



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO COMERCIAL**

TÍTULO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA PLANTA PURIFICADORA DE
AGUA “SAKANA” UBICADA EN LA CIUDAD DE MANTA PARA AUMENTAR LAS
VENTAS**

AUTOR:

GARCIA CAMACHO ROBERTO STEVEN

TUTOR:

ING. LUIS MARIO MOREIRA MOREIRA

**Facultad De Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Carrera de Administración de Empresas**

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2022 – 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-I
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **GARCÍA CAMACHO ROBERTO STEVEN**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresa, período académico 2022 (2)-2023 (1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de **Proyecto de Investigación**, cuyo tema del proyecto es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA “SAKANA” UBICADA EN LA CIUDAD DE MANTA PARA AUMENTAR LAS VENTAS.”**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 05 de diciembre de 2022.

Lo certifico,



ING. LUIS MARIO MOREIRA MOREIRA
Docente Tutor(a)



Document Information

Analyzed document	TESIS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS A LA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA SAKANA.docx (D152340650)
Submitted	12/6/2022 2:33:00 PM
Submitted by	
Submitter email	mmoreira@uleam.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	mario.moreira.uleam@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	SECLÉN VARILLAS SAYRA YOVANA.docx Document SECLÉN VARILLAS SAYRA YOVANA.docx (D40776977)	8
W	URL: https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21564/Estrategias%20de%20Mark... Fetched: 12/6/2022 4:36:00 PM	3
W	URL: https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=kS05w%252FBORWI%253DCollado , Fetched: 12/6/2022 4:36:00 PM	2
SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / Tesis Rojas Bravo Lisbeth Stephanie, citas actualizadas y tabulación población 384 muestra (2).docx Document Tesis Rojas Bravo Lisbeth Stephanie, citas actualizadas y tabulación población 384 muestra (2).docx (D126683008) Submitted by: e0850051574@live.uleam.edu.ec Receiver: mario.moreira.uleam@analysis.orkund.com	2
W	URL: https://www.revistalogistec.com/vision-empresarial/analisis-2/3694-marketing-mix-variables-que... Fetched: 12/6/2022 4:37:00 PM	1
SA	Taller de Tesis 2 - Presentacion T2 - Escobar Capcha Kimberly.docx Document Taller de Tesis 2 - Presentacion T2 - Escobar Capcha Kimberly.docx (D114376273)	1
W	URL: https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=yOjeda Fetched: 12/6/2022 4:37:00 PM	1
SA	Avance articulo - Fabricio Palma.docx Document Avance articulo - Fabricio Palma.docx (D109873231)	1
SA	PRESENTACION T2 - GONZALES NIETO ELIZABETH MILAGROS.docx Document PRESENTACION T2 - GONZALES NIETO ELIZABETH MILAGROS.docx (D114376462)	2
SA	PT - Saavedra - Rev.Nixon.docx Document PT - Saavedra - Rev.Nixon.docx (D60759629)	1

Entire Document

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ Facultad De Ciencias Administrativas, Contables y Comercio Carrera de Administración de Empresas
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de grado dan aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema “Estrategias de marketing aplicadas en la planta purificadora de agua Sakana ubicada en la ciudad de Manta para aumentar las ventas”, elaborado por el egresado Roberto Steven Garcia Camacho, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad ciencias administrativas, contables y comercio, dela carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman

Ing. Evelyn Dyann Cano Lara.

Presidenta del tribunal

Ing. Rafer Henry Cruz Mera.

Miembro del tribunal

Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis abuelos José García y Rosa Moreira quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy una meta más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis padres Freddy, Elisa, Mirella eh, Irene por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis abuelitos y familiares, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre las llevo en mi corazón.

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Roberto Garcia C.

RECONOCIMIENTO

Al culminar otra etapa de mi vida, expreso mi eterna gratitud a:

A Dios por darme la vida y sabiduría necesaria para la realización de este proyecto de investigación, por rodearme de personas que me impulsan a seguir adelante y me han ayudado a salir adelante por sobre todas las cosas. A mis abuelos, padres, hermanos y amigos quienes han sido mi fortaleza y apoyo incondicional para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A los docentes de la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por sus enseñanzas, conocimientos, orientación y consejos brindados para prepararme durante todo este tiempo.

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL	4
DEDICATORIA.....	5
RECONOCIMIENTO.....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
1. INTRODUCCION	14
1.2 DISEÑO TEÓRICO	16
<i>1.2.1 Formulación del problema</i>	<i>16</i>
<i>1.2.1.1 Problemas específicos</i>	<i>16</i>
1.2.3. OBJETIVO GENERAL	16
1.2.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.2.5. HIPÓTESIS.....	17
<i>1.2.5.1 Hipótesis específicas.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.5.2. Definición de variables</i>	<i>17</i>
<i>1.2.5.3. Operacionalización de variables.....</i>	<i>17</i>
1.3. DISEÑO METODOLÓGICO	20
<i>1.3.1 Alcance.....</i>	<i>20</i>
<i>1.3.2 Diseño.....</i>	<i>21</i>
1.3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	21
<i>1.3.4. Instrumentos de medición y recolección de datos.....</i>	<i>21</i>
2.MARCO TEÓRICO	22
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2 Antecedentes de tesis doctoral	22
2.2.1 Antecedentes de tesis de maestrías	23
<i>2.2.1.2 Antecedentes de artículos científicos</i>	<i>25</i>
2.2 Bases teóricas.....	28

2.2.1 Marketing	28
2.2.2. Concepto de Marketing.....	28
2.2.2.1. Evolución del Marketing.	28
2.2.2.2. Etapa de innovación.	28
2.2.2.4. Etapa de diferenciación de los productos.....	29
2.2.2.5. Etapa de imagen de marca.	29
2.2.2.6. Etapa de relación con el consumidor.	29
2.2.2.7. Actualidad.	29
2.2.3. Determinantes del Marketing.....	29
2.2.3.1. CAPTACIÓN	30
2.2.3.2. CUALIFICACIÓN	30
2.2.3.3. CONTRATACIÓN	30
2.2.3.4. MEDICIÓN	30
2.3.1. Estrategias del Marketing.....	30
2.3.1.1. Específicos.....	31
2.3.1.2. Medibles	31
2.3.1.3. Alcanzables	31
2.3.1.4. Relevantes.	31
2.3.1.5. Con fecha limite	31
2.3.2. El producto o servicio.	31
2.3.3. El precio	31
2.3.4. La promoción	32
2.3.5. Punto de venta o distribución.	32
2.3.6. Marketing Mix.	32
2.3.6.1. ¿PARA QUÉ SIRVE EL MARKETING MIX?	32
2.3.7. VARIABLES DEL MARKETING MIX.	32
2.3.7.1. Producto	32
2.3.7.2. Distribución.....	32
2.3.7.3. Precio	33

2.3.7.4. <i>Promoción</i>	33
2.3.8. <i>Antecedentes de Venta</i>	33
2.3.8.1. <i>Elementos de Venta</i>	34
✓ <i>Preparación</i>	34
✓ <i>Concertación de la visita</i>	34
✓ <i>Contacto y presentación</i>	34
✓ <i>Sondeo y necesidades</i>	34
✓ <i>Objeciones</i>	34
✓ <i>Argumentación</i>	34
✓ <i>Cierre</i>	34
3. <i>Diagnostico</i>	35
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	35
3.2. <i>Análisis general</i>	50
4. <i>Propuesta</i>	51
4.1 <i>Título de la propuesta</i>	51
4.2.1 <i>Objetivo general</i>	51
4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	51
4.3 <i>Justificación</i>	52
4.4 <i>Resultados de la propuesta</i>	55
4.4.1 <i>Matriz FODA</i>	56
<i>Recomendaciones</i>	58
BIBLIOGRAFÍA	59
<i>ANEXOS</i>	63
<i>ANEXO 01</i>	64
<i>ANEXO 02</i>	65

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	18
Tabla 2: Estrategias de productos	35
Tabla 3: Estrategias de productos	36
Tabla 4: Estrategias de productos	37
Tabla 5: Estrategias de productos	38
Tabla 6: Estrategias de precios	39
Tabla 7: Estrategias de precios	40
Tabla 8: Estrategias de precios	41
Tabla 9: Estrategias de precios	42
Tabla 10: Estrategias de plaza.....	43
Tabla 11: Estrategias de plaza.....	44
Tabla 12: Estrategias de plaza.....	45
Tabla 13: Estrategias de promoción.....	46
Tabla 14: Estrategias de promoción.....	47
Tabla 15: Estrategias de promoción.....	48
Tabla 16: Estrategias de promoción.....	49

Índice de gráficos

Gráfico 1: Estrategias de productos	35
Gráfico 2: Estrategias de productos	36
Gráfico 3: Estrategias de productos	37
Gráfico 4: Estrategias de productos	38
Gráfico 5: Estrategias de precio	39
Gráfico 6: Estrategias de precio	40
Gráfico 7: Estrategias de precio	41
Gráfico 8: Estrategias de precio	42
Gráfico 9: Estrategias de plaza	43
Gráfico 10: Estrategias de plaza	44
Gráfico 11: Estrategias de plaza	45
Gráfico 12: Estrategias de plaza	46
Gráfico 13: Estrategias de promoción.....	47
Gráfico 14: Estrategias de promoción.....	48
Gráfico 15: Estrategias de promoción.....	49
Gráfico 16: Presentación anterior	55
Gráfico 17: Nueva presentación.....	55

RESUMEN

La presente investigación permitió determinar las estrategias de marketing aplicadas en la planta purificadora de agua Sakana ubicada en la ciudad de Manta para aumentar las ventas. Este estudio fue correlacional, con diseño no experimental, debido que se desarrolló el estudio sin manipular deliberadamente variables. Además, se tomó una muestra de 100 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta para obtener información relacionada con las cuatro dimensiones de estrategias de marketing: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción.

Por otra parte, la aplicación de instrumentos como encuestas a las personas involucradas permitieron obtener como resultado que el producto es aceptable, pero aún tiene una deficiente estratégica en cuanto a promoción y publicidad, por ello se concluye que es importante recalcar que la Planta purificadora de agua Sakana se encuentra en desventaja en cuanto al poco conocimiento y uso de estrategias de Marketing debido que en la actualidad es de suma importancia hacer uso de estos medios tecnológicos para captar más clientes.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing, Aumento de ventas.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the marketing strategies applied in the Sakana water purification plant located in the city of Manta to increase sales. Research is the type of study is correlational, with a non-experimental design, it could be defined as research that is carried out without deliberately manipulating variables. That is, these are studies in which we do not intentionally vary the independent variables to see their effect on other variables for the collection of information was applied to a sample of 100 clients. The survey measures four dimensions of marketing strategies: product strategies, pricing strategies, place strategies, and sales strategies.

On the other hand, the application of instruments such as surveys to the people involved allowed to obtain as a result that the product is acceptable, but still has a deficient strategy in terms of promotion and advertising, therefore it is concluded that it is important to emphasize that the Sakana water purification plant is at a disadvantage in terms of little knowledge and use of marketing strategies because nowadays it is of utmost importance to make use of these technological means to attract more customers.

Keywords: Marketing Strategies, Sales increase.

1. INTRODUCCION

El marketing en los últimos años ha tenido una importante transformación a partir de las innovaciones tecnológicas, que han facilitado el desarrollo de las distintas actividades generadas en esta, desplazando de manera parcial la forma tradicional en que se ha desarrollado; ya que los actuales medios tecnológicos permiten comunicar de manera eficiente la información que se busca mostrar a los distintos grupos de interés. Se puede evidenciar que la evolución del marketing ha involucrado a los diferentes sectores de la economía, permitiendo crear necesidad y dependencia en las organizaciones para el posicionamiento de los bienes y/o servicios que se necesiten ofertar. Un buen desarrollo de las estrategias de marketing concede abordar un mercado meta que facilite la interacción del cliente con la fuerza de venta, generando un importante consumo del portafolio representado en el crecimiento y/o reconocimiento de la organización. (Álvarez Quintero & Noreña Martínez, 2021)

De acuerdo con, Hartline & Ferrel (2012) citado en Álvarez Quintero & Noreña Martínez, (2021) “estrategia de marketing trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma” (p. 15). El autor define la estrategia como un todo de la organización relacionando el recurso humano con el entorno en general.

El entorno empresarial es muy evolutivo, a diario las empresas implementan un sin número de estrategias con la finalidad de lograr tener mayor aceptación y participación en el mercado, para así alcanzar sus objetivos establecidos.

