



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**TEMA:**

**PLAN DE MEJORA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
INCREMENTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA  
EMBASADORA DE AGUA PURIFICADA DAGUA DEL CANTÓN  
DAULE**

Autor:

**Veloz Peñaherrera Stalin De Los Reyes**

Tutor:

**Ing. Com. Marlo López Perero MBA.**

Guayaquil, Ecuador

**2021**

## CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>iv</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>TABLA DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto .....	1
Situación conflicto.....	7
Formulación del problema .....	8
Variables de la investigación .....	8
Delimitación del problema.....	8
Objetivos de la investigación.....	8
Objetivo general.....	8
Justificación de la investigación .....	9
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
Antecedentes históricos.....	11
Antecedentes referenciales. ....	15
Definiciones conceptuales .....	17
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>19</b>
Organigrama. ....	20
Diseño de la investigación.....	22
Población .....	23
Muestra.....	24

Métodos de investigación .....	27
Técnica e instrumentos .....	27
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>31</b>
<b>ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>Entrevista realizada al personal de la planta y ventas .....</b>	<b>34</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>34</b>
<b>Encuesta a los clientes .....</b>	<b>35</b>
<b>Conclusiones de la encuesta .....</b>	<b>44</b>
Propuesta.....	45
<b>Conclusiones.....</b>	<b>47</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>47</b>
Bibliografía.....	48
<b>ANEXOS.....</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de entorno.....	7
Tabla 2 .....	22
Tabla 3 Prototipos .....	23
Tabla 4. Población.....	24
Tabla 5 Procedimiento.....	27
Tabla 6 Genero .....	35
Tabla 7 Actividades que realiza.....	36
Tabla 8 Condición económica .....	37
Tabla 9 Cumplen con la calidad que ofrece .....	38
Tabla 10 Representación de compra .....	39
Tabla 11 Pensamiento del cliente .....	40
Tabla 12 Quejas presentadas .....	41
Tabla 13 Promociones.....	41
Tabla 14 Precios del producto.....	42
Tabla 15 Consumo de productos .....	43

## TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ¿Género? .....	35
Gráfico N° 2 ¿Usted cuál de estas actividades realiza? .....	36
Gráfico N° 3 ¿Su condición económica actual es? .....	37
Gráfico N° 4 ¿Considera usted que la empresa está vendiendo productos que cumplen con la calidad que ofrece? .....	38
Gráfico N° 5 ¿Cuántas veces usted compra el producto en la semana? ..	39
Gráfico N° 6 ¿Usted ha pensado en algún momento? .....	40
Gráfico N° 7 ¿Tiene alguna queja que presentar por algún problema que haya presentado el producto anteriormente? .....	41
Gráfico N° 8 ¿Ha sido participe de alguna promoción donde esté inmerso el producto? .....	42
Gráfico N° 9 ¿Considera usted que el precio del producto es el más adecuado? .....	43
Gráfico N° 10 ¿Cómo se siente usted cuando consume o adquiere nuestro producto? .....	44

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Ubicación del problema en un contexto**

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro de cualquier organización y definen cómo se van a conseguir los objetivos de captación, retención e incremento de valor de vida de clientes en diferentes mercados para alcanzar crecimiento de valor de marca. Las estrategias de marketing ganadoras siempre están centradas en el cliente y las oportunidades identificadas para generar intercambio de valor con el mismo, a través de conveniencia, relevancia, analítica de comportamiento y mercados e innovación constante. (Avila, 2019)

En esta investigación se analizan algunos de los modelos de planificación de estrategias que sin duda son esenciales para enfocar recursos de forma coherente con la visión y objetivos de corto, mediano y largo plazo para la marca que siempre serán cambiantes, adaptables y dinámicos por la naturaleza y velocidad de cambio en la sociedad y entorno competitivo, regulatorio, tecnológico y ecológico. En base a los clientes de gran potencial y valor a los que deseamos llegar, definiremos la oferta de productos, servicios y experiencias que vamos a poner a su disposición, estableciendo después el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los diferentes segmentos de clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, procesos, distribución, evidencia física, interacción, retención, procesos y comunicación, entre las principales). (Hollensen & Arteaga, 2010)–

El modelo de Porter identifica las fuerzas que influyen la creación o mantenimiento de una ventaja competitiva en el mercado, siendo la ventaja

la que nos hace únicos y diferentes ante la competencia desde la perspectiva del consumidor y que es difícil de igualar o copiar para la competencia. (Wilsbret, 2018)

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. (Rodero, 2019)

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado. Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. (Medrano, 2021)

En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “atractivo de mercado” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte. (Rodero, 2019)

Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir. La siguiente frase de Henry Ford es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. En la actualidad no podemos pensar en un fabricante de automóviles que los fabrique solo en un color. (Medrano, 2021)

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además, el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto, si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing. (Molero, Camino, & Arellano, 2013)

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, las más utilizadas son:

- Geográfica: países, ciudades, ubicación específica, códigos postales.
- Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida, intereses.
- Demográfica: ingresos, educación, género, edad, profesión, nacionalidad.

- Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso, comportamiento en analítica, fechas especiales, tipo de cliente, entre otros.

El sector del agua embotellada es un sector clave en la economía de los países de la Unión Europea. Con un volumen de negocio de 12,4 miles de millones de euros, el sector se compone de 594 empresas de las cuales el 80% son pequeñas o medianas. Este sector da empleo directo a 54.000 personas y empleo indirecto a 833.000.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las plantas envasadoras están localizadas en zonas rurales, esta creación de empleo es especialmente importante ya que se localiza fundamentalmente en áreas con especiales dificultades en este ámbito.

El año 2015 fue un año de magníficos resultados en el sector que experimentó un fuerte tirón de la demanda. Entre las razones de este incremento habría que señalar un aumento significativo de la confianza de los consumidores, un turismo que continúa batiendo récords y el creciente interés por productos saludables, como sustitutos de los tradicionales ejemplos, la expansión de las marcas de agua de Coca Cola se apoya en 17 empresas embotelladoras y la de Pepsi en 6.

En un estudio realizado por euro monitor Internacional se ha determinado que en el Ecuador la tendencia de consumo de agua embotellada es contraria a la de hace diez años y ahora supera a las bebidas gaseosas.

Según el último reporte realizado en 2018 indica que el consumo de agua embotellada se ubicó en 41,2 litros per cápita (por persona), frente al de las bebidas gaseosas de 24,6 litros por ciudadano. (edicionmedica, 2019).

El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. Es decir,

cuantos menos recursos sean necesarios para producir una misma cantidad, mayor será la productividad y por tanto, mayor será la eficiencia.

De este modo, la productividad nos permite responder a las siguientes preguntas: ¿Cuánto produce al mes un trabajador? ¿cuánto produce una maquinaria? La respuesta bien podría ser, un trabajador produce 30 unidades por mes o 0,25 unidades por hora trabajada. Esto es a lo que llamamos productividad. (Hillman, 2020)

Teniendo esto en cuenta, la fórmula para calcular la productividad es el cociente entre producción obtenida y recursos utilizados.

Productividad = Producción obtenida / Cantidad de factor utilizado

Por ejemplo, para calcular la productividad de un país podemos dividir el PIB entre el número de horas trabajadas. El resultado será cuánto se ha producido en el país, de media, por cada hora trabajada. Un apunte importante, siempre hay que tener mucho cuidado con las unidades con las que se trabaja. La productividad no siempre es directamente observable. Por ejemplo, en el caso de un trabajador del departamento de atención al cliente, ¿cómo mides la productividad? Existen medidas para intentar aproximarse, pero no son directamente observables. ¿Quién es más productivo, un trabajador que atiende a 3 clientes de manera excepcional o uno que atiende a 20 clientes de manera pésima? Y, consecuentemente ¿cómo medimos esa buena atención? Una de las medidas es elaborar encuestas de satisfacción en el trato. Ahora bien, recuerda que a la hora de calcular la productividad no todo siempre es exacto y medible. (Ivars & Robledo, 2010)

El aumento de productividad es tan importante porque permite mejorar la calidad de vida de una sociedad, repercutiendo en los sueldos y la rentabilidad de los proyectos, lo que a su vez permite aumentar la inversión y el empleo.

Para una empresa, una industria o un país, la productividad es un factor determinante en el crecimiento económico. Cuando se estima la tendencia de crecimiento a largo plazo de un país se descompone en dos componentes principales: los cambios en el empleo (que dependen a su vez del crecimiento de la población y de la tasa de empleo) y la productividad (que depende sobre todo del gasto en bienes de capital y de los factores productivos que veremos más abajo).

Un análisis de lo más productivo supone:

**Ahorro de costes:** Es posible al permitir deshacerse de aquello que es innecesario para la consecución de los objetivos.

**Ahorro de tiempo:** Debido a que permite realizar un mayor número de tareas en menor tiempo y dedicar ese tiempo «ahorrado» a seguir creciendo a través de otras tareas.

Un buen análisis permite establecer la mejor combinación de maquinaria, trabajadores y otros recursos para conseguir maximizar la producción total de bienes y servicios.

Según los factores que tengamos en cuenta, se puede clasificar en los siguientes tipos:

**Productividad laboral:** Se relaciona la producción obtenida y la cantidad de trabajo empleada.

**Productividad total de los factores:** Se relaciona la producción obtenida con la suma de todos los factores que intervienen en la producción. Estos factores son la tierra el capital y el trabajo.

**Productividad marginal:** Es la producción adicional que se consigue con la una unidad adicional de un factor de producción, manteniendo el resto de los factores constantes. Aquí entra en escena la ley de rendimientos decrecientes, que afirma que, en cualquier proceso productivo, añadir más unidades de un factor productivo, manteniendo el resto de los factores

constantes, dará progresivamente menores incrementos en la producción por unidad. (Sevilla, 2016)

### **Situación conflicto**

La oferta en el mercado de agua envasada purificada en el Ecuador es amplia, existen alrededor de 190 marcas de agua embotellada en el País, siendo Coca-Cola y Tesalia Spring las empresas que más comercializan este producto con un 72% de participación del mercado total; Tesalia suministra entre 250 a 300 millones de litros de agua embotellada al año (Torres Jácome, 2015).

Agua DAGUA es una marca de agua embotellada purificada y envasada por la microempresa, con los más altos estándares de calidad en su procesamiento, con un precio competitivo, pero relativamente nueva en el mercado de bebidas no alcohólicas. La administración reconoce que las marcas de agua ya posicionadas en el mercado y los diferentes tipos de presentaciones que existen actualmente en Daule, generan una gran demanda del producto. Lamentablemente la escasa difusión de la marca DAGUA no le permite ser identificada por los potenciales clientes, además en el entorno se observan las siguientes manifestaciones

**Tabla 1 Análisis de entorno.**

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Estrategias de marketing sin planteamiento técnico	Mínimo volumen de ventas
Deficiente plan de ventas	Escasos ingresos para la empresa
Carencia de diseño de estrategias	Cartera de clientes reducida

**Elaborado por:** Veloz S. (2021)

De no tomar medidas correctivas, para impulsar el producto, se podría empezar a perder clientes a mediano y largo plazo, disminuyendo las ventas; o peor aún, cerrando sus operaciones.

