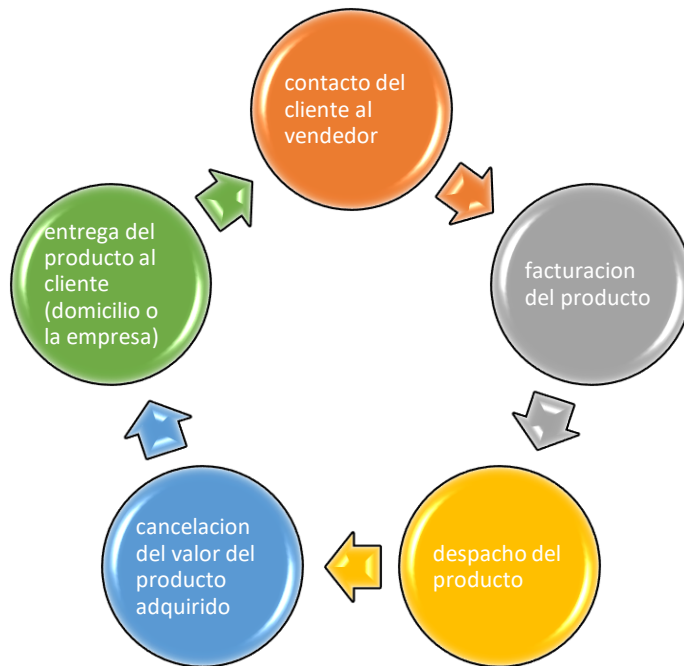
Plaza o Distribución

Plaza, es una variable que permite evaluar si la planta se encuentra ubicada en un lugar estratégico y evaluar los canales necesarios para la planta, a fin de que estos medios sean los más adecuados para llegar a los clientes.

La Planta de agua purificada y envasada KLARITA, debe tener en cuenta algunas variables que le permitirá incrementar su nivel de ventas de agua embotelladas, esto quiere decir que brindar calidad y excelencia no es suficiente, debido a que la competencia en el mercado es cada vez más exigente, por eso se han preocupado por brindar un servicio que les permitan ser diferenciados dentro del mercado; por eso se considera importante nuestra atención a la entrega del producto, la planta de agua cuenta con personas altamente calificadas.

- Alta tecnología, lo que permite brindar al cliente un producto de calidad.
- Mejoramiento continuo del servicio, gracias al conocimiento adquirido en años de estudio.
- Asesoramiento al cliente.
- La captación de clientes a través de las redes sociales.
- Servicio inmediato al momento de realizar las entregas o envíos.

A continuación, detallamos el proceso para llevar a cabo su distribución.



Aunque su ubicación es poco favorable por no ser una zona céntrica o no ser transitada, hace que los clientes que poseen vehículos puedan realizar los retiros de sus productos y realicen su distribución sin ningún problema; asimismo cuenta con emprendedores o comerciantes que se dedica a la distribución independiente dentro y fuera de la provincia.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la planta actualmente se encuentra ubicada en la cdla. Oramas Gonzales del cantón Durán, Provincia del Guayas.

Promoción

Agua KLARITA ha investigado sobre los rubros y costos necesarios para aplicar promociones, para incrementar las ventas fidelizando a los clientes, es decir por cada referencia (cliente nuevo) que un cliente nos de se le dará un botellón gratis para su consumo.

Y por cada venta que se realice a los negocios nuevos se dará una paca gratis como muestra para que ellos regalen a sus clientes y puedan probar la calidad y la diferencia de producto que promocionamos.

Propuesta de estrategia de Marketing

Todo plan de mejoras es un conjunto de medidas de cambios que se toman en toda empresa para mejorar su rendimiento, el rendimiento al servicio al cliente en nuestro caso.

En concreto, en nuestro caso las medidas del plan deben tener como objetivo el incrementar las ventas del negocio y la fidelización de nuestros clientes actuales.

Propuesta de estrategia de Marketing

Objetivo: Incrementar las ventas del negocio y la fidelización de nuestros clientes actuales.