Es por ello, que la presente investigación se desarrolla con la finalidad de analizar las estrategias de marketing que ayudarán a incrementar las ventas en la planta purificadora de agua “Sakana” ubicada en la ciudad de Manta, esto debido a que la empresa en los últimos años ha presentado una disminución de sus ventas, siendo el principal problema que presenta la organización, es por ello que la investigación se enfoca en proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas y darle un giro al negocio.

La preparación de estrategias se da en un campo competitivo en el que se deben tomar en cuenta lo que hacen los competidores más cercanos para poder responder de manera inmediata a cualquier iniciativa estratégica que decidan tomar, puesto que, el rendimiento de la empresa está determinado por el éxito de las estrategias que se implementen, para lo cual, en primera instancia debe surgir un estudio del entorno que da sentido a los casos e indicaciones de maximizar los recursos internos alcanzando así, la ventaja competitiva.

Esta investigación está organizada en cuatro capítulos. En el primer capítulo se redactó la formulación del problema que hace referencia a ¿Qué estrategias de marketing serían factibles aplicar en la planta purificadora de agua “Sakana” para aumentar las ventas?, así mismo se detalló los problemas específicos el objeto y campo de acción, objetivos del proyecto, hipótesis y la operacionalización de las variables con la finalidad de descomponer las variables en indicadores y dimensiones; también se especificó el diseño metodológico a ser aplicado durante el trabajo investigativo, incluyendo el alcance y diseño de la investigación, la determinación de la población y muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de información que permitieron reunir la mayor cantidad de datos para llevar a cabo dicha investigación.

En el segundo capítulo, se planteó el marco teórico en el cual, se presentan antecedentes de la investigación, opiniones de autores, referencias de tesis doctoral, tesis de maestrías y artículos científicos que fueron de gran apoyo para ampliar información sobre el problema que presenta la planta purificadora de agua “Sakana”.

En el tercer capítulo se presenta el diagnóstico de la investigación, en ella se desarrolla el análisis e interpretación de los datos obtenidos durante la recolección de información, los cuales se presentan a través de cuadros y gráficos estadísticos, y cuyos resultados permitieron la verificación o el rechazo de la hipótesis planteada en el estudio.

En el cuarto capítulo, se detalló la propuesta de solución a la planta purificadora de agua “Sakana” en base al problema detectado sobre la disminución de ventas que ha venido presentando en los últimos tiempos, con ello se presentaron las conclusiones generadas en base a los resultados obtenidos, y se establecieron recomendaciones que contribuyeron a la mejora de la problemática en estudio.

1.2 Diseño teórico

1.2.1 Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de las estrategias de marketing podrá incidir en el aumento de las ventas de la planta purificadora de agua “Sakana”?

1.2.1.1 Problemas específicos

- ¿Existe relación significativa entre las estrategias de producto y el aumento de ventas?
- ¿Existe relación significativa entre las estrategias de precio y el aumento de ventas?
- ¿Existe relación significativa entre las estrategias de plaza precio y el aumento de ventas?
- ¿Existe relación significativa entre las estrategias de promoción de precio y el aumento de ventas?

1.2.2 Objeto y campo de acción

Objeto

Las estrategias de marketing

Campo de acción

Planta purificadora de agua “Sakana” ubicada en la ciudad de Manta.

1.2.3. Objetivo general

Determinar cómo incide la aplicación de las estrategias de Marketing en el aumento de las ventas de la planta purificadora de agua “Sakana” ubicada en la ciudad de Manta.

1.2.4.1 Objetivos específicos

- Determinar si las estrategias de producto aumentan las ventas en la Planta purificadora de Agua Sakana.
- Determinar si las estrategias de precio aumentan las ventas en la, Planta purificadora de Agua Sakana.
- Determinar si las estrategias de plaza aumentan las ventas en la Planta purificadora de Agua Sakana.
- Determinar si las estrategias de promoción aumentan las ventas en la, Planta purificadora de Agua Sakana.

1.2.5. Hipótesis

1.2.5.1 Hipótesis específicas

Hipótesis nula:

La correcta aplicación de las estrategias marketing en la planta purificadora de agua Sakana no ayudaran a aumentar las ventas.

Hipótesis alternativa:

La correcta aplicación de las estrategias marketing en la planta purificadora de agua Sakana ayudaran a aumentar las ventas.

1.2.5.2. Definición de variables

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

1.2.5.3. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables es un proceso que se presenta solamente en el enfoque cuantitativo debido a que las variables deben ser susceptibles a ser observadas y medidas. Este proceso se realiza de forma ordenada, de lo general a lo específico; funciona como una descomposición de las variables en sus partes, que son las dimensiones y la descomposición de las dimensiones en sus partes, que son los indicadores. Las dimensiones e indicadores de una misma variable pueden ser diferentes en otros estudios, eso va a depender del contexto del estudio. Es importante establecer la escala de medición de las variables debido a que permitirá establecer la prueba de hipótesis correcta, además, permitirá seleccionar el tipo de técnicas e instrumentos para recolectar la información para la investigación (González, 2021).

La operacionalización de las variables comprende la desintegración de los elementos que conforman la estructura de la hipótesis y de manera especial a las variables y precisa que la operacionalización se logra cuando se descomponen las variables en dimensiones y estas a su vez son traducidas en indicadores que permitan la observación directa y la medición. Afirma que la operacionalización de las variables es fundamental porque a través de ellas se precisan los aspectos y elementos que se quieren cuantificar, conocer y registrar con el fin de llegar a conclusiones. (Avalos, 2014 Citado en (Espinoza Freire, 2019))

Tabla 1: Operacionalización de variables

Matriz de variable						
Tema/objetivo de estudio	Dimensión	Indicadores	Ítem	Tipo de escala	Técnicas instrumentos	
Variable dependiente: Estrategias de Marketing						
Estrategias de marketing aplicados en la planta purificadora de agua “Sakana” ubicada en la ciudad de Manta para aumentar las ventas.	Estrategias de producto	Estrategias de sabor	1,2,3,4	Razón	Encuestas	
		Estrategias de diseño				
		Estrategias de marca y logotipo				
		Estrategias de beneficios				
	Estrategias de Marketing	Estrategias de precio	Fijación de precios para penetrar en el mercado			5,6,7,8
			Fijación de precios para capturar el mercado			
			Estrategias de valor percibido			
			Equilibrio de precio			
.Estrategias de plaza	Estrategias de canales de distribución	Estrategias de cobertura	9,10,11			
		Estrategias de tiempo de entrega				
		Estrategia de ubicación				
Estrategias de promoción	Estrategias de promoción de ventas	Estrategias de publicidad impresa	12,13,14,15			
		Estrategias de publicidad digital (redes sociales, páginas web)				
		Estrategias de publicidad digital (redes sociales, páginas web)				

Matriz de variable

Tema /objetivo	Dimensión	Indicadores	Tipo de escala	Técnicas de instrumento	
Variable Independiente: Ventas					
Estrategias de marketing aplicados en la planta purificadora de agua “Sakana” ubicada en la ciudad de Manta para aumentar las ventas.	Ventas	Humana	Desarrollo humano		
		Física	Conducta humana		
		Proactiva	Proceso de Actividad Mejora continua	Razón	Encuestas
		Técnica	Conocimientos		

1.3. Diseño metodológico

1.3.1 Alcance

Tomando en cuenta el tema de la investigación, el perfil de la indagación y la canalización del problema, la presente investigación comprende de varios niveles de estudio como lo es la investigación correlacional, lo que permite obtener información comparable de las variables sin necesidad de manipularlas.

- **Investigación exploratoria**

Esta investigación es la primera en aplicarse puesto que, como manifiesta Llopis (2004, pág. 40) “La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con el tema del que se tiene conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis”

En este punto de la indagación se examina el problema mediante el análisis de bibliografía existente, con el objetivo de tener y mantener un acercamiento con la realidad que se investiga y así obtener elementos de juicio que permitan reforzar el conocimiento del problema planteado y otorgar mayor certeza al proceso investigativo.

- **Investigación descriptiva**

Terminado ya el aspecto exploratorio, se continúa con una investigación de tipo descriptiva, la cual, de acuerdo con Collado & Lucio (2014, pág. 92) “se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Sin embargo, para lograr aquello el investigador debe recurrir a la recolección de datos como medio para obtener información relevante sobre el problema en el contexto en que se desenvuelve, tal como lo expresa Gómez (2006, pág. 66) “el estudio descriptivo se centra en recolectar datos que muestren como se manifiesta un evento, hecho o situación, ésta es su máxima aspiración”.

Este tipo de investigación no solo se centra en describir el estado actual del problema en estudio y el contexto en el que se desarrolla, sino que este nivel también se enfoca en determinar la relación entre variables para verificar la o las hipótesis.

1.3.2 Diseño

Según Sampieri (2017, pág. 157) la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Se utilizó el diseño no experimental ya que tiene como objetivo observar el problema tal como se dan en su contexto natural, para analizarlo y con ello llegar a la mejor solución posible.

1.3.3 Población y muestra

Ildfonso Granda & Abascal Fernández, (2011, pág. 255) definen a la población como: “una colección finita o infinita de unidades (individuos o elementos) de las cuales se desea obtener información”. Ciertamente, para el desarrollo de cualquier proceso investigativo, el tamaño de la población involucrada es un factor de suma importancia y viene dado por el número de elementos que constituyen el universo en estudio.

Para efecto de la investigación, la población está constituida por los clientes que consumen agua en los diferentes sectores de Manta.

Bajo este contexto, la población considerada para el proyecto fue de 100 habitantes o personas que consumen el líquido vital, la base de datos fue otorgada por la planta de agua las personas a las cuales se les aplico la encuesta son clientes fidelizados al producto de la planta purificadora de agua Sakana.

1.3.4. Instrumentos de medición y recolección de datos

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) el instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Estas capturan la realidad que el investigador desea para luego estandarizar y cuantificar los datos.

El instrumento de medición que se utilizó en la investigación para la recolección de datos fue la encuesta, la cual, para elaborar las preguntas del cuestionario, se utilizó una escala valorativa del tipo Likert ordinal de 5 tramos donde 1 corresponde a totalmente desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Según García Dihigo (2016, pág. 95) La encuesta como método de investigación científica persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas. Las preguntas se organizan de acuerdo con determinados requisitos en un cuestionario, cuya elaboración

requiere un trabajo cuidadoso y, a su vez, esfuerzo y tiempo para prepararlo adecuadamente, y que sirva para despertar el interés de los sujetos que lo responderán.

2.MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.2 Antecedentes de tesis doctoral

Chiriboga Mendoza (2020) en su investigación titulada: “Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento. El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador. **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue establecer un análisis propositivo del emprendimiento rural, desde el enfoque del marketing estratégico, que fomente el desarrollo sostenible de los emprendedores de las zonas rurales de Manta en Ecuador. En este sentido, la investigación se desarrolló mediante una metodología con enfoque mixto, que consistió en la aplicación de 400 entrevistas dirigidas a los emprendedores rurales de la ciudad de Manta (Oferta). Asimismo, se realizaron encuestas dirigidas a los consumidores para analizar su comportamiento (Demanda) y tendencias respecto a los productos ofertados por los emprendimientos rurales. A partir del estudio metodológico realizado, se pudo generar una propuesta de planificación, desarrollo, aplicación y evaluación de un programa de marketing estratégico digital para el crecimiento sostenible del emprendimiento rural en el Ecuador. Como conclusión, los emprendedores necesitan desarrollar estrategias vinculadas a las demandas sectoriales del entorno rural, puesto que de esta forma es posible ofertar productos y servicios de alto consumo en las comunidades donde residen los potenciales consumidores.

Moreira Mero (2021) en su investigación titulada: “La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue analizar las posibles relaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en el cual, se ejecutó una metodología de campo, donde se aplicó un cuestionario estructurado para una muestra representativa de 2.499 empleados y directivos de las cooperativas de Ecuador. La idoneidad de la escala se determinó por medio de un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados demuestran que el marketing interno es un constructo multidimensional y que puede ser medido en seis dimensiones: identificación de intercambio de valores (IIV), segmentación del mercado interno (SMI), comunicación interna (CI), interés de la dirección (ID), entrenamiento (ENT) y conciliación entre trabajo y familia (CTF). Como conclusión, el 85,4% de los ítems estaban correlacionados entre sí. Para confirmar la consistencia interna de la escala, se aplicó el coeficiente del alpha de cronbach, cuyo valor alcanzado de 0,855 es indicativo de una fiabilidad muy alta en el instrumento propuesto.