### **Formulación del problema**

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing, para el incremento de clientes, en la empresa envasadora de agua purificada DAGUA, ubicada en el Cantón Daule Provincia del Guayas, en el periodo 2021?

### **Variables de la investigación**

**Variable independiente:** Estrategias de Marketing

**Variable dependiente:** Incremento de Clientes

### **Delimitación del problema**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Comercial

**Aspectos:** Estrategias de Marketing, Incremento de Clientes

**Tema:** Plan de mejora de estrategias de Marketing para incrementar nuevos clientes en la empresa purificadora de agua DAGUA, del cantón Daule

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de mejora de estrategias de marketing, para el incremento de clientes, en la empresa envasadora de agua purificada DAGUA, ubicada en el cantón Daule, Provincia del Guayas

#### **Objetivos específicos**

- Fundamentar mediante consulta bibliográfica las teorías sobre las variables objeto de estudio estrategias de marketing e incremento de clientes.
- Diagnosticar las actuales estrategias de marketing que aplican en la empresa purificadora DAGUA.
- Elaborar un plan de mejora de estrategias de marketing, en la empresa envasadora de agua purificada DAGUA, ubicada en el Cantón Daule Provincia del Guayas.

## **Justificación de la investigación**

El presente proyecto plantea la necesidad de mejorar el consumo agua de los habitantes del sector de la cabecera cantonal de Daule, y sus alrededores mediante la producción de agua purificada elaborada bajo los mejores estándares de calidad aprovechando la cercanía de los recursos hídricos que rodean la cuenca norte de la provincia del Guayas además de brindar con este emprendimiento oportunidades laborales que beneficiaran a varias familias por medio de la producción, venta y distribución del agua purificada DAGUA, del cantón Daule provincia del Guayas, se plantea la creación de Plan de mejora de estrategias de Marketing para incrementar nuevos clientes en la empresa purificadora de agua DAGUA.

Las empresas deben estar en constante actualización realizando análisis del mercado e implementando nuevos planes de comercialización, con el fin de que el producto que oferten tenga un sea posicionamiento correctamente, y que permita su adecuada distribución. El análisis del producto, consumidores, nivel de presencia y aceptación en el mercado, e inclusive identificar oportunidades de emprendimiento es una actividad planificada. Para diseñar un plan de marketing, la empresa debe conocer su situación actual interna y externa, las oportunidades y amenazas que el mercado presenta y las estrategias que deberá implementar para incrementar su participación y rentabilidad.

Por lo tanto, el resultado de un plan adecuado propone las etapas en que la organización deberá estar inmersa. En el presente trabajo se hace el análisis de las estrategias para la comercialización para el desarrollo de la marca Agua DAGUA, en el Cantón Daule. Se considera que el agua envasada es uno de los productos de mayor consumo en la actualidad y de mayor beneficio para los consumidores; esto se debe a que, la ciudad dispone de agua potable que no cumple con los parámetros técnicos para el consumo humano.

Existen empresas que, a pesar de contar con el respectivo permiso sanitario de funcionamiento, no disponen de los equipos, infraestructura y

recurso humano capacitado para realizar un adecuado procesamiento y embotellamiento del agua.

El líquido vital permite la subsistencia al ser humano, es uno de los elementos necesarios para los seres vivos, por lo tanto, requiere que su tratamiento y procesamiento sea realizado con procesos altamente exigentes, una vez obtenido el producto, este debe de ser comercializado para que llegue a la mayor cantidad de clientes posible.

El plan de marketing es una herramienta que recoge estrategias que podrán implementarse y generar fuentes de ingreso; se ajusta a las necesidades del Plan Nacional de Desarrollo, y promueve el desarrollo económico, generando oportunidades de condiciones laborales en equidad; además, la creación de este trabajo permitirá que sea usado para impulsar otros procesos de investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes históricos**

Puede que el término marketing no apareciera desde el origen de la humanidad, pero sus prácticas si se veían desde que el ser humano comenzó a vivir en comunidad. Según las cifras conocidas 4.200 años antes de la llegada de Cristo, el hombre después de desarrollar mecanismos de comunicación comenzó a vivir en sociedad se establecieron reglas para convivir (Gomez, 2020)

Sin duda, resulta de suma importancia que primero se tenga claro que una necesidad es una carencia fisiológica o social que enfrenta una persona, por eso el marketing debe considerar que la fuente de oportunidad para atraer nuevos clientes es enfocarse en las necesidades insatisfechas de su mercado. (Quiroa, 2020)

Puede que la palabra marketing no germinara desde el origen de la humanidad, pero sus habilidades si se veían desde que el ser humano comenzó a vivir en colectividad. Según los números conocidos 4.200 años antes de la llegada de Cristo. El individuo después de desarrollar mecanismos de comunicación comenzó a vivir en sociedad y el sedentarismo mostraba las necesidades de establecer pautas para cohabitar.

Entre estas normas nació la necesidad de la permuta y con el trueque la humanidad emprendió a comerciar bienes para satisfacer escaseces; con el pasar de la época se extendió no solo a las riquezas, sino que el término «servicio» también fue acuñado.

Después evolucionarían los compradores, los cuales son descritos por lugares geográficos o virtuales donde se presentan necesidades por

peticionarios y oferentes que se compensan a través de un intercambio generando un beneficio fusionado para la sociedad.

El vocablo Marketing, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX y el primer artículo sobre Marketing convocado Algunos inconvenientes en las empresas de distribución aparece en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw.

En el período de 1937 la AMA American Marketing Asociación inicia al marketing como artículo científico del mercado y su comportamiento y en esta misma época aparece el concepto de diferencia.

Mediante la diferencia se pueden ofrecer productos distintos dependiendo de diferentes particularidades como el color o el aspecto y de esta manera dar opciones de deliberación a un consumidor que ya no se encuentra inmerso en la ley de Say (toda compraventa genera su propia demanda). Aparece entonces un comprador que escoge basado en sus preferencias y sus gustos.

La revolución industrial lanzaría grandes avances; la experticia, la tecnificación, el artículo de épocas y corrientes, el análisis de funciones laborales, la escuela de recursos humanos, y el concepto de la sucesión de producción de Henry Ford entre otros. Abonando la llegada del Marketing como un complemento científico que puede ayudar a explicar la interacción entre los gustos del consumidor, la demanda y las diversas características del producto.

Después de las dificultades de 1929 la votación ya sería una opción para el comprador, por esto cabe mencionar que el posicionamiento se evangelizaría en tema central de discusión de este campo académico y empresarial.

El posicionamiento es la remembranza de una marca a la hora de tomar el fallo de qué producto o servicio escoger; en la década de los años 70 se

emprende a utilizar este vocablo con el fin de crear recordación y conquistar los primeros lugares de elección en la mente del consumidor.

Resulta importante entender la tradición del posicionamiento porque este se bautiza en un pilar fundamental del Marketing y uno de los objetivos clave en cualquier plan de mercadeo por el reconocimiento y recordación que se busca generar en los consumidores.

El marketing prolonga su carrera con mercados más competitivos, mayor progreso y mejoras en los niveles de educación de la población; la sociedad comprendía sus avances y aparece la necesidad de encontrar nuevos equipos fundamentales para el estudio de los consumidores.

Dichos materiales ayudarán a la identificación de necesidades y a la creación o formación de nuevos productos, los cuales son gravámenes por la industria trayendo consigo cambios disruptivos que acelerarían los procesos de mercadeo después de la década de los 80.

La indagación de mercados cuantitativa y cualitativa emprende a indagar sobre los mercados concernientes con una marca o producto, su aleatorio de venta y se valora mucho más la indagación provista por el cliente.

Dicha retroalimentación indagará encontrar el camino ideal que lleve a una conformidad en la relación consumidor – empresa y fortalecerá el concepto de mercadeo con el estudio de las preferencias del consumidor.

Los mercadólogos apoyados en la personalidad, antropología, sociología, biología, publicidad y otras disciplinas realizan un artículo de la población y forman lo que se conoce como las procreaciones del marketing.

Desde 1981 hasta mediados de los 90 aproximadamente nacen los denominados millennials dejando atrás la generación X. Antepuesto a esta generación se hallaban los Baby boomers y la generación silenciosa y posteriormente surgen los denominados Centennials (personas del nuevo).

Cada procreación es definida por conductas, hábitos de compra y relación con su ambiente, declarando la importancia de segmentar los otros mercados por edades y características psíquicas.

La aceleración de los servicios llevó a buscar conectores de intercambio apoyados en las ocurrencias tecnologías, el E-commerce que es una parte del E-Business (transformación de servicios apoyados en plataformas digitales y virtuales) y con esto surge el citado marketing digital.

Con la creación, comercialización y ganancia masiva de computadores personales se vuelve necesario algo que los conectara, donde Tim Berners-Lee nos dejaría una red de interconexión mundial que los uniría en una forma dispersada dándole vida al Internet.

Llegarán los receptores inteligentes, interconectados con importancia global, un globo terráqueo hiperconectado con uso y generación de contenidos que circulan por el universo segundo a segundo y trayendo como consecuencia una sociedad tan informada como desinformada.

Cuando se describe todo esto, es como verlo en estación real y algo que es claro desde el punto de vista de gerencia de mercados es que toda esta revolución transformó los procesos de marketing generando nuevos materiales.

Philip Kotler principia a mencionar el término prosumidor y se hace presente a las asociaciones, donde la relación entre comprador y productor cambiaria para franquear a estar en una misma línea de interacción para el crecimiento y progreso de los mercados con necesidades y requerimientos modernas a la hora de preferir qué consumir y cómo lo apetecen consumir.

Philip Kotler en 1967 publicó el libro Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control, lo que lo llevó a ser considerado como el padre moderno del marketing por sus aportes a dirección del mercadeo en las organizaciones. Desde esos años ha dejado varias definiciones hasta llegar a nuestros días donde lo define como proceso o función social.

Esta interpretación del Marketing, como función social habla de cómo compensar necesidades de demandantes a través de bienes y servicios productos o ideas ofrecidos por proponentes que se relacionan a través de un intercambio en un área geográfica o virtual donde haya una armonía y se rebusque hacer crecer al otro con una concordancia entre todos los empleados involucrados, dándole un carácter altruista, exponiendo inquietud por el medio ambiente, razón ecológica, animalismo y intelecto por las libertades y los derechos los otros, una era del marketing colaborativo donde yo te ayudo a ti a crecer y tú me ayudarás a crecer a mí mejorando todo nuestro entorno social.