Tabla 19: Estrategia de Marketing

	¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cuánto?
1	Elaborar un presupuesto para contratar profesionales en marketing y ventas	Servirán de vital importancia para mejorar las ventas de la planta y lograr las metas.	Planta de Agua Purificada y envasada "Klarita" en el Cantón Durán.	Gerente o Sud Gerente.	Enero del 2021	Designando recursos que servirán para lograr alcanzar los objetivos de la planta.	\$0
2	Capacitaciones trimestrales sobre ventas y utilización de Plataformas web o redes Sociales.	Ayudará a los colaboradores a tener un mejor enfoque, que les permitirá estar preparados para enfrentar a la competencia y así incrementar las ventas.	Planta de Agua Purificada y envasada "Klarita" en el Cantón Durán.	Profesional en Marketing o Experto en ventas.	Febrero, Mayo, Agosto, Noviembre del 2021	Contratar a un especialista que aporte por medio de capacitaciones al personal; incrementar ventas y dar una atención a clientes y lograr los objetivos de la empresa	\$ 1.000

3	Estrategia de marketing para incrementar ventas, publicidad digital y entregas de volantes, dentro y fuera de la empresa y activaciones del producto.	Permitirá incrementar las ventas captando nuevos clientes, dando a conocer en otras plataformas digitales.	Planta de agua Purificada y envasada "Klarita" en el Cantón Durán.	El Gerente o Jefe Administrativo	Febrero Del 2021	Realizar promociones de los productos que ofrece la empresa por medio de las redes sociales	\$600.00
4	Promoción semanales y mensuales a los clientes de Empresas y Micropresas futuras por medio de redes sociales, plataformas web.	Por medio de las promociones en las plataformas digitales darnos a conocer a nuestros clientes potenciales, incrementando las ventas de la planta y por consiguiente logrando los objetivos de la Planta.	Planta de agua Purificada y Envasada "Klarita" en el cantón Durán.	Gerente, personal administrativo, Vendedores,	15 febrero del 2021	Con la utilización del Marketing digital para comunicar de los productos que ofrece la Planta de agua purificada y envasada "Klarita" en el cantón Durán.	\$800.00
TOTAL →							\$2.400

Conclusiones

- Se fundamentaron las bases teóricas que permitieron definir y aplicar estrategias de marketing sobre ventas que son aplicadas actualmente en el mercado.
- Se debe implementar y aplicar estrategias de marketing para incrementar sus ventas, con el fin de aumentar sus ingresos y su cartera de clientes.
- La Carencia de inducciones o capacitaciones al personal sobre ventas no permiten que el negocio se desarrolle de una mejor manera a nivel competitivo en el mercado.
- Se diagnosticó la situación actual que esta la empresa sobre la aplicación de estrategias de marketing.
- El desconocimiento de los jefes o gerente del negocio sobre el área del marketing en la planta de agua purificada y envasada “Klarita” en el cantón Durán ha ocasionado que las ventas no aumenten y que el negocio no tenga un nivel competitivo en el mercado.
- Se planteó las estrategias de marketing más eficaces para mejorar el comportamiento del incremento de las ventas del negocio sobre los productos que brinda la Planta de agua purificada y envasada “Klarita” del cantón Durán.
- Se elaboró un plan de mejora de estrategias en incremento de ventas para la Planta de Agua “KLARITA”.

Recomendaciones

- Implementar capacitaciones en ventas a los colaboradores y así brindarles herramientas para poder mejorar las ventas del negocio el mismo que beneficiará tanto a la empresa como a sus colaboradores, esto les permitirá mejorar su desempeño laboral.
- Ofrecer de forma mensual capacitaciones a todo el personal de la empresa dando a conocer las diferentes formas de captar nuevos clientes y así mejorar las ventas del negocio logrando el objetivo principal.
- Contratar los servicios de profesionales en ventas y marketing para capacitar a nuestro personal para mejorar las ventas y diseñador gráfico para la creación de promociones, redes sociales y lograr captar mas clientes y aumentar las ventas.
- Analizar de manera anual el presupuesto para la contratación de profesionales que capaciten y ayuden en la creación de estrategias para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Realizar promociones semanales o mensuales y así captar la atención de los clientes fijos y potenciales y poder lograr el objetivo de incrementar las ventas en la Planta de agua purificada y envasada "Klarita" del cantón Durán.