2.2.1 Antecedentes de tesis de maestrías

Vera Santoyo (2019) En su investigación titulada: “Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que patas S.A.C”, Chiclayo” **SUMILLA:** El objetivo de la investigación fue proponer estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que Patas S.A.C.” Chiclayo, teniendo como referencia la situación encontrada a través del análisis de ratios de la rentabilidad económica y financiera del año 2017 y 2018. Para ello, se ejecutó una investigación de tipo descriptiva, no experimental; mientras que para la recolección de datos se empleó la encuesta, la cual se aplicó a 73 clientes. El diseño de dichas estrategias busca mejorar la rentabilidad de la empresa perteneciente al sector de servicios. En conclusión, se obtuvo como resultados qué, existe la necesidad de implementar estrategias de marketing las cuales generen un impacto positivo en los clientes y por tanto el nivel de rentabilidad se vea beneficiado, pues la gran mayoría de los encuestados se mostraron en total desacuerdo y en desacuerdo con el uso de estrategias de marketing empleadas actualmente por dicha veterinaria, por lo que se elaboró una propuesta de nuevas estrategias de marketing para el año 2019.

Guerrero Jaramillo (2021) En su investigación titulada: “Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom” **SUMILLA:** Cuyo objetivo de la investigación fue desarrollar un plan de marketing relacional con herramientas tecnológicas de automatización para que la distribuidora mayorista Flycom aumente la fidelización de los clientes y ventas del portafolio Motorola Solutions, en el cual, se ejecutó una investigación con alcance descriptivo. Se propuso un modelo para gestionar de manera sistemática la cartera en todo su ciclo de vida, enfocándose en mejorar los factores que ocasionan insatisfacción, generar factores de retención y sobre todo se aprovechará el recurso financiero para efectuar el plan y garantizar resultados. Finalmente, el modelo propuesto está desarrollado estratégicamente para que cualquier empresa mejore sus resultados comerciales con la eficiente gestión de su cartera, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio. En conclusión, se diseñó un sendero de relaciones de clientes para Flycom, generando factores que aseguran la permanencia a largo plazo, el corte del modelo está estructurado en fases que pueden ser adaptadas según la situación de otras empresas, sea que elijan trabajar todos los cinco factores o se seleccione los que más convenga. Además, las tecnologías de información presentadas automatizan los procesos repetitivos del área de marketing y comercial, dando espacio a centrarse en lo más importante, la escalabilidad y crecimiento de la empresa, por lo que aplicarlas a la gestión de la relación y experiencia del

cliente es un gran paso para que la empresa empiece su camino hacia la transformación digital. Dicho modelo FIDELITY SOLUTIONS, está desarrollado de manera estratégica para que la empresa Flycom mejore sus resultados comerciales con la eficiente gestión de su cartera, alcanzando altos niveles de retención, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio.

Ojeda Alegre (2020) En su investigación titulada “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue proponer el plan de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la empresa CONSTRUCTORA FERIBA S.A.C Lima – 2020, para ello se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuál es el plan de marketing que mejoraría el posicionamiento de la Constructora Feriba SAC, Lima 2020? La investigación fue tipo aplicada, diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, descriptiva – propositiva; cuya población fue 52 encuestados los datos fueron recolectados haciendo uso de los cuestionarios como instrumento para medir el plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa para posteriormente realizar una propuesta de mejora de acuerdo con los resultados obtenidos. Los resultados obtenidos reportan que el nivel actual del posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C., según el 13% de los clientes presenta un nivel bueno, el 71% lo considera regular y el 15% lo perciben un nivel malo. Como conclusión, se diseñó un plan de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la Constructora Feriba. S.A.C que comprende actividades que contribuyan a que la empresa obtenga mejores resultados en el valor del Producto y la imagen corporativa a partir de la aplicación de estrategias de marketing basadas en las 4 C (Consumidor, costo, comunicación y conveniencia).

Yucra Mamani & Villa Ruiz (2017) en su artículo titulado: “Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa ricos pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca-año 2017” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue analizar si las estrategias de marketing fortalecen el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017. Lo cual permitirá conocer como la implementación de las estrategias de marketing ayudan al posicionamiento de la empresa en el mercado, así como si se está poniendo en práctica alguna estrategia de marketing; para tal efecto, es necesario partir de la hipótesis que: las estrategias de marketing si permiten fortalecer significativamente el reposicionamiento de la empresa Se ejecutó una investigación con diseño no experimental transeccional o transversal de tipo descriptivo, el método de investigación fue deductivo de enfoque cuantitativo; las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fue la encuesta que permitió recoger la información a través de un cuestionario y la observación que permitió recoger la información a través de la ficha de observación, la población está conformada por 5400 clientes y como

muestra 359 clientes. Como resultado se determinó que las estrategias de marketing no están siendo bien implementadas, por lo que al implementarlas si permitirían fortalecer significativamente el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. en la ciudad de Juliaca – 2017. Como conclusión, las estrategias de marketing no se utilizan correctamente, por lo que el nivel de posicionamiento actual no es el deseado; los resultados sobre la implementación de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Ricos Pan, están sustentados con el 54% de clientes encuestados quienes afirman.

2.1.1.2 Antecedentes de artículos científicos

Lamus García & Lamus García (2017) en su artículo titulado: “Mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue proponer estrategias para el mejoramiento del mix de marketing en la Empresa Vellísimo Center Paraguaná ubicada en Las Virtudes, Punto Fijo –estado Falcón, ejecutando una metodológica positivista con enfoque cuantitativo, no experimental de carácter descriptivo, orientado a la metodología de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo. La unidad de análisis estuvo conformada por un universo poblacional igual a la muestra de 35 personas por ser menor de 50, a los que se les aplicó una encuesta estructurada, como técnica de indagación, cuyo instrumento fue elaborado con 28 preguntas dicotómicas o cerradas. Para el análisis de los datos se utilizaron la tabulación, la descripción de frecuencias y la posterior aplicación y estudio de resultados mediante el uso de la estadística descriptiva para tales fines. Como conclusión, los resultados arrojaron una alta correlación de valores que determinaron la necesidad de diseñar la estrategia propuesta, lo que le imprime un valor agregado que es el incremento de los ingresos económicos de la empresa por medio del crecimiento de las ventas y ganancias monetarias.

Izquierdo Morán, Viteri Intriago, & Baque Villanueva (2020) en su artículo titulado: “Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de mercado en la provincia del Guayas, ejecutando una metodología cualitativa y cuantitativa, mediante los métodos teóricos bibliográficos y empíricos, empleando varios métodos: inductivo-deductivo, analítico sintético y técnica para la recolección de información de datos como la observación, aplicando una entrevista al gerente propietario de la empresa y una encuesta a 73 habitantes del cantón Yaguachi obtenida como resultado de la muestra para información necesaria de la investigación y posibles clientes.

Como resultado se realizó una implantación de estrategias innovadoras y acciones diferenciadoras para posicionar y crear desarrollo empresarial. Como conclusión, se identificó la situación que enfrentaba la empresa y el poco conocimiento del mercadeo con la aplicación de estrategias competitivas y acciones para poder constituir y posicionar a la empresa en nuevo mercado de productos biodegradables mediante su fabricación y comercialización para la limpieza y aseo del hogar, aplicando estratégicamente el marketing mix con el propósito de afrontar los cambios del entorno y mejorar las falencias de la empresa.

Mazzini Sacayco & Seminario Unzueta (2020) en su artículo titulado: “Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia covid-19 - San Juan de Lurigancho, 2020” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue describir las estrategias de marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020., ejecutando un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo; tiene como población a los clientes del laboratorio ABBOTT encuestados durante la pandemia COVID-19 en el distrito de San Juan de Lurigancho, la muestra estuvo conformada por un total de 72 clientes, la técnica fue la encuesta en escala de Likert y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario con 35 ítems y 4 dimensiones, los datos fueron analizados mediante el programa SPSS. Como resultado, se indican que las estrategias de marketing digital en los clientes predominaron en el nivel de siempre con 54,2%, seguido del 25% en el nivel de casi siempre, además de un 16,7% con un nivel de algunas veces, en cuanto a las dimensiones de flujo se observa 51,4%, funcionalidad 55,6%, feedback 45,8%, fidelización 45,8% determinando que los clientes del Laboratorio Abbott utilizan el marketing digital en un 50% de su potencial total. Como conclusión, los clientes del laboratorio ABBOTT deben de ser capacitados para mejorar la utilización y el posicionamiento de la marca mediante estrategias de marketing digital y el manejo de la página web del laboratorio ABBOTT.

Ávila Sacoto, Erazo Álvarez, Narváez Zurita, & Erazo Álvarez (2019) en su artículo titulado: “Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue elaborar estrategias de marketing digital 2.0. La investigación fue de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa), con una metodología de carácter descriptiva en un tiempo de corte transversal y de campo. Como resultados más relevantes podemos destacar la falta de posicionamiento y notoriedad de la marca por no encontrarse en

redes sociales lo que genera el desconocimiento del servicio en el mercado, siendo la unidad de análisis de la presente investigación la Escuela de Fútbol Mi Primer Gool, la misma que es una Pyme de servicios deportivos que ejerce sus actividades en diferentes centros educativos cuyo problema identificado es la deficiente generación de ingresos económicos que provoca una insuficiente inversión de implementos necesarios para expandir el negocio.

La población a quien fue dirigida la presente investigación fueron los centros de desarrollo infantil (guarderías) en la ciudad de Cuenca, siendo la población encuestada las directoras de las diferentes instituciones a quienes en el transcurso de este tiempo se ha brindado el servicio mediante los talleres de fútbol. También se realizó el levantamiento de información a clientes potenciales siendo estos centros educativos infantiles registrados en el ministerio de educación que se encontraron acorde a los parámetros topográficos y económicos que presta la empresa, es decir centros de desarrollo infantil privados que se encuentran en la zona urbana de la ciudad de Cuenca a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas cada uno, fueron tabulados mediante una hoja de cálculo del programa Excel.

Como resultados obtenidos del trabajo de campo ponen en evidencia la necesidad y accesibilidad por parte de la organización para aplicar estrategias de marketing digital para la Pyme de servicios Escuela de Fútbol Mi Primer Gool. Como conclusión, las estrategias del marketing digital deben ser aplicadas en el desarrollo de las Pymes, ya que crean ventaja por encima de otras que no poseen, generan un mayor reconocimiento en el medio posicionando la marca de manera efectiva dando a conocer el servicio que permite la captación de clientes aumentando los ingresos en la organización ya que la Escuela de Fútbol Mi Primer Gool tiene un bajo posicionamiento y notoriedad a consecuencia de no aplicar estrategias de marketing digital, lo que genera un desconocimiento del servicio en el mercado, en donde ha logrado únicamente ejercer sus actividades promocionando el servicio puerta a puerta.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Marketing.

El padre del marketing, Philip Kotler, define el Marketing como la “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores.” (Kotler, 2017).

2.2.2. Concepto de Marketing.

El concepto de marketing ha evolucionado a lo largo de los años y existen numerosas definiciones que explican desde diferentes perspectivas el significado de marketing o mercadotecnia.

La American Marketing Association (AMA) es una de las mayores organizaciones enfocadas al marketing de forma profesional y oficial que busca no solo llevar a cabo investigaciones en el área del marketing, sino también poner en contacto a interesados en la materia procedentes de todo el mundo. Esta organización define la mercadotecnia como: La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Otro referente en el mundo del marketing es el profesor Philip Kotler, economista especializado en el marketing y que es reconocido a nivel mundial como el padre del marketing (Puerta, 2019).

2.2.2.1. Evolución del Marketing.

La evolución del marketing genera controversias entre los distintos autores, puesto que no existe consenso acerca del preciso momento en el que nace el marketing tal y como es entendido hoy en día. El término es empleado por primera vez en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1990.

Sin embargo, hay que retornar algo más atrás en el tiempo para comprender cómo surge el término marketing (Puerta, 2019).

A continuación, se puede visualizar de manera detallada la evolución por etapas del término de marketing:

2.2.2.2. Etapa de innovación.

En los años sesenta y setenta surgieron nuevas y diferentes necesidades por lo que la innovación era algo relativamente sencillo, y los avances y nuevas técnicas de venta eran fácilmente aceptadas entre los distintos públicos. A diario surgían nuevos productos que se

hacían un hueco en el mercado, dando lugar a la mejora de la oferta de las empresas que comenzaban a necesitar diferenciarse de su competencia.