### **Antecedentes referenciales.**

(Camacho, 2013 ) Tema: Estudio para la Implementación de una planta purificadora y envasadora de agua en envases tetra pak en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Facultad de ciencias económicas y administrativas carrera: Administración de Empresas. Resumen: El presente proyecto titulado Estudio para la Implementación de una planta envasadora de agua en tetra pak, se dio debido a los cambios sociales que se han venido dando en los últimos años, donde los consumidores optan por productos más saludables y que a su vez cuiden del medio ambiente, en general la eliminación de todo microorganismo que afecte a su salud, la búsqueda de un producto que se adapte a este cambio social fue el incentivo para formular el actual proyecto.

Desde el inicio se buscó empresas que elaboren el mismo producto agua en tetra pak, estas investigaciones dieron como resultado que existen empresas con la misma actividad en Inglaterra, España; en todas ellas el producto de agua en tetra pak tiene un tiempo relativamente corto de introducción al mercado, aunque años de investigación y desarrollo de todas estas empresas en especial la de Inglaterra se recogieron

experiencias que fueron de mucha utilidad para la actual investigación. También se determinó que en el país no existe ninguna planta envasadora de agua en tetra pak.

No se dejó a un lado la parte legal Ecuatoriana, donde se analizó lo que enmarca la ley para la constitución, producción, distribución y ventas de este tipo de productos donde la ley es muy enfática debido a su naturaleza de producto para el consumo humano, se demostró que aunque la ley establece varios requisitos para producir productos alimenticios como certificado BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), también otorga incentivos a la producción de empresas que realicen inversiones nuevas en el país y lo hagan en terrenos

Fuera del perímetro urbano, estos incentivos fueron analizados para su poder ser aplicados en el proyecto. Luego del desarrollo y análisis del estudio y plan de marketing para analizar más a fondo las necesidades del consumidor por este tipo de producto y las estrategias publicitarias para llegar a ellos, se realizó un estudio financiero donde uno de sus objetivos principales, fue determinar si el proyecto es viable financieramente para su posterior ejecución, esto a través de varias herramientas financieras útiles para su determinación entre ellas el VAN y el TIR

(Tinoco, 2021) Tema: Plan de marketing para la microempresa familiar Sunetsa S.A. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Sistema de Posgrado Maestría en Administración de Empresa. Resumen: La microempresa familiar SUNETSA S.A., fabricante y distribuidor de la marca de agua embotellada "Agua Cool", a pesar de llevar varios años en el mercado, ha detectado una disminución significativa en el posicionamiento de su producto, por lo que es necesario analizar el problema para aumentar su participación en el mercado local. Inicialmente se observaron los procesos de mercado y comercialización, y se constató que la empresa tiene el reconocimiento del producto en el mercado por su alto nivel de compromiso sanitario; sin embargo, tiene poca promoción. A partir de la investigación de campo, se recopiló información y se hizo un análisis

descriptivo cuantitativo y cualitativo de la situación actual. La propuesta estratégica para la microempresa SUNETSA S.A. es la de continuar con el desarrollo local para ganar popularidad en el mercado local, puesto que brinda un producto de calidad; además, las empresas competidoras que ofrecen marcas o productos similares no lo hacen con la misma eficacia y servicio que SUNETSA. S.A. En el proceso de mejoramiento, la microempresa deberá conseguir diferenciarse de las demás marcas, por lo que se propone una estrategia de mercadeo y promoción acorde a sus necesidades.

(Navarro Kai Liliana. (2007). Revista Gestipolis, Tema: Philip Kotler y sus estrategias de marketing, Resumen: Este trabajo de investigación está basado en dos de las estrategias que Kotler propone que son la Estrategia de Bajos Costes y la que nos habla de crear una experiencia única en el consumidor o cliente. Como diferencia podemos indicar que se trata de un estudio específico enfocado al mejoramiento de las estrategias de marketing aplicadas en este proyecto. Coca Casarila, Milton. (18, julio-diciembre, 2006) Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia, tema: El concepto de Marketing: pasado y presente. Resumen: Se trata de recuento sintético y reflexivo sobre la evolución histórica del “concepto de Marketing” identificando las contribuciones más importantes y sus respectivos propulsores. Como diferencia, se puede indicar que la teoría se lleva a la práctica en el presente

### **Definiciones conceptuales**

**Estrategia:** Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. (Avila, 2019)

**Marketing:** Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El

Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencia. (Leyva, 2016)

**Incremento:** El incremento es la variación positiva que registra el valor numérico en un variable. Esto, en un periodo de tiempo determinado.

**Ciente:** Según la American Marketing Association (A.M.A.), el *cliente* es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" .I. (Sotomayor, 2018)

**Demanda:** "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca". (Miñan, 2018)

**Posicionamiento:** "Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir" (Proaño, 2013 )

**Economía:** "Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos". Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001)

**Competencia:** "a rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales" (Pisa, 2021)

**Monopolio:** "Aquella estructura de mercado en la que una sola empresa provee un producto para el cual no existen sustitutos cercanos a todos los consumidores del mercado." (Hollensen & Arteaga, 2010)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### Datos de la empresa

Figura 1 logo de la empresa.



**Elaborado por:** Veloz S. (2021)

La Planta de Agua Purificadora y Envasada “DAGUA” Fuente de vida que refresca se encuentra ubicada en la Ciudadela Yolita en el cantón Daule, provincia del Guayas. La Planta de Agua, fue creada por el año 2016. En el año en el año 2018 se amplió sabiendo las problemáticas que se presentaba en el municipio de este cantón.

La materia prima es suministrada por la red pública de agua potable de la ciudad de Daule, 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 calificados en la industria alimenticia para lograr la excelencia con nuestro equipo de trabajo totalmente calificados para esta labor. Logrando así incrementar las ventas recorriendo, visitando empresas y tocando puertas de los hogares para dar a conocer nuestra marca fijando puntos de distribución en las distintas ciudades el cantón. En el cantón Daule 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 “DAGUA” tener su propia planta de agua, que ahora se encuentra ubicada en la Ciudadela Yolita del cantón Daule, logrando así incrementar nuestros puntos de distribución en las ciudades del cantón.

Dagua cuenta con los registros sanitarios que exigen las instituciones de control:

- Registro Sanitarios N°. 2843-ALN-1014
- Registro Sanitarios N°. 5493-INHG-AN-01-09
- Para botellones, galones y botellitas de 500 – 600 c.c

### Organigrama.

La empresa de Agua purificada “DAGUA” no cuenta con una estructura organizacional, ya que es un emprendimiento familiar y todos los que forman parte de la Planta de agua asumen varias responsabilidades. Por lo cual se ha propone un organigrama para direccionar los niveles de la misma



## Factibilidad Administrativa



Vilma Ninetto de León Santibáñez  
ID007182223

20

Elaborado por: Veloz S. (2021)

## **Proveedores**

- Acuarep
- Agua pura
- Santron
- Alibaba
- AMC Ecuador
- Carbetocina
- Incopartes
- Watpro S. A.

## **Clientes**

- Instituciones publicas
- Instituciones privadas

## **Diagnóstico de problema objeto de estudio**

Los informes contables revisados desde el año 2017 nos permiten observar la contracción de las ventas durante los dos últimos años, lo que alerta a los directivos y analizan la situación, las conclusiones a la que llegaron es que desde que se inauguró el emprendimiento no han invertido ni un solo centavo en publicidad, los resultados obtenidos se han logrado en base a la mejora continua de la calidad y al marketing boca a boca y al constante trabajo, por lo tanto el investigador que es parte de la institución propone crear estrategias de marketing para incrementar los clientes.

Tabla 2

**Ventas de la empresa DAGUA durante los 5 últimos años**

<b>Productos</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Botellones</b>	109,000	255,000	197,000	87,000
<b>Unidades</b>	245,000	345,000	229,000	150,000
<b>Total</b>	<b>355.000</b>	<b>600.000</b>	<b>426.000</b>	<b>237,000</b>

**Diseño de la investigación**

Cada investigador tiene una lista de preguntas que necesitan ser evaluadas, el diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como, contar, medir. En síntesis, la investigación bibliográfica consiste en la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información de datos bibliográficos. (Lozares & Verd, 2016)

**Investigación cualitativa**

Lo cualitativo se centra en la calidad o cualidad de las cosas, mientras que lo cuantitativo se refiere a la cantidad o a aquello que es susceptible de ser representado numéricamente. Por ejemplo, en el ámbito de la investigación, la metodología cuantitativa es un paradigma diferente a la metodología cualitativa (Flick, 2004)

**Investigación cuantitativa.**

La investigación cuantitativa es un método de recogida de datos en un contexto de estudios principalmente científicos. En base a los datos recogidos, se pueden probar hipótesis predefinidas. Además de los métodos cuantitativos, también existen métodos cualitativos. Dependiendo del objetivo de la investigación, conviene realizar una investigación cualitativa o cuantitativa o una combinación de ambos métodos. (Mendez, 2018)

## Tipos de investigación

### PROTOTIPOS

Tabla 3 Prototipos

Explicativa	Descriptiva	Explicativa	Correlacional
Suele llevarse a cabo cuando el problema se encuentra en una fase preliminar. (Merino, 2015)	“describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre. (Quezada, 2021)	Las personas que realizan una investigación explicativa lo hacen con el objetivo estudiar con detalle la interacción del fenómeno (Hernandez, 2007)	Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña. (Navarro, 2017)

Elaborado por: Veloz S. (2021)

### Población

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. (Quintanilla, 2020)

### Población finita

En el campo de la estadística, se le denomina población a un conjunto finito o infinito de personas, animales u objetos, que presentan características comunes y del cual estamos estudiando y tratamos de sacar conclusiones. (Alba & Ruiz, 2006)

$$n = \frac{Z^2 * N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

**Población:** toda la gente que vive en una ciudad. (Malhotra, 2008)

### **Población infinita**

Es aquella cuya cantidad de elementos es imposible de determinar. Ejemplo: conjunto de lápices fabricados en un proceso continuo. (Navarro, 2017)

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Tabla 4. Población

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Contador	1
Operativos	4
Clientes	900
Total	906

**Elaborado por:** Veloz S. (2021)

### **Muestra**

Una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población. (Garcia, 2019)

### **Tipos de muestra**

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra los más recomendados son, el aleatorio simple, aleatorio sistemático, aleatorio por conglomerado.