13.- BIBLIOGRAFÍA

AEMA, A. E. (27 de Noviembre de 2019). *Agencia Europea de Medio Ambiente*. Obtenido de <https://www.eea.europa.eu/es/senales/senales-2018-el-agua-es-vida/articulos/consumo-de-agua-en-europa>

Almar Water Solutions. (4 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.iagua.es/noticias/almar-water-solutions/desafios-y-oportunidades-agua-latinoamerica>

Bach. Coronel Caján, A. I. (2016). <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%20n.pdf;jsessionid=822658BE23E02A57852E528749997471?sequence=1>. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%20n.pdf;jsessionid=822658BE23E02A57852E528749997471?sequence=1>

Blasco, & Pérez. (2007).

Borja, M. (29 de Agosto de 2019). *20 Minutos*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/3745490/0/agua-embotellada-vs-agua-grifo/>

Borrero Párraga, G. (21 de Octubre de 2020). Definición. Durán, Guayas, Ecuador.

- Borrero, G. (18 de Septiembre de 2020). Tabla de antecedentes y consecuencias . *Estrategia de Marketin de la planta de agua Klarita*. Durán, Guayas, Ecuador.
- Br. Lima Soca, I. (2017). *Estrategia de Marketing para Incrementar las Ventas de la empresa Lima Villa Nature*. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TI-TULO%20-%20Lima%20Soca%2c%20Isolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buendía, I., Colás, P., & Hernández, F. (2001). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Carazo, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/networking.html>
- Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A.* Guayaquil, Ecuador.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estratègia de marketing, Quinta edició*n. Mexico,D.F.: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.
- González Solano, P. E. (2019). *Estrategia de Marketing para incrementar ventas de la Fábrica HIELALIB S.A.* Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5201/1/UPSE-TAE-2019-0133.PDF>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación-Sexta Edición*. México: McGRAW-HILL /

- INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014.). *Metodología de la Investigación-Sexta Edición*. México.: McGRAW-HILL /
INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing-Décimoprimer edición*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.
- Monar Villareal, z. V. (2018). Propuesta de un Plan de Marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícola Palmeiras Agripal. Guayaquil, Ecuador.
- Oxford., L. (2020). *Oxford University Press*. Obtenido de
<https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Parra Paz, E. D., & Madero vega, M. d. (2003). *Técnicas de Negociación*. Panorama Editorial.
- R.A.E. (OCTUBER de 2019). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de
<https://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>
- Reglamento general a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *Registro Oficial Suplemento N°116*. Obtenido de Reforma:

file:///C:/Users/HP/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20(2).pdf

Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016, Chile). *FODA: Matriz o Análisis FODA*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>

Salazar, D., & Romero, G. E. (marzo de 2006). *Planificación ¿Éxito Gerencial?* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90460103.pdf>

Talaya, Á. E., & Jiménez, J. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Torcat Medina, O. (4 de Agosto de 2009). *Diccionario de Administración de empresas*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/diccionario-administracion-empresas/>

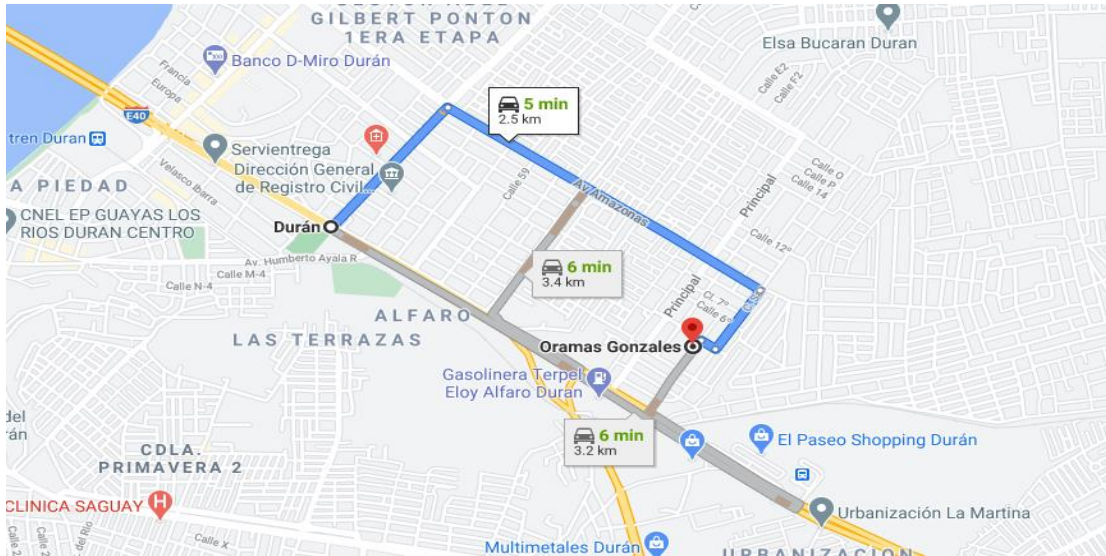
Villegas, A. (2018). *Proceso de Purificación y Envasado*. Planta de Agua KLARITA, Durán.