2.2.2.3. Etapa de promoción.

Le siguen años donde la promoción adoptó mayor relevancia convirtiéndose así en una de las variables de marketing mix, que veras más adelante. Se investigan los productos demandados por los clientes para así ofrecer promociones y venderlos a precios más competitivos.

2.2.2.4. Etapa de diferenciación de los productos.

Entrando ya en los noventa, esta década se caracteriza por llevar a cabo un marketing más táctico debido a la escasa diferenciación entre los productos. El marketing se enfocaba a un plazo corto, tratando de obtener resultados inmediatos de las acciones implantadas, lo que llevo a numerosas empresas a basar su marketing en únicamente promociones y regalos que se ofrecen al cliente que adquiere el producto y marca, con el fin de que este repita la compra.

2.2.2.5. Etapa de imagen de marca.

Entonces el marketing da un paso más en su proceso de creación, otorgando mayor importancia a la imagen de marca que pronto se convierte en un elemento diferenciador de la estrategia de marketing, Las empresas comienzan a cuidar más la marca, tratando que el consumidor se sienta identificado con ellas. Esta fase se caracteriza porque el enfoque al producto llevado a cabo hasta ahora por las empresas deja paso al enfoque a la marca.

2.2.2.6. Etapa de relación con el consumidor.

Por último, los últimos años de desarrollo del concepto marketing han estado centrados en la relación entre consumidor y marca en lugar de la venta del producto o servicio como tal. La comunicación adquiere un papel decisivo en las relaciones de marketing y se convierte en una variable más del marketing mix.

2.2.2.7. Actualidad.

Internet se convierte en una herramienta esencial en todo el desarrollo del concepto de marketing. Pasa de ser un mero escaparate de promociones a ser la herramienta por excelencia donde empresas y consumidores interactúan, buscan información, eligen contenidos y se genera la relación empresa/consumidor de forma directa (Puerta, 2019).

2.2.3. Determinantes del Marketing.

Estas áreas del Marketing de Resultados son esenciales de tratar desde el inicio cuando se contrata y a posteriori cuando se evalúan los resultados conseguidos.

2.2.3.1. Captación

Es el primer factor de toda estrategia de Marketing de Resultados; en ella tenemos que ponderar cuál es el volumen de leads o ventas a contratar, así como cuánto podemos invertir para tener un ROI óptimo de resultados.

2.2.3.2. Cualificación

Se debe disponer de un sistema que cuantifique y cualifique el número, volumen de conversiones que se vayan realizando, debido a que no todos los leads que se generen terminan en objetivo final, y por lo tanto no se debe de pagar por ello. Es fundamental que en nuestro microsite definamos perfectamente el valor añadido y las características más relevantes de los productos / servicios que ofrecemos, así como saber «ir al grano» en el diseño de los campos requeridos de nuestro formulario de contacto, pidiendo al usuario interesado solo los datos esenciales.

2.2.3.3. Contratación

No se puede descuidar esta última fase, la delicada fase de la decisión final, en la que un usuario interesado en nuestro producto / servicio se convierte en cliente.

2.2.3.4. Medición

Las tareas de reporte son otro paso indispensable para el éxito de nuestras campañas. La medición es esencial tanto al principio de la estrategia como durante la evolución de esta. El objetivo es «optimizar», y para poderlo hacer, necesitamos conocer y analizar los datos. A partir de un buen seguimiento de los efectos de nuestras acciones, podremos descubrir dónde y cómo sacar el máximo partido a la campaña y así mejorar los resultados.

En definitiva, se recomienda a todos probar una estrategia de Marketing Online de Resultados y evaluar al final de este si les ha parecido rentable o no, porque si buscamos la máxima rentabilidad para nuestras acciones de marketing, esta es sin lugar a duda la estrategia perfecta (School., 2018).

2.3.1. Estrategias del Marketing.

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART":

2.3.1.1. Específicos

Un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, "aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".

2.3.1.2. Medibles

Debemos tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.

2.3.1.3. Alcanzables

Es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.

2.3.1.4. Relevantes.

Los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.

2.3.1.5. Con fecha límite

El horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como marketing mix o "las 4 P del marketing", que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa:

2.3.2. El producto o servicio.

Lo que nuestra empresa aporta a los clientes. Aquí se incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, cuál es su ciclo de vida, cómo se diferencian de la competencia, el branding y el packaging, entre otros aspectos. Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente antes que de los aspectos técnicos.

2.3.3. El precio

El precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público

potencial y un largo etcétera. En este apartado también se contemplan aspectos como la modalidad de pago o los descuentos.

2.3.4. La promoción

Se debe tratar de incentivar la compra del producto mediante estrategias que busquen generar en el cliente la sensación de oportunidad para persuadir a que realicen la compra, de esta manera aumentar el valor puntual que percibe sobre el producto.

2.3.5. Punto de venta o distribución.

Los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales. Este punto abarca aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión de transporte o los inventarios, además de la experiencia de cliente (Tomas, 2020).

2.3.6. Marketing Mix.

El marketing mix es una estrategia dentro del marketing digital que implica considerar cuatro variables que, en inglés, son conocidas como las 4P: producto, distribución, precio y promoción. Segmentando la mercadotecnia de esta manera, es más fácil desarrollar estrategias específicas para llegar a los clientes realmente interesados en la marca (Logistec, 2021).

2.3.6.1. ¿Para qué sirve el marketing mix?

El objetivo del marketing mix es desarrollar estrategias específicas de cada variable, pero que, a su vez, se complementen a la perfección. Encontrar el equilibrio entre estas 4 variables permite mejorar la satisfacción del cliente, al mismo tiempo que diferencia a la empresa de la competencia. Desde luego, para poder ofrecer un marketing mix efectivo debes haber analizado previamente cómo se comporta el consumidor y cuáles son sus preferencias.

2.3.7. Variables del Marketing mix.

2.3.7.1. Producto

El producto debe concebirse a partir de un análisis detallado del mercado. Recuerda que con él buscas satisfacer una necesidad de tus clientes y, por lo tanto, debes saber exactamente qué necesitan los consumidores y cuál es la mejor manera de resolver su problema.

2.3.7.2. Distribución

La distribución es la manera en la que ese producto llega al consumidor. En pocas palabras, esto depende del tipo de producto con el que se esté trabajando, ya que el envío será muy distinto si se trata de un producto físico o en línea. En el caso de los productos físicos, la

distribución se torna más complicada porque requiere hacer un análisis del transporte, el costo de envío y almacenamiento, entre otros factores.

2.3.7.3. Precio

El precio determina la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto. Por lo general, el precio es el elemento que más consideran los compradores al momento de hacer una compra. En consecuencia, debes definirlo cuidadosamente teniendo en cuenta el precio de la competencia y el margen de beneficios para tu negocio.

2.3.7.4. Promoción

La promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (Logistec, 2021).

2.3.8. Antecedentes de Venta.

La actividad de venta es una de las profesiones más antiguas, ya hac más de 4,000 a.C. los árabes comercializaron entre ellos y luego al mundo. Como primera etapa toda esta evolución se generó por los primeros asentamientos humanos, el sedentarismo, la agricultura y los trabajos con metales blandos (Alfarería). Una siguiente etapa surge entre 3000 a 1200 AC donde se perfecciona la alfarería y la agricultura con la ganadería.

Finalmente, luego entre en los años 1100 a.C. aparece la escritura y la venta a través de ella toma un giro trascendental, se usan las vías marítimas y se especializa el comercio. En una cuarta etapa surgen los sistemas monetarios y crediticios a partir del uso del papel moneda. Una quinta etapa en la Edad Media (1480 d.C.) ya está llena de asociaciones, protecciones a través de seguros, surgen las primeras actividades bancarias, Cruzadas, descubrimiento de América, Guerras Mundiales, entre otros acontecimientos desde los siglos XIV hasta la actualidad en los que se comienza a forjar las actividades de marketing como las conocemos hoy en día donde aparecen personajes como Moses Brown y Jonh Patterson a quien se lo considera el padre de las ventas (Marjorie Acosta Véliz, 2018).

2.3.8.1. Elementos de Venta.

Elementos de la Venta La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada una de sus fases las cuales han determinado de acuerdo con distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas (Marjorie Acosta Véliz, 2018).

✓ **Preparación.**

Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.

✓ **Concertación de la visita**

Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.

✓ **Contacto y presentación**

Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor

✓ **Sondeo y necesidades**

Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.

✓ **Objeciones**

En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.

✓ **Argumentación**

Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.

✓ **Cierre**

Etapas en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta. Un buen vendedor sabrá manejar estas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocio, para ello debe ser parte de un buen sistema de ventas en el cual todos estos elementos tienen un vínculo sinérgico para generar un sistema de ventas el cual se cumplen seis funciones (Marjorie Acosta Véliz, 2018).

3. Diagnostico

3.1 Análisis e interpretación de los resultados.

ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES ACTUALES DE LA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA “SAKANA.

PREGUNTA 01. ¿ Considero que el sabor del agua es agradable?

Estrategias de Marketing

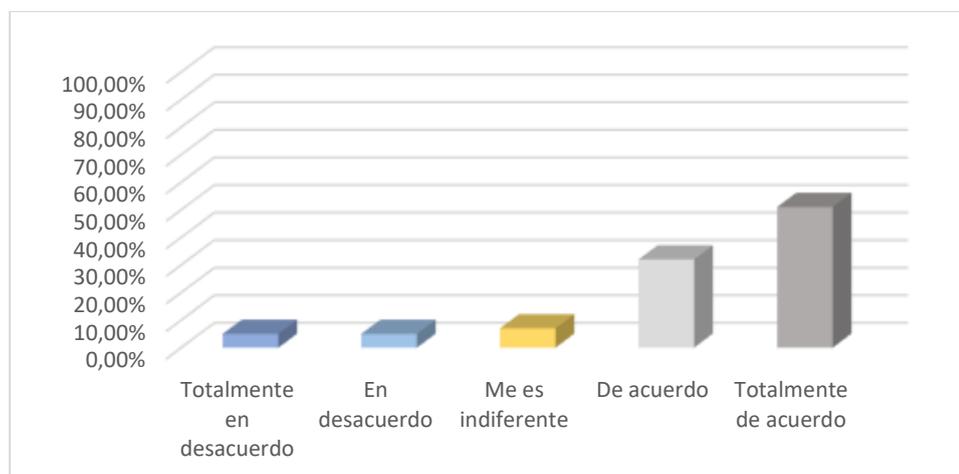
Estrategia de Productos.

Tabla 2: Estrategias de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,00	5,00	5,00
	En desacuerdo	5	5,00	5,00	10,00
	Me es indiferente	7	7,00	7,00	17,00
	De acuerdo	32	32,00	32,00	49,00
	Totalmente de acuerdo	51	51,00	51,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 1: Estrategias de productos



Interpretación

De acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas los clientes determinan que el sabor del agua es agradable para ellos, contando con un 51% de aceptación. Por lo tanto, se puede manifestar que a la hora de decidir si los consumidores se quedan con un producto, el sabor es el factor más importante para ellos. Por esta razón, está claro que el sabor debe ser el aspecto clave durante el desarrollo del producto y los clientes están a gusto con el sabor.

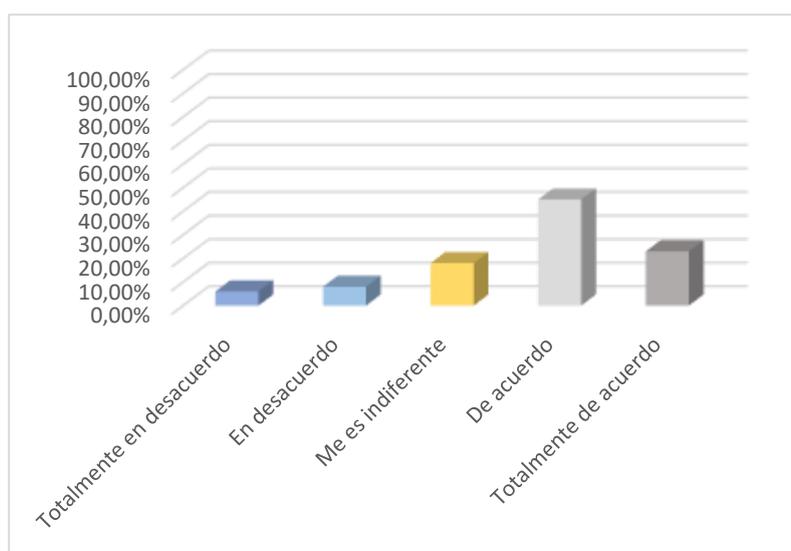
Pregunta 02. Considera que el diseño de la etiqueta cuenta con toda la información necesaria del producto

Tabla 3: Estrategias de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,00	6,00	6,00
	En desacuerdo	8	8,00	8,00	14,00
	Me es indiferente	18	18,00	18,00	32,00
	De acuerdo	45	45,00	45,00	77,00
	Totalmente de acuerdo	23	23,00	23,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 2: Estrategias de productos



Interpretación

Con un 45 % los clientes dan a conocer que están de acuerdo o indican que la etiqueta del producto si cuenta con la información necesaria del producto. Además, es necesario mencionar que el etiquetado funciona como principal medio de comunicación entre los productores y los consumidores, y nos permite conocer el producto.