## **Muestreo Aleatorio Simple**

Para la selección se pueden utilizar diferentes técnicas, que van desde una tabla de números aleatorios impresa o producidos por opciones informatizadas como una calculadora u hoja de cálculo. Este método que se caracteriza por su simpleza tiene poca utilidad práctica cuando la población es muy grande. (Carlos E. Hernández, 2019)

## **Muestreo Aleatorio Sistemático**

Para este tipo de muestreo se debe conocer la población y de igual forma se deben numerar todos los elementos. La primera unidad de análisis se elige por azar; las siguientes unidades se toman, sistemáticamente, a partir de un número que se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$K = \frac{N}{n}$$

Valor de N= tamaño de la población.

Valor de n= tamaño de la muestra.

(Carlos E. Hernández, 2019)

## **Muestreo Aleatorio por Conglomerado**

El muestreo por conglomerados se usa cuando se tiene población muy grande y dispersa. Este consiste en reunir a los individuos en un grupo que forman un elemento (hospitales, universidades, escuelas), que tienen a la vez unidades de análisis dentro de ellos (pacientes, médicos, enfermeras), posee la característica de ser diferentes al interior del grupo y homogéneos entre sí. (Carlos E. Hernández, 2019)

Los métodos no probabilísticos son el muestreo por cuotas, muestreo intencional o de conveniencia, bola de nieve, muestreo discrecional. (García, 2019)

### **Muestreo por cuotas**

Se basa en formar grupos o estratos de individuos con determinadas características, por ejemplo, sexo, edad u ocupación. Se fijan las cuotas que consisten en el número de individuos que reúnen las condiciones para que de alguna forma representen a la población de la que se originan.

Se considera un método económico y rápido; es útil en encuestas de opinión, se establecen las cuotas, un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones y se seleccionan las primeras personas a las que se tenga acceso y que cumplan con estas características. (Hernández, Fundamentos de metodología de la investigación , 2007)

### **Muestreo intencional**

Este método se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra. (Carlos E. Hernández, 2019)

### **Muestreo por redes (Bola de nieve)**

Se usa en grupos de difícil acceso y se basa en encontrar un individuo de esta población; que este pueda referir a otros y estos a otros, de forma sucesiva, hasta obtener la muestra determinada en el diseño metodológico.

Sirve para localizar individuos con determinadas características. Por ejemplo, personas con hábitos poco comunes o comportamientos no aceptados socialmente, víctimas de violencia intrafamiliar, entre otros. (Carlos E. Hernández, 2019)

## Métodos de investigación

### Método teórico

Los métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto -concreto e histórico-lógico, se utilizan de manera reiterada desde la elaboración del diseño investigativo, a partir del estudio del estado del arte sobre el problema científico la investigadora aplicara el método lógico-deductivo porque las estrategias son innovadoras, el método hipotético deductivo también aplicara porque lo que se busca es el mejoramiento del desempeño laboral. (Sarabia, 2013)

### Técnica e instrumentos

Tabla 5 Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
<b>Observación</b> Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificado y consignando los datos de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo al problema que se estudia. (Garzon & Forero, 2019)	Guía
<b>Entrevista</b> Siempre, participan como mínimo dos personas. ... Por tanto -tal y como se recoge más adelante- la entrevista también se define por el número de personas entrevistadas (Malhotra, 2008)	Formulario
<b>Encuestas</b> Es una Técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio (Vasquez, 2005)	Cuestionario

**Elaborado por:** Veloz S. (2021)

## **Diseñar la entrevista para el gerente y para los dos operativos**

**Objetivo:** Determinar cuál es la situación comercial de la empresa a través de una entrevista al gerente para determinar qué tipo de estrategias le conviene a la empresa realizar

1. ¿Considera usted que se está prestando la atención que requiere el cliente para prestarle un buen servicio?
2. ¿Cuál cree es el motivo por el que las ventas han decrecido últimamente?
3. ¿Las estrategias para incrementar las ventas fueron socializadas con todo el personal?
4. ¿Los precios están según su criterio de acuerdo a la calidad del producto?
5. ¿Cree usted que se pueden realizar mejoras al producto para volverlo más atractivo?
6. ¿Cree usted que el personal no está lo suficientemente incentivado para impulsar las ventas del producto?

## **Entrevista para los operativos**

**Objetivo:** determinar cuáles son los problemas desde la perspectiva del operario a través de la entrevista para utilizarlo como acciones a seguir en el plan de mejoras a construir.

1. ¿Cree usted que la presentación del producto es la adecuada?
2. ¿Está usted incentivado para impulsar la venta desde su cargo?
3. ¿Tiene usted alguna sugerencia que sea atractiva para atraer a los clientes?
4. ¿Considera usted que la empresa debe realizar modificaciones a la etiqueta o botellas que contiene el producto?

## Diseñar la encuesta para 90 clientes

**Objetivo:** Identificar el nivel de satisfacción a través de una encuesta para plantear acciones que favorezcan el incremento de clientes

1. ¿Género?

Mujer          Hombre

2. ¿Usted cuál de estas actividades realiza?

Estudio          trabaja          actividades domesticas

3. ¿Su condición económica actual es?

Empleado          Sub Desempleado

4. ¿Considera usted que la empresa está vendiendo productos que cumplen con la calidad que ofrece?

Si      NO      Tal vez

5. ¿Cuántas veces usted compra el producto en la semana?

Una vez      Dos veces          Tres veces          ninguna

6. ¿Si usted contesto ninguna vez, podría señalar cual es el motivo?

Tengo purificador

Hiervo el agua

Yo no soy el que hace las compras

7. ¿Tiene alguna queja que presentar por algún problema que haya presentado el producto anteriormente?

Si NO Tal vez

8. ¿Ha sido participe de alguna promoción que esté inmerso el producto?

Si No Tal vez

9. ¿Considera usted que el precio del producto es el más adecuado?

Si No Tal vez

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Diseñar la entrevista para el gerente y para los dos operativos

**Objetivo:** Determinar cuál es la situación comercial de la empresa a través de una entrevista al gerente para determinar qué tipo de estrategias le conviene a la empresa realizar

**1. ¿Considera usted que se está prestando la atención que requiere el cliente para otorgarle un buen servicio?**

Si desde mi perspectiva al cliente se le está proporcionado una muy buena atención, se toma en cuenta sus requerimientos, las entregas a cliente mayorista cumplen con los tiempos y las cantidades que ellos solicitan. Escuchamos sus comentarios y en lo posible efectuamos los cambios que se sugieren.

**2. ¿Cuál cree es el motivo por el que las ventas han decrecido últimamente?**

Las ventas han decrecido porque está entrando mucha agua de mala procedencia, que está causando una competencia desleal y como el cliente no observa marcas, consume el líquido sin importarle a muchos el origen. De pronto solo el 17% de los clientes reclaman marca y conocen de la calidad de nuestro proceso, pero el mercado se rige por el precio y por ello es que también esta acción permite la comercialización de productos sin importar la calidad.

Otro punto es el poco impulso que los vendedores aplican a la forma de venta, nuestro producto ha sido desplazado por otras marcas, pero porque nosotros hemos permitido que lo realicen. La fuerza de venta debe de ser la vigilante de los movimientos en el mercado.

**3. ¿Las estrategias para incrementar las ventas fueron socializadas con todo el personal?**

Las estrategias fueron creadas con la ayuda de los vendedores, es más ellos proporcionaron las ideas para construirlas, pero nos faltó integralidad y desarrollar mayores frases de acción y productos digitales incluirnos en las redes sociales.

**4. ¿Los precios están según su criterio de acuerdo a la calidad del producto?**

Nuestros precios corresponden a la calidad del producto, nuestros procesos y la planta cumple con las certificaciones que se exigen para la producción de agua en Ecuador.

Por ello no son bajos, pero tampoco muy alto que no estén al alcance del cliente. El precio de la competencia da mucho que pensar por el trato que le proporcionan al producto, el recipiente, los traslados no cumplen con los estándares.

**5. ¿Cree usted que se pueden realizar mejoras al producto para volverlo más atractivo?**

Hacerles cambios a los garrafones es imposible, los costos de inversión son en estos momentos muy altos para hacerles variaciones, pero si podemos cambiar etiquetas, desarrollar promociones como obsequiar fundas adicionales de agua, dar descuento por ciertos días, y en lo posterior modificar las formas de las botellas, que habría que realizar un plan porque estas botellas tienen algunas exigencias que hay que mantenerlas e incrementarlas.

**6. ¿Cree usted que el personal no está lo suficientemente incentivado para impulsar las ventas del producto?**

Puede ser, el personal de venta y el personal administrativo, sufrió en el confinamiento una serie de problemas de salud, y de desfinanciamiento.

Las ventas estaban restringidas y esto afectó a la empresa. En la búsqueda del incremento en las ventas hemos dejado a un lado los incentivos tanto a los vendedores como a los administrativos, y por ello el ambiente está un poco denso en función a lo que se necesita para incentivar a los vendedores.

También la ausencia de un jefe de venta que se dedique y tenga la experiencia para desarrollar estrategias, está causando problemas para la elaboración, desarrollo y seguimiento de estas estrategias.

### **Conclusiones**

Podemos concluir que el gerente se ha convertido en el jefe de ventas y ha perdido la perspectiva, realiza el mismo algunos procedimientos que debería delegar a otra persona para que haya un mejor seguimiento, por ejemplo atiende las necesidades del cliente, maneja ventas, crea estrategias amparadas en la visión de los vendedores , que no está mal pero puede ser insuficiente por la poca perspectiva que puede abarcar un vendedor, así como los temas de las redes sociales que deben de ser prioridad por el problema de la pandemia y olvidar el marketing tradicional.

Los estándares de calidad y los indicadores de producción, también los maneja el gerente, es importante recalcar que el gerente no debe ser todólogo. Tiene que ordenar las funciones, es decir delegar y realizar un manual de funciones e implementar un cargo adicional, aunque no crea que es necesario.

## **Entrevista realizada al personal de la planta y ventas**

**Objetivo:** determinar cuáles son los problemas desde la perspectiva del operario a través de la entrevista para utilizarlo como acciones a seguir en el plan de mejoras a construir.

### **1. ¿Cree usted que la presentación del producto es la adecuada?**

La botella pequeña no tiene problemas con su presentación, cumple con los parámetros sanitarios exigidos por ley. Pero el botellón podría ser que requiera un mango transversal que está permitiendo manipular de mejor manera a la competencia.

### **2. ¿Está usted incentivado para impulsar la venta desde su cargo?**

Si yo me auto motivo, claro qué sería muy bueno que el gerente otorgue incentivos a todo el personal para que colabore en la venta de producto, pues el cuerpo de ventas es muy reducido y eso no colabora en el momento de sumar las áreas que abarcamos.