Villegas, J. (2019). Diagrama de Flujo "Proceso de Purificación". Durán, Guayas, Ecuador.

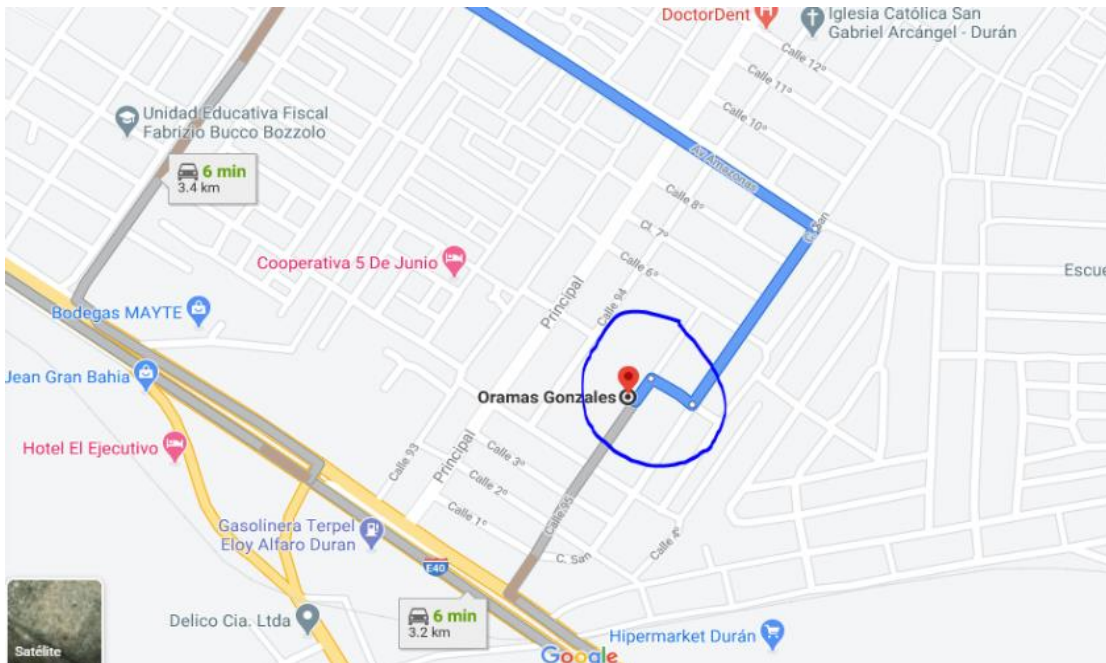
Zamora Medina, E. F. (2010). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>

ANEXOS

Mapa del Sector Oramas Gonzales



Ubicación de la Planta de Agua Klarita



CUESTIONARIO DE ENCUESTA

La presente encuesta busca identificar el consumo de agua embotellada como parte de un proyecto que se está realizando para lograr posicionamiento en el mercado. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente sencillas.

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Universitario Superior Bolivariano, la presente encuesta es parte de mi trabajo de titulación, la cual solicito su ayuda respondiendo la siguiente preguntas.

Objetivo: Identificar el consumo de agua embotellada como parte de un proyecto que se esta realizando para lograr posicionamiento en el mercado.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Seleccione con una x la opción que mejor le parezca.
- Utilice pluma azul o negra
- Tiene 20 minutos para contestar el cuestionario

Género

Descripción	Respuestas
Masculino	
Femenino	

Edad

Descripción	Respuestas
18-28 años	
29-39	
Mayor de 40 años	

1.- ¿Cómo considera Usted el agua purificada embotellada?