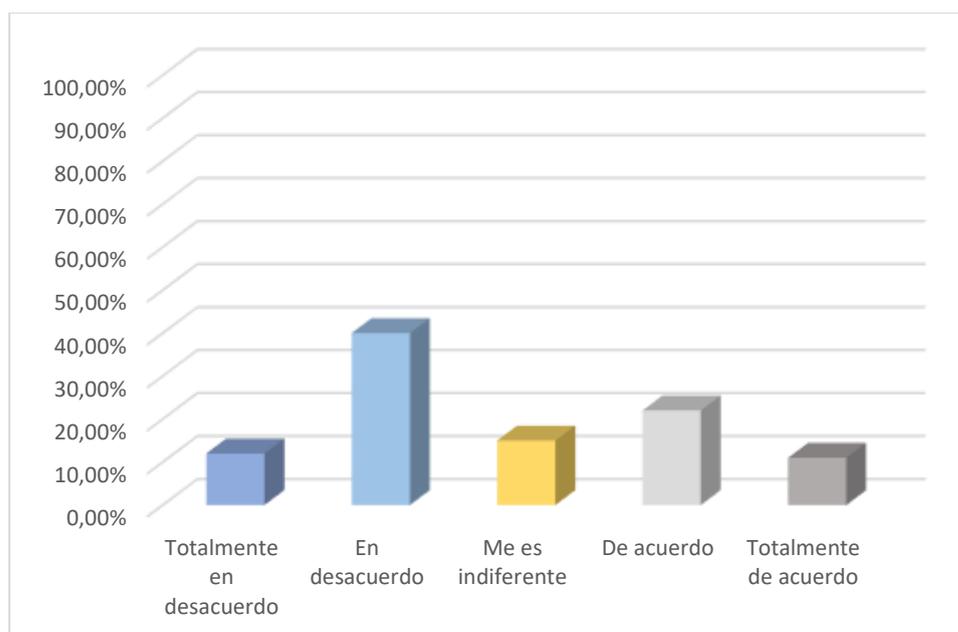
Pregunta 03. ¿Considera que el diseño o estilo de la presentación le parece atractivo o novedoso?

Tabla 4: Estrategias de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	12,00	12,00	12,00
	En desacuerdo	40	40,00	40,00	52,00
	Me es indiferente	15	15,00	15,00	67,00
	De acuerdo	22	22,00	22,00	89,00
	Totalmente de acuerdo	11	11,00	11,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 3: Estrategias de productos



Interpretación

Obteniendo un resultado de 40% en desacuerdo con la presentación del producto nos da a conocer que no es llamativo el diseño. Por lo que se deben tomar acciones para modificar el diseño debido que este tiene como objetivo retener la atención de los consumidores de todas las edades, para que estos adquieran el producto.

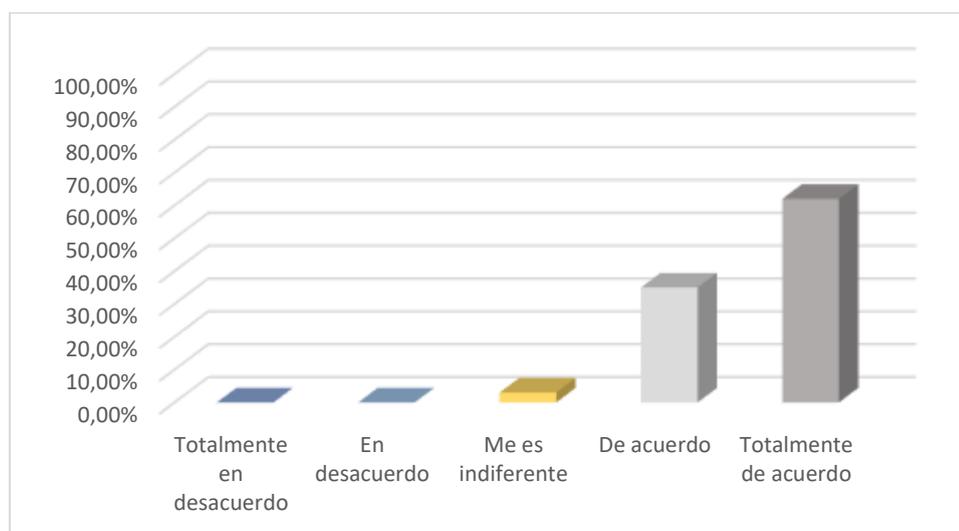
Pregunta 04. Considera que los beneficios del agua son importantes

Tabla 5: Estrategias de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
	En desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
	Me es indiferente	3	3,00	3,00	3,00
	De acuerdo	35	35,00	35,00	38,00
	Totalmente de acuerdo	62	62,00	62,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 4: Estrategias de productos



Interpretación

Los clientes de agua Sakana manifestaron que es de suma importancia la calidad o beneficios del agua. Con un 62% totalmente de acuerdo. la percepción que el cliente tiene de la calidad del producto es muy importante. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad del producto ofrecido por la planta Sakana.

Estrategia de precios.

Pregunta 05

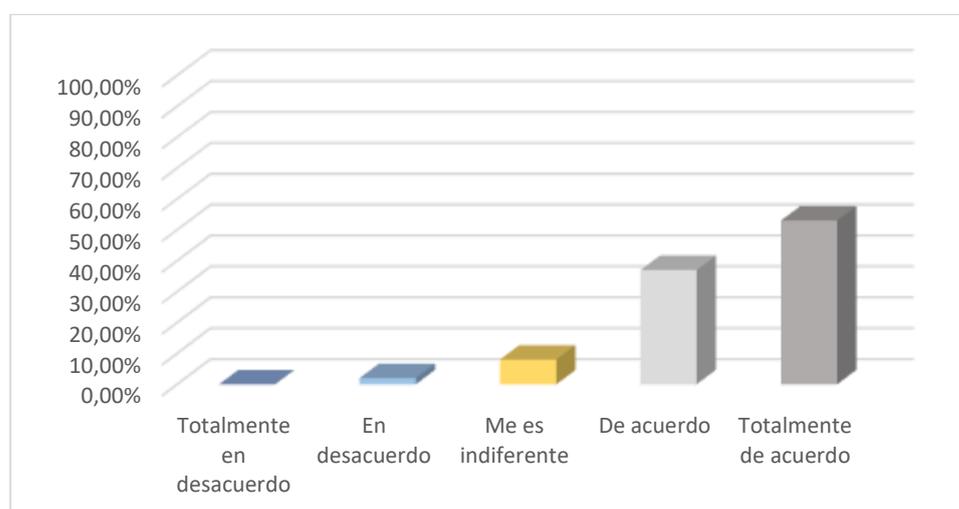
El precio del agua es adecuado

Tabla 6: Estrategias de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
	En desacuerdo	2	2,00	2,00	2,00
	Me es indiferente	8	8,00	8,00	10,00
	De acuerdo	37	37,00	37,00	47,00
	Totalmente de acuerdo	53	53,00	53,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 5: Estrategias de precio



Interpretación

Los clientes de la Planta de agua Sakana consideran que el precio del producto es adecuado con el 53% totalmente de acuerdo, por lo cual, se deduce que los consumidores están dispuestos a pagar el valor asignado al producto.

Pregunta 06

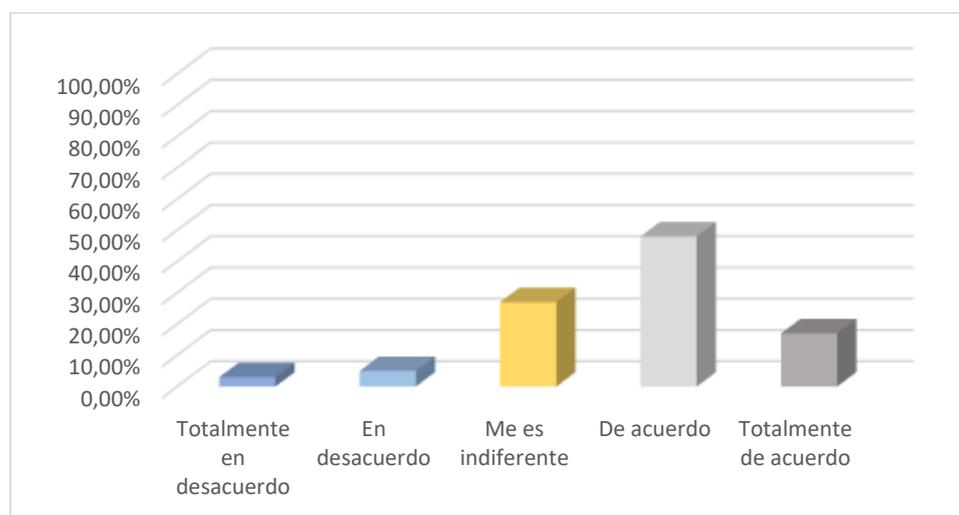
El precio del agua es mejor que las demás empresas que conozco

Tabla 7: Estrategias de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,00	3,00	3,00
	En desacuerdo	5	5,00	5,00	8,00
	Me es indiferente	27	27,00	27,00	35,00
	De acuerdo	48	48,00	48,00	83,00
	Totalmente de acuerdo	17	17,00	17,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 6: Estrategias de precio



Interpretación

Según los resultados de la encuesta se obtuvo que el 48% de los encuestados está de acuerdo con el precio, lo que quiere decir que el precio del agua que se ofrece, compite o es incluso mejor que el de otras empresas o plantas que se dedican a la misma actividad.

Pregunta 07

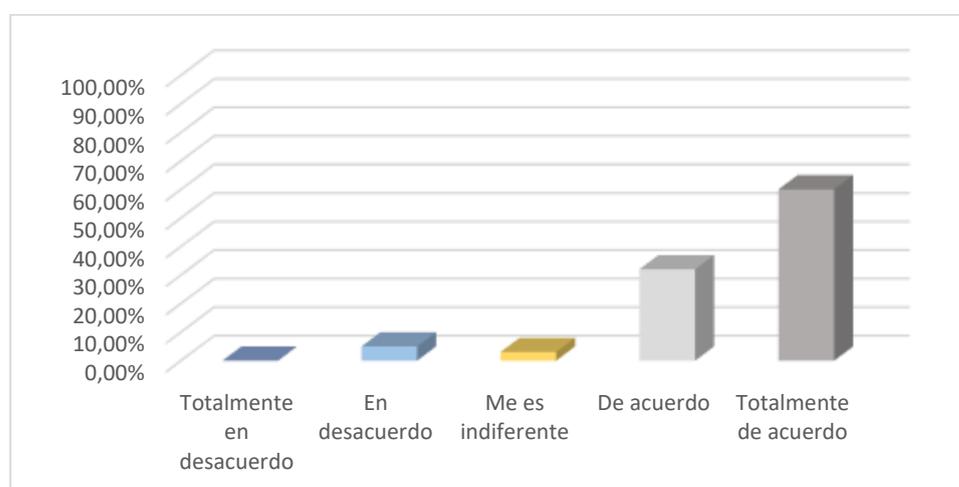
El precio del agua no cambia a pesar de la distancia y el tiempo que toma en llegar a mi hogar u oficina.

Tabla 8: Estrategias de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
	En desacuerdo	5	5,00	5,00	5,00
	Me es indiferente	3	3,00	3,00	8,00
	De acuerdo	32	32,00	32,00	40,00
	Totalmente de acuerdo	60	60,00	60,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 7: Estrategias de precio



Interpretación

En ocasiones el precio varía según la zona o lugar donde se encuentre el cliente que necesite el producto, Los clientes en las encuestas nos dan a conocer que no existe ningún recargo por el servicio de entrega.