### **3. ¿Tiene usted alguna sugerencia que sea atractiva para atraer a los clientes?**

Si estamos perdiendo cliente empresariales y debemos trabajar en ellos, estos clientes son muy importante en la semana, logramos sacar una gran cantidad de producto. Es necesario que un vendedor ingrese y apoye este segmento y recobre contactos que tiempos atrás teníamos.

### **4. ¿Considera usted que la empresa debe realizar modificaciones a la etiqueta o botellas que contiene el producto?**

Si, se necesita, pero sin dejar a un lado los colores, construir promociones, y demás acciones que ayuden al vendedor a poder ubicar el producto en lugares en donde no hemos llegado aún o que nos desplazó la competencia

## **CONCLUSIONES**

Tal cual el gerente el personal de planta y venta este mezclado, el que entrega vende, adicionalmente el chofer y eso hace que la gestión de venta

se diluya en un mar de incertidumbres. Los vendedores deben manejar su espacio, para que se sienta como elemento importante, mucha de la informalidad es la culpable de la baja de imagen del negocio. El personal de la planta no está preparado para conocer temas de marketing, pero a falta de una buena separación de funciones se ha tenido que pedir su opinión porque ellos conocen mucho mejor su producto que inclusive el mismo vendedor.

## Encuesta a los clientes

### Objetivo

Determinar el nivel de satisfacción de cliente a través de una encuesta con el fin de conocer los aspectos negativos de la empresa observadas desde la perspectiva del cliente

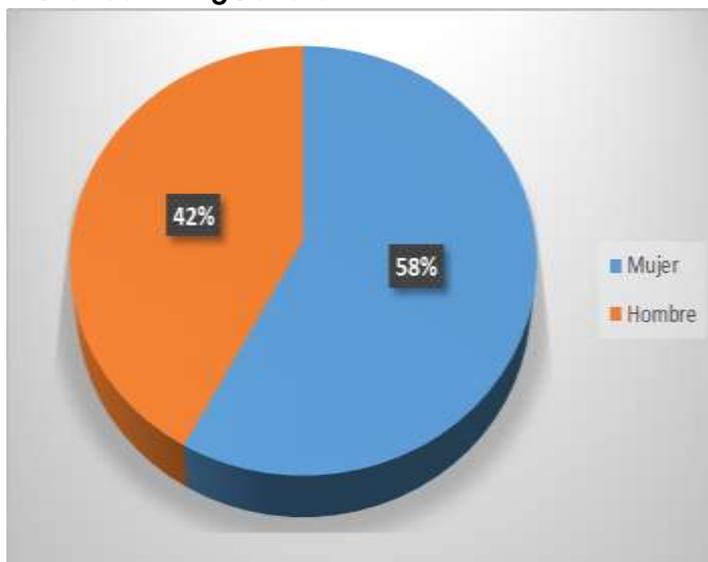
### Pregunta No. 1 ¿Género?

Tabla 6 Genero

Detalle	Cant	%
Mujer	52	58%
Hombre	38	42%
Total	90	100%

Fuente: Veloz-2021

### Gráfico N° 1 ¿Género?



Fuente: Veloz-2021

Según este gráfico las mujeres encuestadas fueron 58% y los hombres con un 42%.

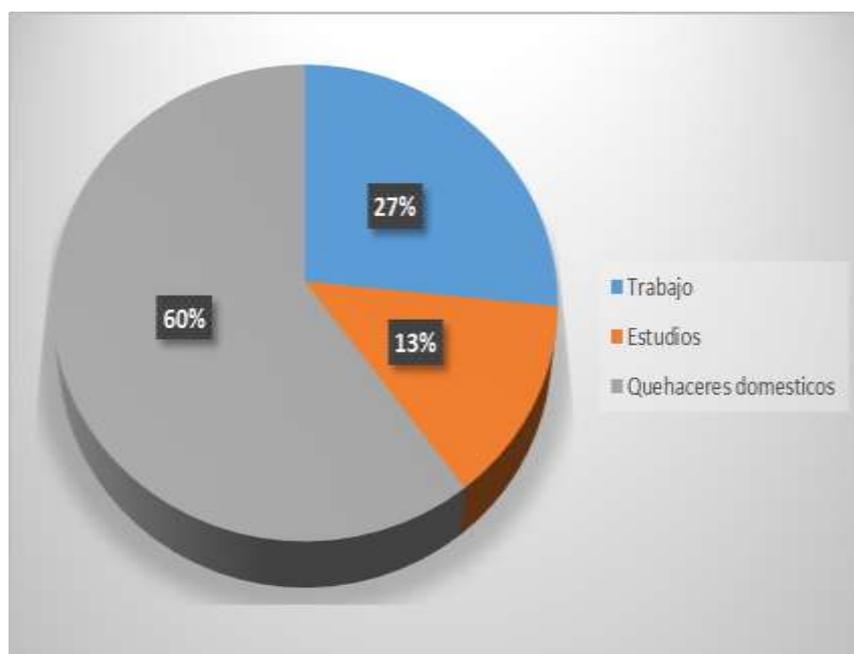
### Pregunta No. 2 ¿Usted cuál de estas actividades realiza?

Tabla 7 Actividades que realiza.

Detalle	Cant	%
Trabajo	20	27%
Estudios	10	13%
Quehaceres domesticos	45	60%
Total	75	100%

Fuente: Veloz-2021

### Gráfico N° 2 ¿Usted cuál de estas actividades realiza?



Fuente: Veloz-2021

Gracias a la imagen que proyecta el gráfico es fácil analizar que el 60% de los encuestados realizan actividades del hogar o pertenecen al hogar, el 27% realizan diferentes trabajos y el 13% realiza estudios.

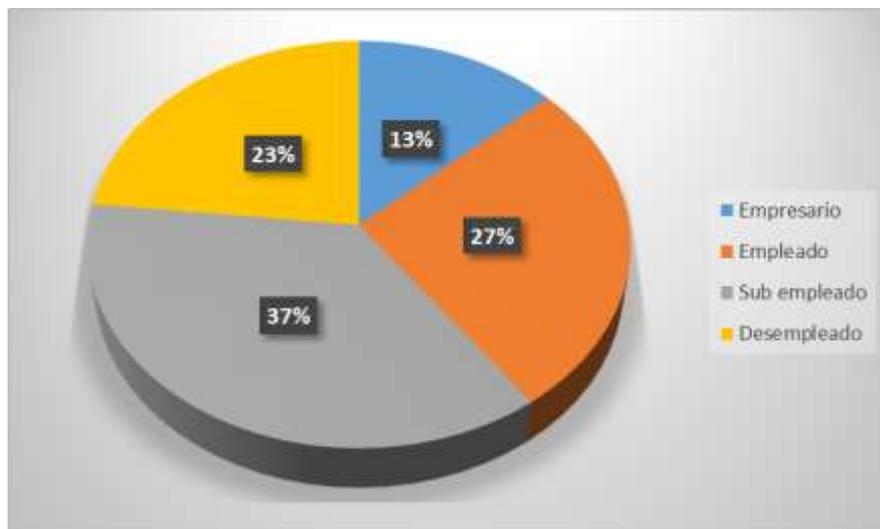
### Pregunta No. 3 ¿Su condición económica actual es?

Tabla 8 Condición económica

Detalle	Cant	%
Empresario	12	13%
Empleado	24	27%
Sub empleado	33	37%
Desempleado	21	23%
Total	90	100%

Fuente: Veloz-2021

### Gráfico N° 3 ¿Su condición económica actual es?



Fuente: Veloz-2021

Los datos obtenidos proyectan en el gráfico que el 37% de los encuestados se encuentran en la condición de subempleados, el 27% como empleados, el 23% como desempleado y el 13% como empresario. Es decir que nuestro mayor grupo de clientes a los que atendemos son los subempleados. Razón por la cual las ventas están detenidas y las empresas están en un porcentaje muy reducido, se debería realiza una estrategia que lleve el producto a los pequeños empresarios o empresas medianas.

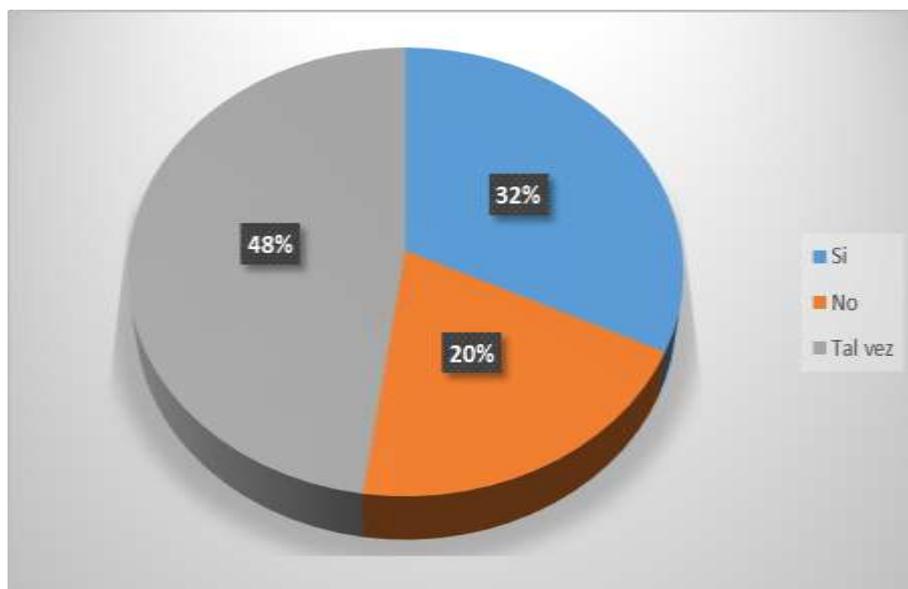
**Pregunta No. 4 ¿Considera usted que la empresa está vendiendo productos que cumplen con la calidad que ofrece?**

**Tabla 9 Cumplen con la calidad que ofrece**

Detalle	Cant	%
Si	29	32%
No	18	20%
Tal vez	43	48%
Total	90	100%

**Fuente: Veloz-2021**

**Gráfico N° 4 ¿Considera usted que la empresa está vendiendo productos que cumplen con la calidad que ofrece?**



**Fuente: Veloz-2021**

Según este gráfico el encuestado opina en un 48% que tal vez, es decir no se encuentra seguro de la calidad del producto, un 32% que sí y un 20% que no. Entonces según este resultado se debe hacer contenidos publicitarios que informen sobre las certificaciones que tiene el producto y la calidad que obtienen.