Descripción	Respuestas
Un gasto	
Una necesidad	
Un lujo	

2.- ¿Qué tipo de agua consume en su casa?

Descripción	Respuestas
Agua embotellada o de garrafón	
Hervimos el agua	
Agua de la llave	
Agua de filtro	

3.- ¿En qué presentaciones suelen comprar agua purificada en tu hogar?

Descripción	Respuestas
Menos de 1 litro	
1 Galón	
20 Litros	
No compramos agua embotellada	

4.- ¿Qué tan frecuentemente compras agua embotellada?

Descripción	Respuestas
Diario	
Cada 3 días	
Cada Semana	
No compramos agua embotellada	

5.- Por lo general ¿Dónde compras el agua purificada para tu hogar?

Descripción	Respuestas
Tienda	
Supermercado	
Filtro de agua	
Repartidor de Agua embotellada	
No compramos agua embotellada	

6.- Conoce usted. ¿cuales son los procesos para la purificación de agua embotellada?

Descripción	Respuestas
Si	
No	

7.- ¿Considera importante que cada marca registre su proceso de purificación de agua embotellada en su etiqueta?

Descripción	Respuestas
Si	
No	

8.- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir agua embotellada?

Descripción	Respuestas
Marca	
Precio	
Calidad	
No compro agua embotellada	

9.- ¿Usted. conoce la marca de agua embotellada "KLARITA"?

Descripción	Respuestas
Si	
No	

10.- ¿Compraría una marca de agua embotellada que recién ingresa al mercado que le de beneficio y propiedad?