Pregunta 08

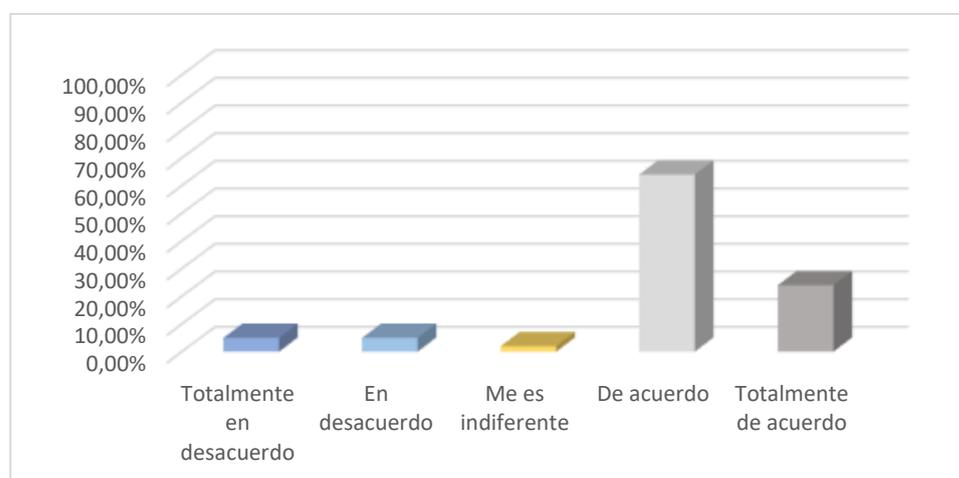
El precio del agua es acorde con la calidad de este

Tabla 9: Estrategias de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,00	5,00	5,00
	En desacuerdo	5	5,00	5,00	10,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	12,00
	De acuerdo	64	64,00	64,00	76,00
	Totalmente de acuerdo	24	24,00	24,00	100,00
Total		100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 8: Estrategias de precio



Interpretación

Las personas manifestaron que la calidad del agua si está acorde al precio con un resultado del 64% que están de acuerdo. Por esta razón, se puede acotar que la percepción que tienen los clientes sobre el producto es aceptable.

Estrategia de plaza.

Pregunta 09

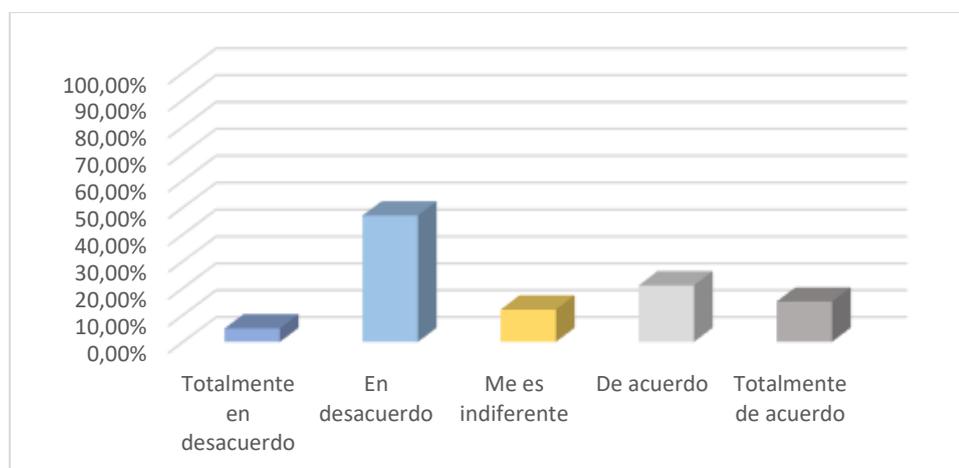
Utilizo los canales de distribución para la compra del agua

Tabla 10: Estrategias de plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,00	5,00	5,00
	En desacuerdo	47	47,00	47,00	52,00
	Me es indiferente	12	12,00	12,00	64,00
	De acuerdo	21	21,00	21,00	85,00
	Totalmente de acuerdo	15	15,00	15,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 9: Estrategias de plaza



Interpretación

Los clientes no están haciendo uso de los canales de distribución a la hora de comprar el agua, con un resultado del 47% En desacuerdo. La importancia de hacer uso de canales de distribución radica principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores, y por lo tanto que crezcan las ventas de este.

Pregunta 10

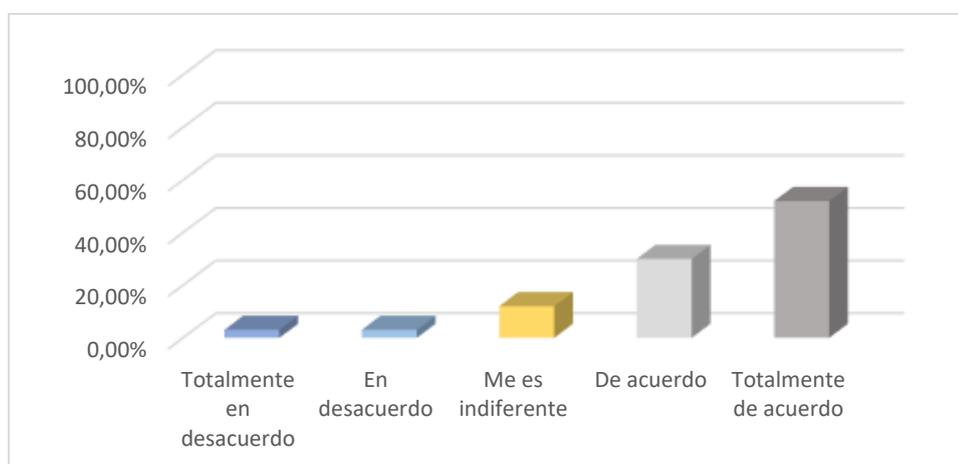
Considero que la atención y cobertura de la venta de agua es adecuada

Tabla 11: Estrategias de plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,00	3,00	3,00
	En desacuerdo	3	3,00	3,00	6,00
	Me es indiferente	12	12,00	12,00	18,00
	De acuerdo	30	30,00	30,00	48,00
	Totalmente de acuerdo	52	52,00	52,00	100,00
Total		100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 10: Estrategias de plaza



Interpretación

Los clientes están muy contentos y a gusto con la atención y cobertura que se les brinda al momento de recibir su agua Sakana con el 52% totalmente de acuerdo.

Pregunta 11

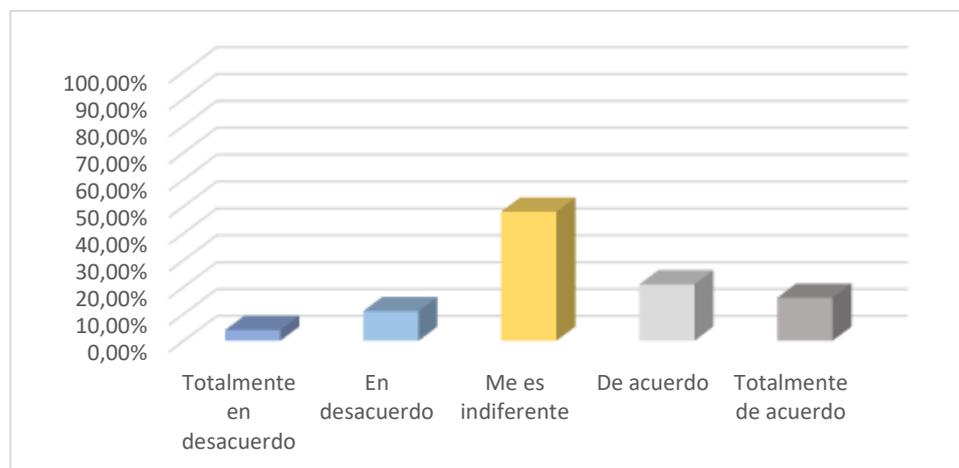
La ubicación del centro de venta es adecuada

Tabla 12: Estrategias de plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,00	4,00	4,00
	En desacuerdo	11	11,00	11,00	15,00
	Me es indiferente	48	48,00	48,00	63,00
	De acuerdo	21	21,00	21,00	84,00
	Totalmente de acuerdo	16	16,00	16,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 11: Estrategias de plaza



Interpretación

Se da a conocer gracias a la encuesta aplicada, que el punto de venta de la purificadora no es un impedimento para que los clientes obtengan su agua Sakana, ya que al 48% les es indiferente. Sin embargo, es necesario trabajar y crear otro punto de venta para que de esta manera los clientes estén totalmente satisfechos.

Estrategia de promoción

Pregunta 12

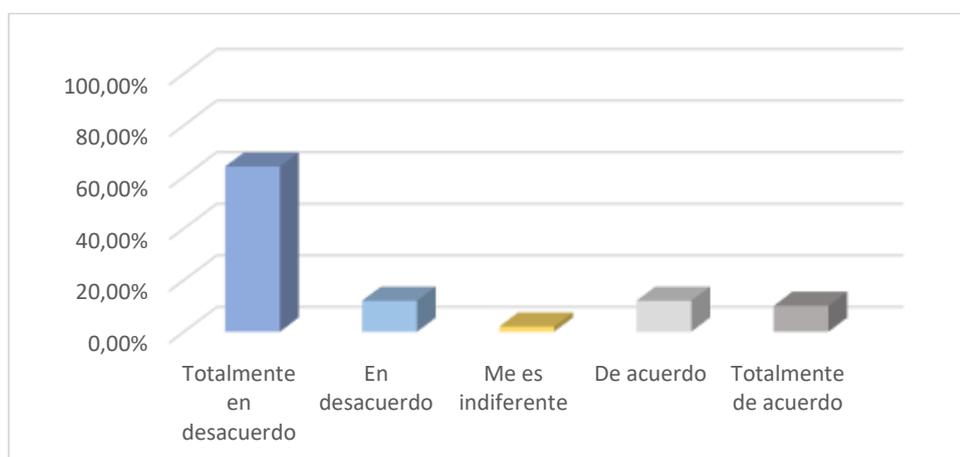
Siempre veo o escucho publicidad por televisión, radios de medios locales de la planta de agua Sakana

Tabla 13: Estrategias de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	64	64,00	64,00	64,00
	En desacuerdo	12	12,00	12,00	76,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	78,00
	De acuerdo	12	12,00	12,00	90,00
	Totalmente de acuerdo	10	10,00	10,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 12: Estrategias de plaza



Interpretación

Hay que manejar totalmente la publicidad en muchos medios locales en cuanto a la purificadora de agua Sakana, porque lastimosamente no se está dando a conocer debido que la publicidad de productos es una forma de comunicación que tiene como finalidad dar a conocer las bondades y beneficios de un producto o servicio, con el objetivo de venderlo.

Pregunta 13

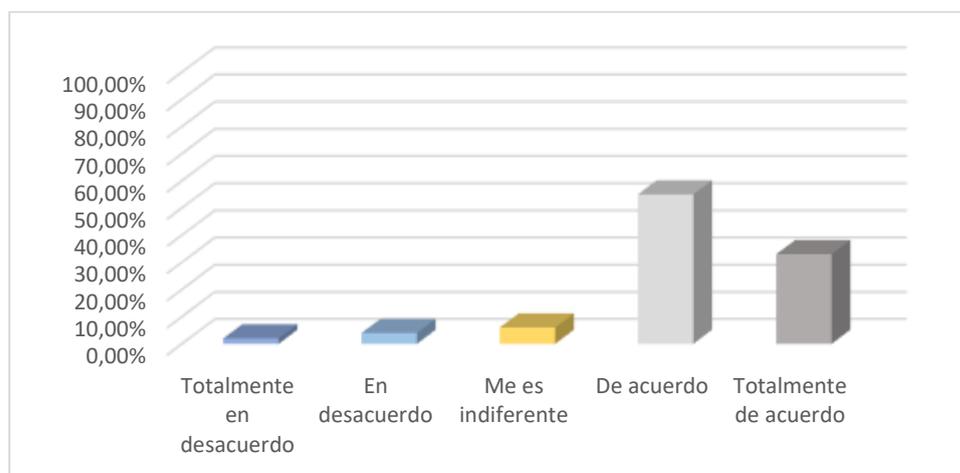
La Planta brinda promociones por la compra de agua

Tabla 14: Estrategias de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,00	2,00	2,00
	En desacuerdo	4	4,00	4,00	6,00
	Me es indiferente	6	6,00	6,00	12,00
	De acuerdo	55	55,00	55,00	67,00
	Totalmente de acuerdo	33	33,00	33,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 13: Estrategias de promoción



Interpretación

Los clientes manifestaron que la empresa si brinda promociones por la compra de agua con el 55% de acuerdo. La promoción se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la promoción se puede persuadir o estimular el consumo del producto o servicio.