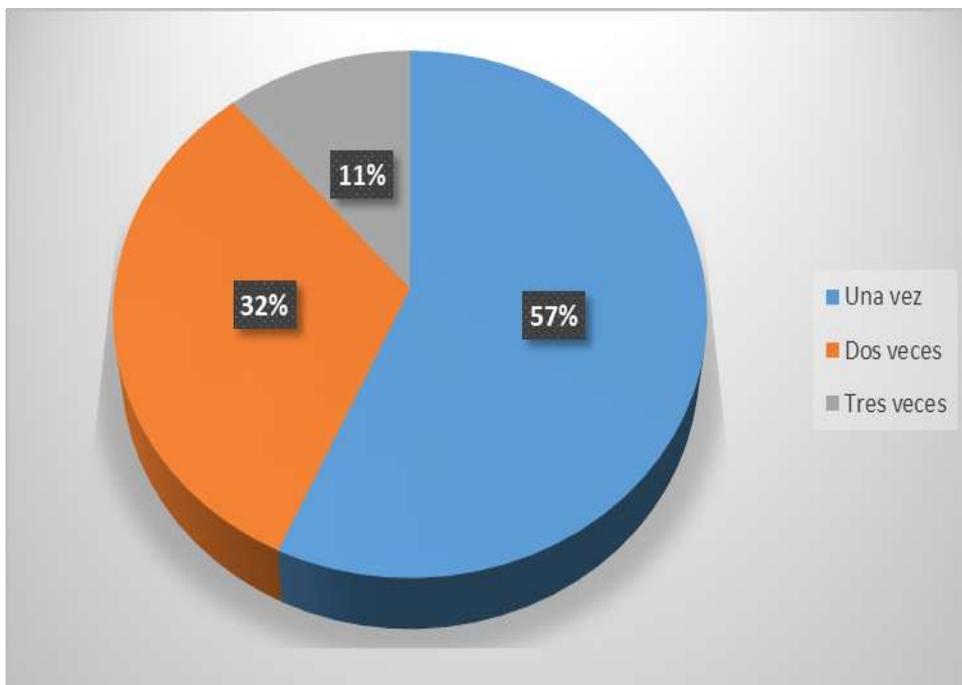
**Pregunta No. 5 ¿Cuántas veces usted compra el producto en la semana?**

**Tabla 10 Representación de compra**

Detalle	Cant	%
Una vez	51	57%
Dos veces	29	32%
Tres veces	10	11%
Total	90	100%

**Fuente: Veloz-2021**

**Gráfico N° 5 ¿Cuántas veces usted compra el producto en la semana?**



**Fuente: Veloz-2021**

Según el gráfico el 57% de los clientes compran el producto una vez en la semana, el 32% dos veces por semana y el 11% tres veces por semana. Entonces habría que aumentar la recompra del producto o analizar porque no se presentan más recompras.

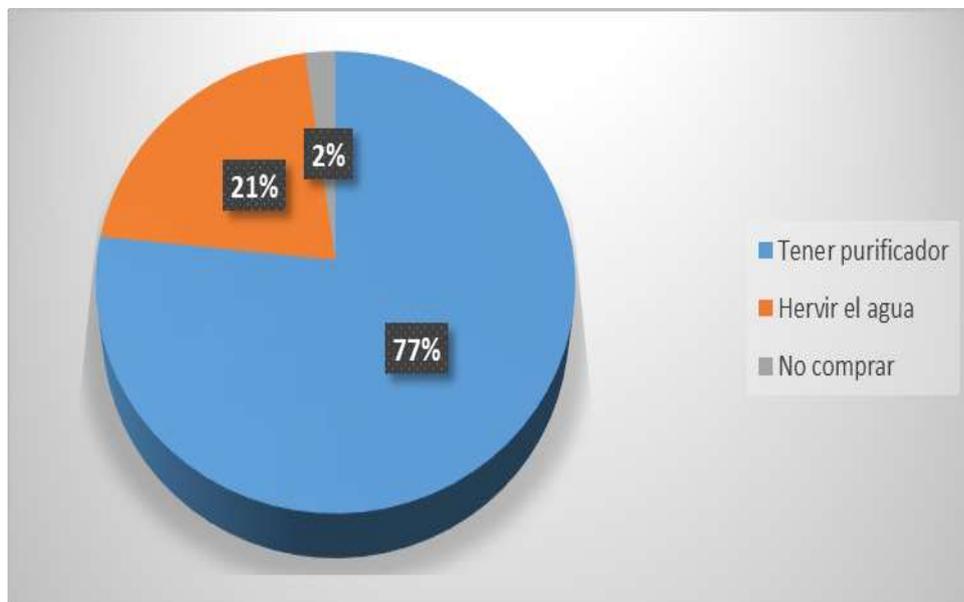
### Pregunta No. 6 ¿Usted ha pensado en algún momento?

Tabla 11 Pensamiento del cliente

Detalle	Cant	%
Tener purificador	69	77%
Hervir el agua	19	21%
No comprar	2	2%
Total	90	100%

Fuente: Veloz-2021

### Gráfico N° 6 ¿Usted ha pensado en algún momento?



Fuente: Veloz-2021

En este gráfico tenemos que el 77% de los clientes han pensado en algún momento el comprar un purificador de agua, el 21% hervir el agua que van a consumir y el 2% no comprar. Con esta respuesta se debe plantear una estrategia para desestimular o vender purificadores de agua y darle un giro diferente al negocio

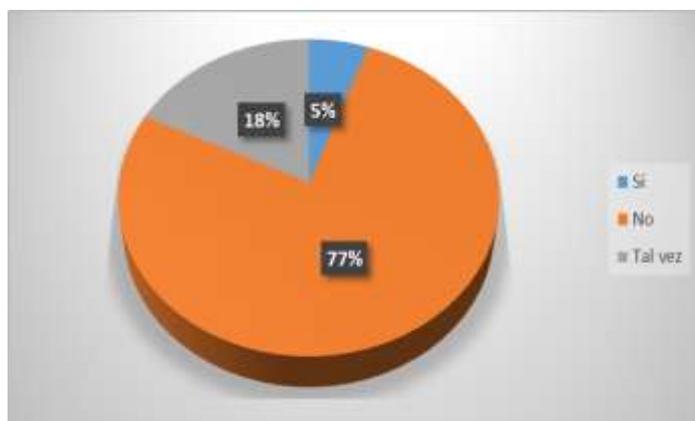
**Pregunta No. 7 ¿Tiene alguna queja que presentar por algún problema que haya presentado el producto anteriormente?**

**Tabla 12 Quejas presentadas**

Detalle	Cant	%
Si	5	6%
No	69	77%
Tal vez	16	18%
Total	90	100%

Fuente: Veloz-2021

**Gráfico N° 7 ¿Tiene alguna queja que presentar por algún problema que haya presentado el producto anteriormente?**



Fuente: Veloz-2021

En este gráfico el 77% se visualiza que no ha tenido queja o ha presentado queja alguna, el 18% tal vez, y el 5% que sí. Es decir que los clientes no tienen queja, esto da un indicador positivo sobre el manejo de la calidad del producto.

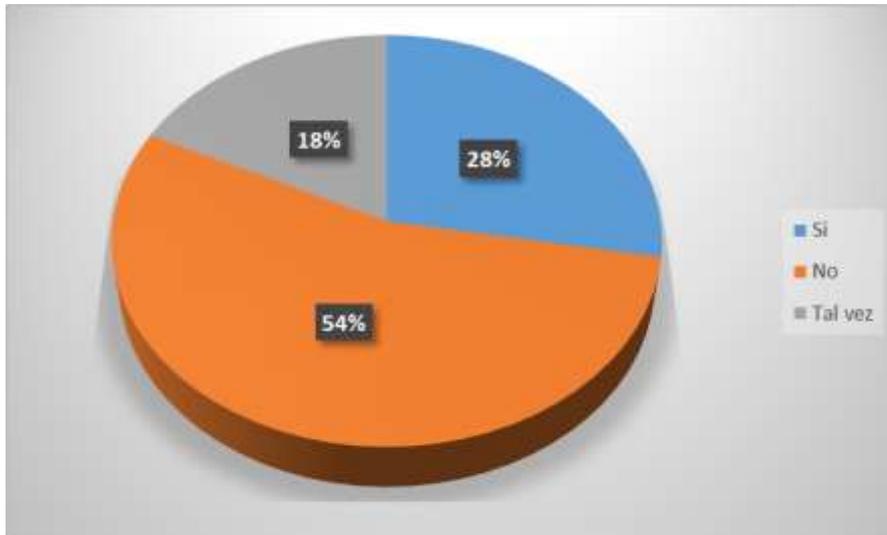
**Pregunta No. 8 ¿Ha sido participe de alguna promoción donde esté inmerso el producto?**

**Tabla 13 Promociones**

Detalle	Cant	%
Si	25	28%
No	49	54%
Tal vez	16	18%
Total	90	100%

Fuente: Veloz-2021

**Gráfico N° 8 ¿Ha sido participe de alguna promoción donde esté inmerso el producto?**



**Fuente: Veloz-2021**

Según el gráfico nos indica que el 54% de los clientes no ha participado de alguna promoción donde está inmerso el producto, el 28% si ha participado y el 18% tal vez y no se recuerda. Significa que las promociones no han sido publicitadas correctamente.

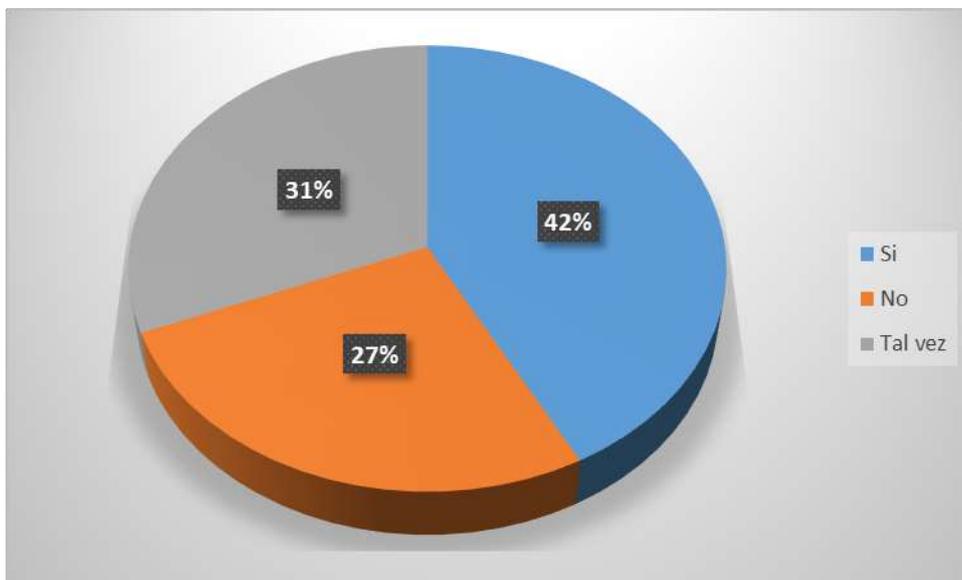
**Pregunta No. 9 ¿Considera usted que el precio del producto es el más adecuado?**

**Tabla 14 Precios del producto**

Detalle	Cant	%
Si	38	42%
No	24	27%
Tal vez	28	31%
Total	90	100%

**Fuente: Veloz-2021**

**Gráfico N° 9 ¿Considera usted que el precio del producto es el más adecuado?**



**Fuente: Veloz-2021**

El resultado gráfico de esta encuesta nos indica con el 42% que el precio del producto si es el más adecuado, el 27% que no lo es y el 31% tal vez. Entonces es necesario que se trabaja resaltando las bondades del producto para que los clientes que contestaron que no, cambien su opinión.