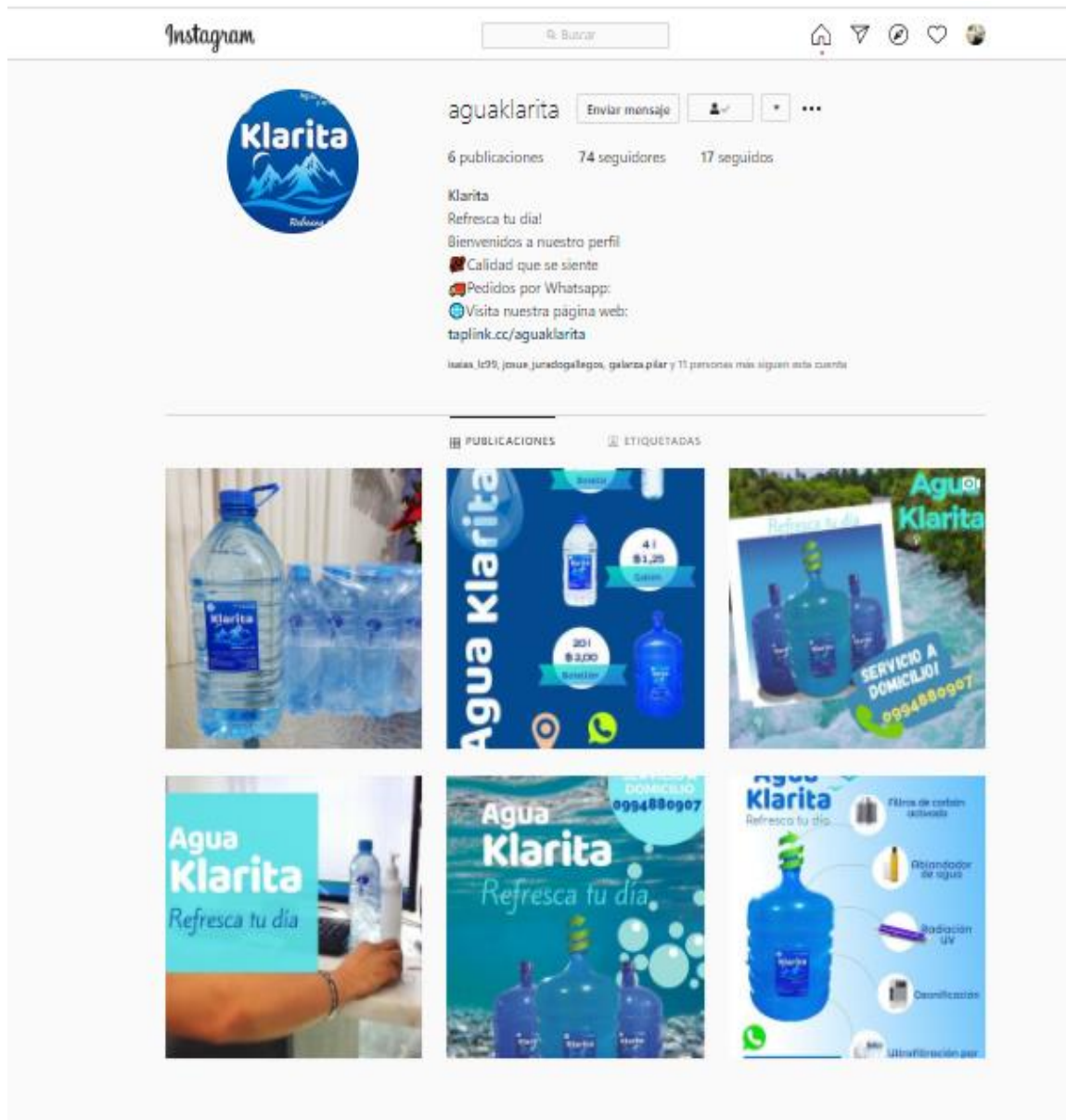
Descripción	Respuestas
Si	
No	

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Preguntas de entrevista a profundidad al Gerente.

Fecha Entrevista:
Nombres Completos Entrevistador:
Nombres Completos Propietario:
Duración de la Entrevista:
Objetivo:
La siguiente entrevista se realizará con el fin de conocer información relevante del Gerente de la microempresa SABROSAL S.A y conocer la situación actual en la que se encuentra el negocio y como se llevaran a cabo las estrategias para incrementar las ventas.
FORMULARIO
¿Qué tiempo tiene usted a cargo la Planta de Agua “KLARITA”?
¿Cuáles son los factores claves de éxito que usted considera importantes para la Planta de Agua “KLARITA”?
¿Cuál es su opinión sobre el servicio que ofrecen los diferentes tipos de proveedores de agua del Cantón Durán?
¿Usted cómo planifica las acciones de marketing para promover los productos que ofrece la Planta de Agua “KLARITA” en el mercado en el Cantón Durán?
¿Usted cuenta con un presupuesto para el marketing de la empresa el mismo que servirá para realizar acciones de comunicación en el mercado de los productos que ofrece la Planta de Agua “KLARITA”??
¿Considera usted que la Planta de Agua “KLARITA” debería invertir en publicidad digital para promover sus servicios y productos?
¿Cuál es el producto de mayor demanda por los clientes actuales?
¿Estaría de acuerdo usted en realizar promociones mensuales direccionadas a los clientes fijos para aumentar la demanda de los servicios y productos que brinda el negocio?


Plataformas Digitales que utiliza la Planta de Agua Purificada y Envasada “KLARITA”



facebook.com/Distribuidora-Agua-Klarita-1403270959927531

Buscar en Facebook

Francisco



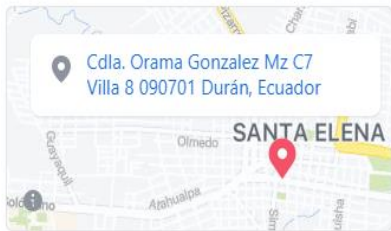
AGUA KLARITA


Distribuidora Agua Klarita
Sitio web de comercio electrónico

Contactarnos
api.whatsapp.com

Inicio Información Fotos Más

Me gusta Mensaje



-  Planta purificadora y embotelladora de agua Klarita, calidad premium.
-  15 personas les gusta esto, incluidos 5 de tus amigos
-  15 personas siguen esto
-  <http://www.aguaklarita.com/>
-  Nivel de respuesta alto a los mensajes
Enviar mensaje
-  Siempre abierto
-  Sitio web de comercio electrónico

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

Distribuidora Agua Klarita
2 de agosto de 2020



Ahora es más fácil ponerse en contacto con Distribuidora Agua Klarita.

Contactarnos

Me gusta Comentar Compartir