Pregunta 14

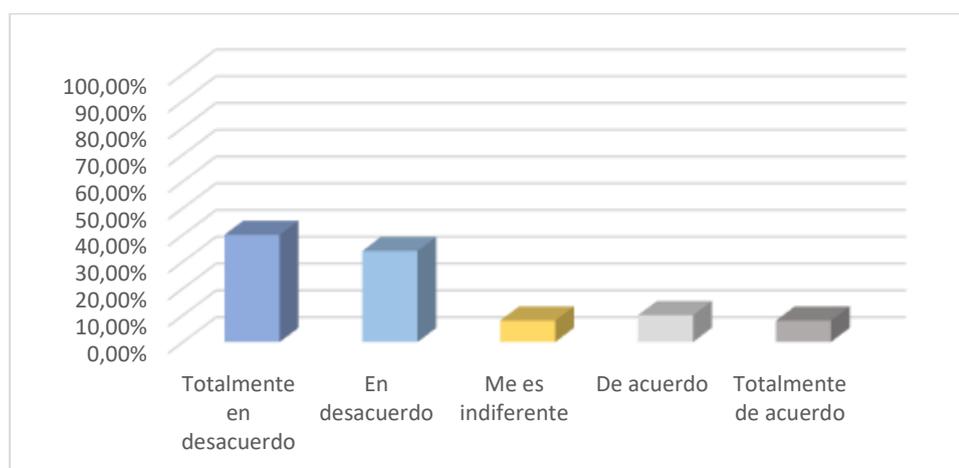
La empresa de agua brinda información impresa del agua

Tabla 15: Estrategias de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	40,00	40,00	40,00
	En desacuerdo	34	34,00	34,00	74,00
	Me es indiferente	8	8,00	8,00	82,00
	De acuerdo	10	10,00	10,00	92,00
	Totalmente de acuerdo	8	8,00	8,00	100,00
Total		100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 14: Estrategias de promoción



Interpretación

La planta de agua no está brindando información previa a los clientes que la consumen, arrojando el 40% en total desacuerdo. La descripción o información de los productos ayuda a mejorar las posibilidades de venta, por lo que si es necesario brindar información a los clientes para que de esta manera estén satisfechos.

Pregunta 15

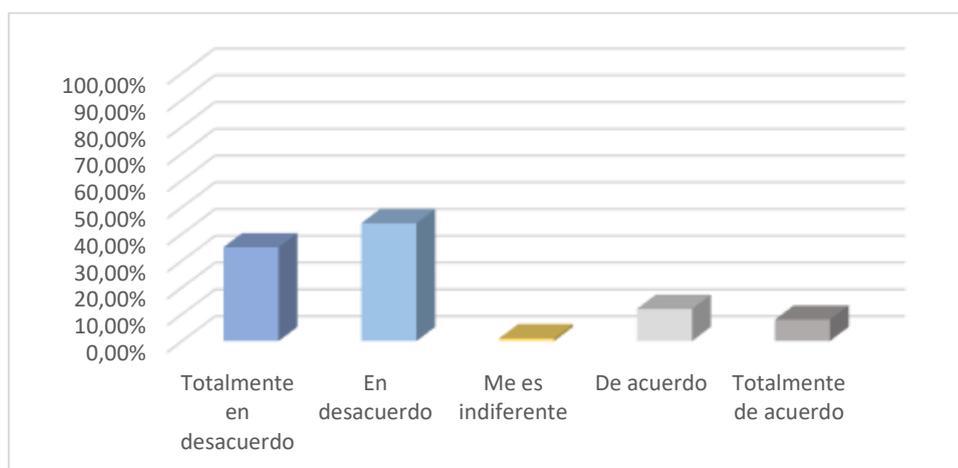
La planta de agua brinda información a través de medios digitales o plataformas: páginas de Facebook, WhatsApp, Instagram página web etc.

Tabla 16: Estrategias de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	35,00	35,00	35,00
	En desacuerdo	44	44,00	44,00	79,00
	Me es indiferente	1	1,00	1,00	80,00
	De acuerdo	12	12,00	12,00	92,00
	Totalmente de acuerdo	8	8,00	8,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la planta purificadora de agua Sakana.

Gráfico 15: Estrategias de promoción



Interpretación

Debido a los resultados de la encuesta no se está brindando información a través de páginas digitales acerca de la purificadora de agua Sakana con el 44% en desacuerdo. Por su eficacia las plataformas digitales nos permiten que el público pueda acceder a información actualizada en cualquier momento. La red social nos da la posibilidad de compartir información, vídeos, imágenes, audios de nuestros productos es de suma importancia brindar esta información a los clientes y que de esta manera los clientes estén satisfechos o de acuerdo.

3.2. Análisis general.

De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta a los clientes determinan que el sabor o calidad del agua es aceptable, pero, la presentación del producto a ellos no se les hace llamativo por lo que deben mejorar en esta parte ya que no capta la atención de clientes y de la misma manera de posibles clientes.

Por otra parte, los clientes del agua Sakana toman muy en cuenta la calidad del agua y su beneficio también consideran que el precio del producto es adecuado. El precio del producto es una de las ventajas y de los puntos positivos, es que dependiendo el lugar o zona donde se encuentren o el tiempo que se tome en llevar el producto final en este caso el agua no se le cobra ningún valor adicional de lo que es el precio del producto. El precio del producto es una de las ventajas, es importante mencionar que el precio-calidad van de la mano, así lo acotaron los clientes, los clientes están a gusto con la atención y la cobertura que se le da a la hora de entregar el producto

Uno de los problemas principales que tienen la planta es que no hacen uso de las diferentes plataformas o medios de comunicación por la que ellos se puedan darse a conocer. También es importante mencionar que en la empresa se realizan promociones, así se reflejó en las encuestas hechas a clientes. Con un porcentaje del 40% “En desacuerdo” se observa que a los clientes no se le está brindando la información debida del producto a los clientes.

4. Propuesta.

4.1 Título de la propuesta

Implementación de estrategias de marketing para aumentar las ventas en la planta purificadora de agua “Sakana” ubicada en la ciudad de Manta.

4.2.1 Objetivo general.

Aumentar las ventas en la planta purificadora de agua Sakana a través de la aplicación de estrategias de marketing.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Capacitar a recursos humanos de la planta en estrategias de ventas.
- Implementar espacios físicos que nos permita dar a conocer a los clientes de la planta las bondades de nuestro producto.
- Utilizar las distintas herramientas tecnológicas, en especial el internet, para dar a conocer el producto que ofrece la empresa.
- Aplicar estrategias de marketing mix.

4.3 Justificación.

La propuesta se justifica porque se pretende a través de la aplicación de estrategias aumentar las ventas de la planta purificadora de agua “Sakana” alcanzando las metas planteadas a través de una combinación de elementos establecidos en los objetivos de la propuesta realizada en esta investigación.

En este aspecto hemos incluido como uno de los objetivos específicos la aplicabilidad del marketing mix, tomando en cuenta que el producto se adapte a las necesidades y preferencias de los clientes; el precio, el cual debe tener plena diferenciación del producto; la publicidad, que consiste en dar a conocer la Planta Sakana y su producto mediante el uso de redes sociales; la promoción, donde se tienen en cuenta todas las actividades publicitarias y se desarrollan estrategias para tener una difusión adecuada, así como procesos de fidelización de clientes; y, la plaza, porque es fundamental conocer dónde y como se piensa llegar al consumidor final, para así mismo tener un plan logístico de acción.

Para finalizar, dentro de las estrategias del marketing se deben considerar a las personas, es decir, entender al consumidor como una persona que tiene deseos, expectativas, necesidades y preferencias.

4.4. Plan de acción

Ejecutar las estrategias de Marketing (producto, precio, plaza y promoción) en la planta purificadora de agua Sakana para que de esta manera sus ventas puedan aumentar.

Capacitar al personal del área de ventas de la planta Sakana que nos dé como resultado el aumento en ventas .

Implementar un local en un lugar céntrico y concurrido de Manta que nos permita promocionar y exhibir los productos que oferta la planta.

Contratar un experto en Marketing digital, para poder mostrar nuestro producto en diferentes plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.). De esta manera poder llegar a nuestros clientes y a una población más extensa.

Estrategias	Actividad	Descripción	Involucrados	Recursos	Responsable	Costo
Producto	Diseño distintivo	Cambiar el diseño o presentación del producto haciéndola llamativa para los clientes y posibles compradores, agregando toda la información debida del producto	Diseñador gráfico, Gerente general	Etiquetas	Gerente general	\$508,26
Plaza	Exhibir el producto en lugares con gran afluencia de personas en la ciudad de Manta.	En la exhibición del producto entregar afiches de beneficios e información de contactos para pedidos.	2 modelos, clientes nuevos, 1 expositor	Stand de presentación, contratación de impulsadoras, realización de afiches	Gerente general y director de ventas	\$185,00
Promoción	Obsequios para clientes	Por la compra del producto obsequiar llaveros, gorras, lapiceros con los datos de la empresa a los clientes potenciales	Clientes, distribuidores del producto	Llaveros, gorras, lapiceros	Gerente general	\$150,00
Publicidad	Creación de redes sociales	Realizar anuncios publicitarios dando a conocer los productos de la planta de agua Sakana	Jefe de ventas, diseñador gráfico, experto en marketing digital	Financieros	Director o jefe de ventas	\$115,00
TOTAL						958,26

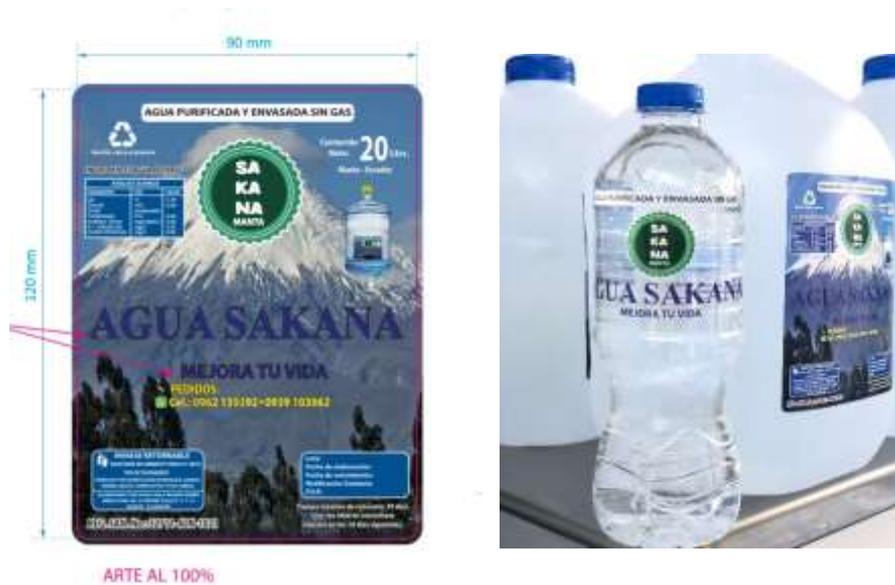
4.4 Resultados de la propuesta

Una de las estrategias que se implementó durante el desarrollo de la investigación fue el cambio del diseño o presentación del producto haciéndola llamativa para los clientes y posibles compradores, agregando toda la información debida del producto.

Gráfico 16: Presentación anterior



Gráfico 17: Nueva presentación



4.4.1 Matriz FODA

AMENAZAS	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muchos competidores ✓ Falta de conocimiento de la Marca del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente calidad del producto ✓ Hacerse conocer por el producto de buena calidad que se ofrece. ✓ Precio-calidad van de la mano. ✓ Alta fidelización de los clientes. ✓ Cobertura de entrega a cualquier lugar de Manta. ✓ Buen servicio y atención. ✓ Promociones
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño del producto no es llamativo ✓ Poco uso publicitario ✓ Los clientes no están haciendo uso de los canales de distribución. ✓ La poca información del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manta es una ciudad en Crecimiento poblacional ✓ Producto de primera necesidad ✓ Publicidad en redes sociales

Conclusiones.