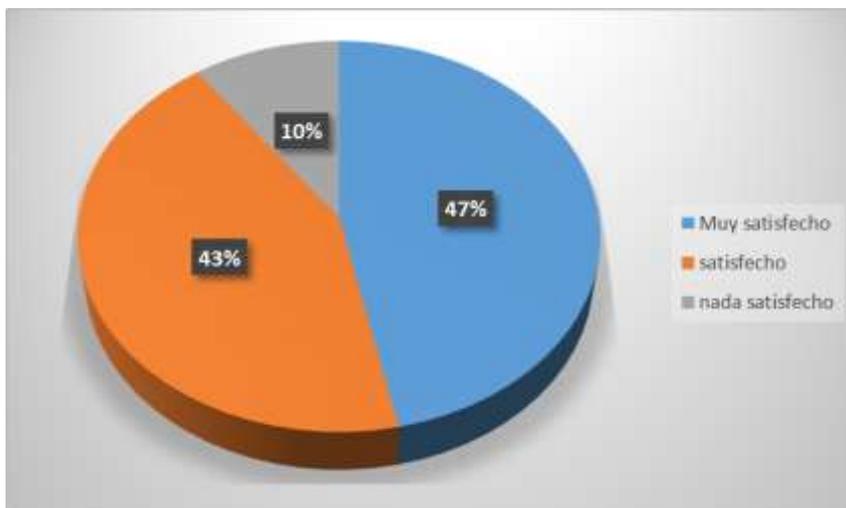
**Pregunta No. 10 ¿Cómo se siente usted cuando consume o adquiere nuestro producto?**

**Tabla 15 Consumo de productos**

Detalle	Cant	%
Muy satisfecho	42	47%
satisfecho	39	43%
nada satisfecho	9	10%
Total	90	100%

**Fuente: Veloz-2021**

### Gráfico N° 10 ¿Cómo se siente usted cuando consume o adquiere nuestro producto?



Fuente: Veloz-2021

Este gráfico nos indica con el 47% que los clientes se sienten muy satisfechos cuando adquieren el producto, el 43% está satisfecho y el 10% nada satisfecho. Entonces esto quiere decir que los clientes se sienten bien satisfecho.

### Conclusiones de la encuesta

El 58% de los clientes encuestados fueron mujeres, el 60% de los clientes realicen quehaceres domésticos o labores del hogar, el 37% corresponden a subempleados, el 48% contestaron que tal vez la empresa cumple con la calidad del producto, el 57% compra una vez a la semana, con el 77% ha pensado en algún momento comprar un purificador, el 77% no han presentado quejas ni problemas a la empresa. El 54% no ha sido participe de alguna promoción efectuada por la empresa.

El 425 si considera que el precio del producto es el más adecuado. El 47% se siente muy satisfecho al consumir el producto.

**Propuesta.**

<b>What ¿Qué?</b>	<b>Why ¿Por qué?</b>	<b>How ¿Cómo?</b>	<b>Where ¿Dónde?</b>	<b>When ¿Cuándo?</b>	<b>Who ¿Quién?</b>	<b>How Much ¿Cuánto?</b>
Realizar estrategias para ingresar con el producto a los pequeños empresarios	La cartera de clientes de empresa ha decrecido	Enviando correos electrónicos	En la sala de ventas	Por lo menos cada inicio de mes	Un vendedor asignado por el Gerente	\$ 400
Crear contenidos que informen a los consumidores sobre la calidad del producto.	Se necesita incrementar la confianza de los clientes	Enviando correos electrónicos o adjuntando a la factura una volante con las certificaciones	En la sala de venta	Todos los meses realiza una campaña para socializar los procesos de certificación	El Gerente	\$ 400
Crear una estrategia para la recompra de productos.	No se evidencia que se trabaja para aumente el consumo de los clientes existentes	A través descuentos del segundo producto o tercero	Que cada tienda pueda otorgarle el descuento	Todas las quincenas	El Gerente	\$ 800
Analizar la posibilidad de implementar una línea diferente de	El mercado está ofreciendo purificadores	Brindando equipos que faciliten el	En la sala de ventas se debe plantear la posibilidad de	Al inicio del año siguiente	El Gerente	\$ 4000

productos como los purificadores	como alternativa	consumo del producto	tomar estas líneas deferentes de productos			
Determinar un canal correcto para publicitar las promociones creadas por la empresa	Se debe crear una base de datos con los correos y números de teléfonos para utilizar las redes sociales como apoyo en la venta del producto.	Tomar la información que está en las facturas e ir incrementándola paulatinamente	En la sala de ventas en una computadora donde se almacenará la información	Todo el mes	El Gerente, vendedores y administrativos	\$ 400
Preocuparse del seguimiento de los procesos tanto de las promociones como de las redes sociales	Porque la comunicación con los clientes debe de ser constante y	Podría ser necesario la contratación de un tecnólogo de marketing	En la sala de ventas	Todos los meses	El Gerente	\$ 500
<b>TOTAL</b>						<b>\$6,500.00</b>

## **Conclusiones**

Se concluye que a través de la fundamentación teórica bibliográfica y la consideración de las variables se logró contar con el conocimiento para la creación de los instrumentos que sirvió para la recolección de la información objeto de estudio.

Con los instrumentos se levantó la información que fue insumo para realizar el diagnóstico sobre la problemática que se considerará para la realización de las estrategias de marketing para ser aplicadas en la empresa.

Con la suma de los datos obtenidos se elaboró el plan de mejoras en donde se resumieron las estrategias de marketing de la empresa envasadora de agua purificada.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa especializar las funciones del Gerente y separarlas de las funciones de un jefe de venta, esto no es saludable en vista que el gerente tiene que ejecutar otras funciones que le competen como gerente y no como jefe de ventas y comercialización

Adicionalmente sumar las funciones de un técnico de marketing para que realice el seguimiento de las redes sociales y los correos electrónicos, tomando en consideración que estamos en pandemia y los medios que más se utilizaran por un largo tiempo son los digitales.

## Bibliografía

- Amelia Diaz, M. S. (2016). Obtenido de <https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/Santiago2016/htdocs/pdf/p1950.pdf>
- Avila, C. C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos* . España : Anaya Multimedia .
- Camacho, V. F. (2013 ). *Estudio para la implementacion de una planta purificadora y envasadora de agua en envases tetra pak en la Ciudad de guayaquil* . Guayaquil : Universidad Catolica .
- Carlos E. Hernández, N. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 78.
- edicionmedica*. (7 de 8 de 2019). Obtenido de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/en-ecuador-el-consumo-de-agua-embotellada-supera-el-de-bebidas-gaseosas-94577>
- Flick, U. (2004). *Introduccion a la investigacion cualitativa* . España: Ediciones Morata, S.L. .
- Flick, U. (2020). *Introduccion a la investigacion cualitativa*. Mexico: Morata, S. L.
- Garcia, C. (2019). *Tecnicas de investigacion comercial* . Mexico: Innovacion y cualificacion .
- Garzon, M. C., & Forero, M. S. (2019). *INvestiacion de mercados*. Mexico: Ecoe ediciones .
- Gomez, G. A. (25 de Agosto de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

- Hernandez, S. R. (2007). *Fundamentos de metodologia de la investigacion* . Mexico : McGraw-Hil INtermaricana de España .
- Hillman, D. (2020). *Productiviasd* . España : Frenelty Publications.
- Hollensen, S., & Arteaga, O. J. (2010). *Estrategias de marketing internacional* . España : Prentice Hall.
- Ivars, M. M., & Robledo, D. J. (2010). *Productividad* . España : Fundacion BBVA.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. España: Ediciones Granica.
- Lozares, C. C., & Verd, P. J. (2016). *Introduccio a la investigacion cualiativa* . España : Editorial Sinesis, S. A. .
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados Tercera edicion* . Mexico: Pearson .
- Medrano, S. C. (2021). *Como consolidar el crecimiento de tu empresa: Guia practica para tomar decisiones* . España: Fc- Editorial .
- Merino, S. M. (2015). *Introduccion a la investigacion de mercados* . España: ESIC Editorial .
- Miñan, O. G. (2018). *Diseño y desarrollo de estudios correlacionales* . Colombia : Editorial Academico Española.
- Molero, A. V., Camino, J. R., & Arellano, C. R. (2013). *Conducta del consumidor*. España: ESIC Editorial .
- Navarro, A. E. (2017). *Fundamentos de la investigacion la innovacion educativa* . España: Universidad Internacioal de la Rioja .
- Octavio Noguez. (2016). Que estrategias de marketing puedes hacer con agua. *Merca2.0*.
- Pisa, A. (2021). *Competencia global* . España: Ministerio de educacion y formacion profesional .

- Proaño, R. M. (2013 ). *Plan estrategico de marketing para la empresa de productos naturales de Ruiseñor de la ciudad de Loja para el año 2011*. Loja : Universidad Tecnica POarticular de losja .
- Quezada, L. N. (2021). *Metodologia de la investigacion* . España : Marcombo.
- Quiroa, M. (18 de abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Rodero, R. J. (2019). *Estrategia empresarial practica* . España: Edirtorial Ra-Ma.
- Santos, D. L. (2018). *Diseño de una metodologia integrda de desarrollo*. España: Editorial Academica Española.
- Sarabia, S. F. (2013). *Metodos de investigacion social y de la empresa* . Mexico: Piramide.
- Sevilla, A. A. (05 de 11 de 2016). *Economipedia haciendo facil la economia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>:  
<https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Sotomayor, B. (2018). *Cobranza impositiva y diseño de estrategias de control en Ecuador* . España : Editorial academica española .
- Tinoco, A. A. (2021). *Plan de marketing para la empresa familiar Sunetsa S.A.* . Guayaquil : Universidad Catolica .
- Vasquez, C. r. (2005). *Investigacion de mercados* . MEXICO : PARANINFO .
- Wilsbret, M. J. (2018). *Analisis estrategico de marketing* . España : Editorial Academica Española.

## ANEXOS

### Visión

Ser una Empresa competitiva, reconocida por su dinamismo en desarrollar y ofrecer bebidas que superen las expectativas de los consumidores y clientes en los distintos mercados de nuestro país y fuera de él, en un futuro no muy lejano.

### Misión

Ser una empresa líder en la producción y mercadeo de bebida saludable y de alta calidad, para lograr la total satisfacción de nuestros consumidores.

Superando las expectativas mediante la innovación, la calidad y un excelente servicio.

Apalancándose en el talento humano organizado en equipos alrededor de los procesos.

### Organigrama



### Factibilidad Administrativa



Vilma Nieves de León Santos,  
ID007182223

20



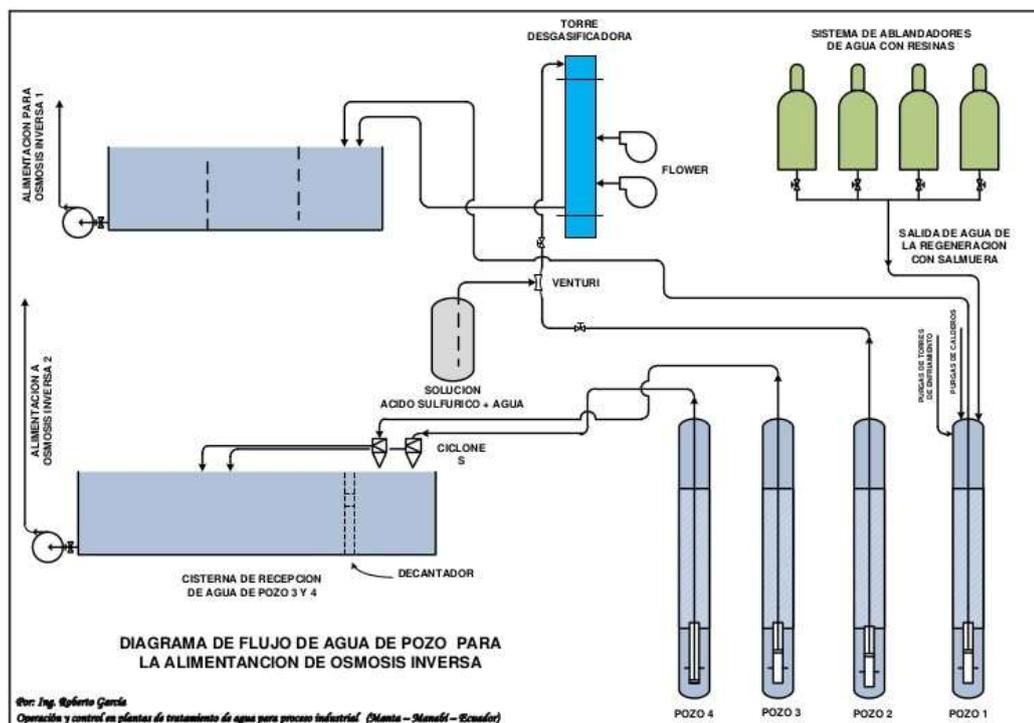
## Fotos de la empresa



## Políticas de la empresa (valores principios)

Estamos comprometidos con la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y con la mejora continua de nuestros procesos, realizando proyectos y servicios de tratamiento de agua con máxima calidad y con tecnología de punta

## Gráfico de funciones de los departamentos



## Dónde está ubicado su problema

El problema está ubicado en el departamento de marketing de la empresa envasadora e agua purificada.

## **Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y Ciencias**

**Nombres y Apellidos:** Stalin De Los Reyes Veloz Peñaherrera

**Carrera:** Tecnología en Administración de Empresas

**Cédula:** 09148355572

**Correo:** [svelozp@hotmail.com](mailto:svelozp@hotmail.com)

**Jornada:** Domingos ASO62

### **Tema**

Plan de mejora de estrategias de marketing en empresa envasadora de agua purificada DAGUA del Cantón Daule, Provincia del Guayas.

### **Formulación del problema:**

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing, para el incremento de clientes, en la empresa envasadora de agua purificada DAGUA, ubicada en el Cantón Daule Provincia del Guayas, en el periodo 2021?

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Estrategias de Marketing

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Incremento de Clientes

### **Objetivo general**

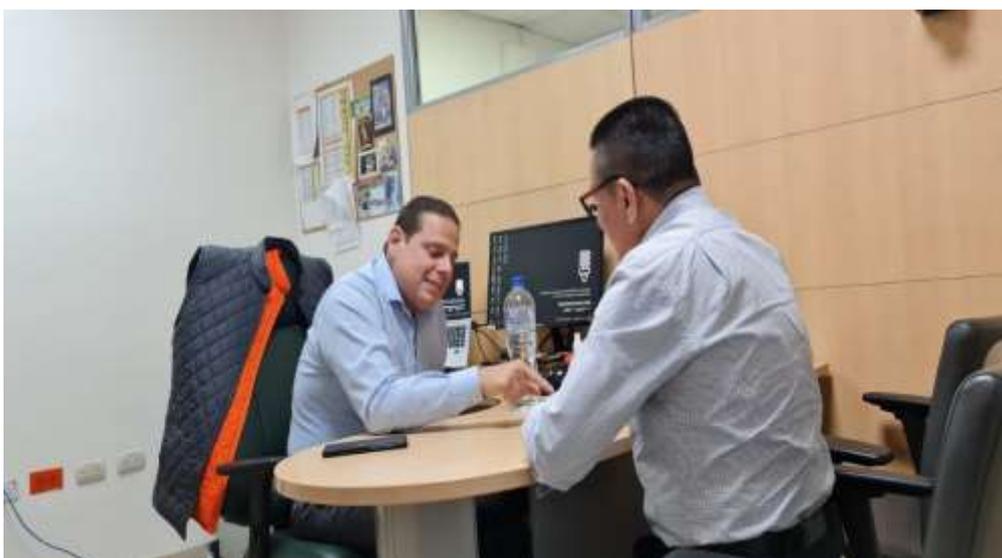
Desarrollar un plan de mejora de estrategias de marketing, para el incremento de clientes, en la empresa envasadora de agua purificada DAGUA, ubicada en el cantón Daule, Provincia del Guayas

### **Objetivos específicos**

1. Fundamentar mediante consulta bibliográfica las teorías sobre las variables objeto de estudio estrategias de marketing e incremento de clientes
2. Diagnosticar las actuales estrategias de marketing que aplican en la empresa purificadora DAGUA
3. Elaborar un plan de mejora de estrategias de marketing, en la empresa envasadora de agua purificada DAGUA, ubicada en el Cantón Daule Provincia del Guayas.

**Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios  
26 de Julio del 2021**

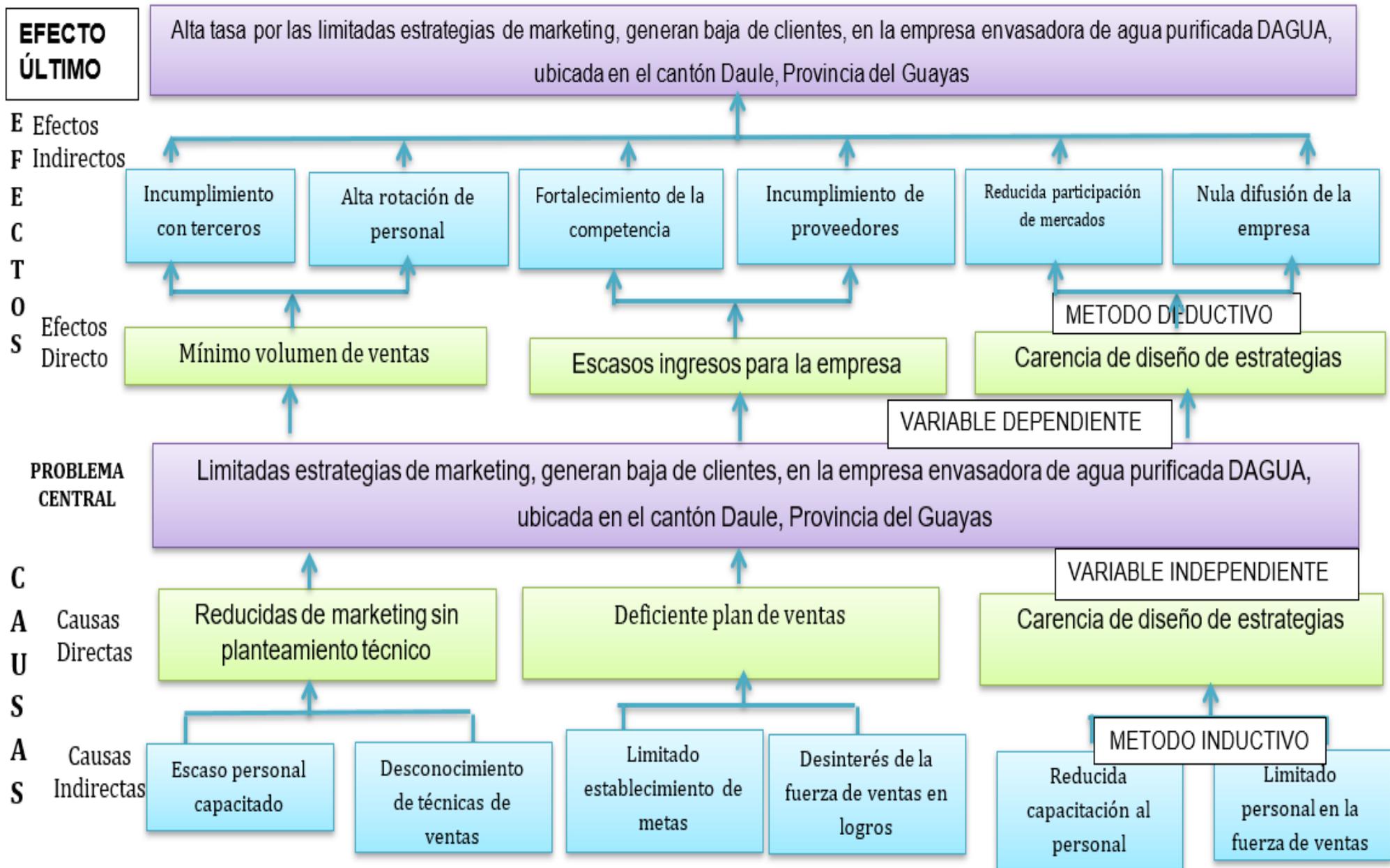
**Investigador recopilando información primaria.**



**Investigador realizando las entrevistas**



# ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



## ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)