Finalmente, una vez concluido el proceso de investigación se detalla que: La planta purificadora de agua Sakana hace uso de las estrategias de marketing sin embargo en ciertas estrategias les hace falta maximizar el uso de esta.

Las estrategias de producto en cuanto a la calidad son muy buenas, sin embargo, la presentación del producto es necesario mejorar y abarcar toda la información necesaria que debe ser conocida por los clientes. Implementar un nuevo diseño que llame la atención de las personas de esta manera estaríamos ofreciendo un buen producto y con los detalles que requiere el consumidor.

De la misma manera se llegó a concluir que el precio-calidad van de la mano en el producto que ofrece la planta Zakana, los clientes se encuentran a gusto con el servicio y cobertura de entrega que se les ofrece puesto que sin importar el lugar en que se encuentre dentro de Manta se hará entrega a tiempo, sin ningún costo adicional.

Es importante recalcar que la Planta purificadora de agua Sakana se encuentra en desventaja en cuanto al poco conocimiento y uso de estrategias de Marketing, en la actualidad es de suma importancia hacer uso de estos medios tecnológicos para captar más clientes.

Recomendaciones.

Se recomienda a la Gerencia de la Planta purificadora de agua “Sakana”, fortalecer las estrategias de Marketing, estrategias de producto, Precio, Plaza, Promoción las cuales tienen una relación directa con el aumento de ventas.

Se recomienda mejorar las estrategias de producto, mejorando el diseño o presentación del producto puesto que existe desconformidad de los clientes con su diseño, desarrollando nuevas etiquetas y resaltar los beneficios del consumo del agua como estrategias para dar al cliente.

Se recomienda al área de atención y ventas establecer precios para penetrar el mercado, precios para capturar nuevos clientes, precios que generen confianza en el valor que reciben los clientes con lo que ellos pagan y de esta manera equilibrar los precios con la competencia del mercado permitiendo que se favorezcan nuestros clientes.

Se recomienda mejorar las estrategias de promoción, al área de Marketing, de la planta purificadora de agua “Sakana” alinear los materiales publicitarios que se publicaran a través de la publicidad masiva, promociones de ventas, publicidad impresa y publicidad digital que fortalezca el posicionamiento de la marca, del servicio y permita también a los investigadores poder desarrollar nuevas investigaciones que permitan incrementar los conocimientos y competencias profesionales.

Bibliografía

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Álvarez Quintero, M. Y., & Noreña Martínez, A. (2021). *Estrategias de Marketing Para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca.*[Tesis, Universidad del Valle]. Repositorio Institucional, Cartago. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21564/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20el%20Posicionamiento%20de%20las%20Instituciones%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior%20%28IES%29%20que%20Ofertan%20Programas%20P~1.pdf?sequence=1&isAl>
- Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J. C., Narvárez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Chiriboga Mendoza, F. (2020). *Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento. El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador.*[Maestría de doctorado, Unoversidad de Cadíz]. Repositorio Institucional, Andalucía. Obtenido de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=ks05w%2FBORWI%3D>
- Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). ¿En qué consisten los estudios de alcance descriptivo? En *metodología de la investigacion* (pág. 92). C.P. 01376, México D.F.: Marcela I. Rocha Martínez.
- Cruz del Catillo, C., Olivarez Orosco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (1era ed.). México: Grupo Editorial patria.

- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (1a ed.). Colombia, Bogotá: Ediciones de la U.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Brujas.
- González, J. L. (2021). *Guía para elaborar la operacionalización*. Innovación más Desarrollo.
- Guerrero Jaramillo, L. d. (2021). *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom.*[Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Facultad de Posgrado e Investigación]. Repositorio Institucional, Guayaquil. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1623/Modelo%20de%20marketing%20relacional%20con%20automatizaci%3bn%20para%20aumentar%20la%20fidelidad%20de%20clientes%20y%20ventas%20de%20Motorola%20Solutions%20en%20la%20distribuidora%20Flycom.pdf?s>
- Ildelfonso Granda, E., & Abascal Fernández, E. (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial* (Décimo primera ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., & Baque Villanueva, L. K. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kotler, P. K. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Lamus García, R. Z., & Lamus García, T. M. (2017). Mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 2, 90-129.
doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v2i5.74>
- Llopis, R. (2004). *Grupos de Discusión*. Madrid: ESIC Editorial.

- Logistec*. (06 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/vision-empresarial/analisis-2/3694-marketing-mix-variables-que-te-ayudaran-a-impulsar-tu-negocio>
- López Chuquipoma, M. (2020). *Relación entre innovación tecnológica y proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la selva central [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8468>
- Marjorie Acosta Véliz, L. S. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Conceptos Clave en el Siglo XXI*. C/ Els Alzamora,17 - 03802 - ALCOY (ALICANTE): Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Mazzini Sacayco, E., & Seminario Unzueta, R. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DEL LABORATORIO ABBOTT DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. 7(2), 145-150. doi:<https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Moreira Mero, N. Y. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador.[Tesis doctoral, Universidad de Córdoba]*. Repositorio Institucional, Córdoba. Obtenido de <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ojeda Alegre, C. M. (2020). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional, Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64926/Ojeda_ACM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. En M. Peñaloza, *El mix del marketing* (págs. 71-81). Merida: FACES.

Puerta, S. d. (2019). Fundamentos del plan de Marketing en Internet. En S. d. Puerta. Antequera (Malaga): IC Editorial.

Sampieri, R. H. (2017). metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf. En *Metodología de la investigación - Sexta Edición* (pág. 129).

School., E. B. (Enero de 2018). *MARKETING Y COMUNICACIÓN | ARTÍCULO*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/4-factores-esenciales-del-marketing-de-resultados>

Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Cryberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Vera Santoyo, A. M. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria "Más que patas S.A.C", Chiclayo.* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33433/Vera_SAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yucra Mamani, N. S., & Villa Ruiz, B. (2017). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE LA CIUDAD DE JULIACA- AÑO 2017 [Artículo científico.Universidad Nacional del Utiplano]. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7040/ARTICULO-CIENTIFICO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS


INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
ENCUESTA
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario para evaluar a las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta.

Buenos días/ buenas tardes, Sr. (a); Srta. Mi nombre es: Roberto Steven García Camacho, estudiante de ULEAM, estoy realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión acerca de Las Estrategias de Marketing aplicadas en la planta purificadora de agua “ Sakana” ubicada en la ciudad de Manta para aumentar las ventas información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global.

Señor(a), Srta.: Con el objetivo de poder precisar Las Estrategias de Marketing aplicadas en la planta purificadora de agua “ Sakana” ubicada en la ciudad de Manta para aumentar las ventas, agradecemos la mayor sinceridad al llenar el siguiente cuestionario, por favor leer detenidamente cada una de las preguntas antes de responderlas.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Totalm ente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Es indiferente	De Acuerdo	Totalm ente de Acuerdo
1	2	3	4	5

ANEXO 01

**CUESTIONARIO PARA SER APLICADO A LOS CLIENTES DE LA
PLANTA PURIFICADORA DE AGUA “SAKANA” UBICADA EN LA CIUDAD DE
MANTA**

CRITERIOS	INDICADORES					
Estrategia de Productos	Considero que el sabor del agua es agradable					
	Considero que el diseño de la etiqueta cuenta con toda la información necesaria del producto					
	Considero que el diseño o estilo de la presentación le parece atractivo o novedoso					
	Considero que los beneficios del agua son importantes					
Estrategia de Precios	El precio del agua es adecuado					
	El precio del agua es mejor que las demás empresas que conozco					
	El precio del agua no cambia a pesar de la distancia y el tiempo que toma en llegar a mi hogar u oficina.					
	El precio del agua es acorde con la calidad de este					
Estrategia de plaza	Utilizo los canales de distribución para la compra del agua					
	Considero que la atención y cobertura de la venta de agua es adecuada					
	La ubicación del centro de venta es adecuada					
Estrategia de promoción	Siempre veo o escucho publicidad por televisión, radios de medios locales de la planta de agua Sakana					
	La planta de agua brinda promociones por la compra de agua					
	La planta de agua brinda información impresa del agua					
	La planta de agua brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, página web etc.					

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variable

Matriz de variable						
Tema/objetivo de estudio	Dimensión	Indicadores	Ítem	Tipo de escala	Técnicas instrumentos	
Variable dependiente: Estrategias de Marketing						
Estrategias de marketing aplicados en la planta purificadora de agua “Sakana” ubicada en la ciudad de Manta para aumentar las ventas.	Estrategias de producto	Estrategias de sabor	1,2,3,4	Razón	Encuestas	
		Estrategias de diseño				
		Estrategias de marca y logotipo				
		Estrategias de beneficios				
	Estrategias de Marketing	Estrategias de precio	Fijación de precios para penetrar en el mercado			5,6,7,8
			Fijación de precios para capturar el mercado			
			Estrategias de valor percibido			
			Equilibrio de precio			
.Estrategias de plaza	Estrategias de canales de distribución	Estrategias de cobertura	9,10,11			
		Estrategias de tiempo de entrega				
		Estrategia de ubicación				
Estrategias de promoción	Estrategias de promoción de ventas	Estrategias de promoción de ventas	12,13,14,15			
		Estrategias de publicidad impresa				
		Estrategias de publicidad digital (redes sociales, páginas web)				

Matriz de variable

Tema /objetivo	Dimensión	Indicadores	Tipo de escala	Técnicas de instrumento
Variable Independiente: Ventas				
Estrategias de marketing aplicados en la planta purificadora de agua “Sakana” ubicada en la ciudad de Manta para aumentar las ventas.	Humana	Desarrollo humano		
	Física	Conducta humana		
	Proactiva	Proceso de Actividad Mejora continua	Razón	Encuestas
	Técnica	Conocimientos		

ANEXO 03



FACTURA		No. 003-001-000072624	
R.U.C: 1790683516001			
NÚMERO DE AUTORIZACIÓN 1212202201179068351600120030010000726248351600111			
FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN 12/12/2022 11:12 a. m.			
AMBIENTE: PRODUCCIÓN			
EMISIÓN: NORMAL			
CLAVE DE ACCESO:			
1212202201179068351600120030010000726248351600111			
CLIENTE: SÓSA CHILA ROGER JAVIER		RUC/CI: 0802085050001	
FECHA EMISIÓN: 12/12/2022	GUÍA DE REMISIÓN: 003-001-000067703,003-001-000067793		
REFERENCIA (ORDEN DE COMPRA):		ORDEN DE VENTA: S02154257	

SISMODE CIA. LTDA.
 Dir. Matriz: Quito, Av. 10 de Agosto N46-77 y Las Retamas, telf:(593-2) 3822-380
 Dir. Sucursal: Guayaquil, Cda. Albatros, Miguel Alcivar y Plaza Dañín, telf:(593-4) 2294-417
 Contribuyente Especial Nro: 281
 Obligado a llevar Contabilidad: SI

COD. PRINCIPAL	UNI. MEDIDA	CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
MAT-45505	Milrar	15,00	ETIQUETAS NO ADHESIVAS FAJILLA TERMOCENSOBLE 500ML AGUA SAKANA 0 X 0 ,200.00 /0 , 0	10,50	157,50
MAT-45504	Milrar	10,00	ETIQUETAS ADHESIVAS ETIQUETA 20 LITROS AGUA SAKANA (V2) 0 X 0 ,1000.00 /0 , 0	29,63	296,30

INFORMACIÓN ADICIONAL			
AGUA SAKANA		SUBTOTAL 12 %	
Dirección Cliente: barrio santa mattha av 37 entre calle 11 y 12, Manta-Morona		453.80 USD	
Orden de Compra:		SUBTOTAL 0%	
Contacto: Richard Grace Micías TELEFONO: 0982139292 E-MAIL: rcbat@ogenerac@outlook.com		0.00 USD	
Vendedor: DIMAS LDOR EMAIL: dimas.ldor@sisnode.com		DESCUENTO	
Orden de Venta: S02154257		0.00 USD	
Guía de Remisión: 003-001-000067793,003-001-000067793		SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	
Forma de Pago: OTROS CON UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO 3días USD 598.26		453,80 USD	
Fecha de Vencimiento: 15 diciembre 2022		IVA 12%	
Lugar de pago: Manta		54,46 USD	
		VALOR TOTAL	
		508,26 USD	

Forma de Pago			
Código	Nombre	Días	Monto
00	OTROS CON UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO	3	508.26